

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya, penulis berhasil menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Celebrity effect*, *Perceived usefulness*, *Trust* Terhadap *Attitude Toward Influencers Ads* Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Di *Shopee Live*”. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penelitian ini disusun untuk memenuhi persyaratan kelulusan dalam program S-1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Ratri Wahyuningtyas, S.T., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom.
2. Ibu Farah Alfanur, S.Si., M.S.M., M.Eng. selaku Dosen Pembimbing yang telah mendampingi dan memberikan arahan kepada penulis selama proses penelitian.
3. Ibu Aldilla Iradianty, S.E., M.M. selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan sepanjang perkuliahan.
4. Bapak Dr. Ir. Mohammad Riza Sutjipto selaku Dosen Penguji I dan Bapak Danang Indrajaya, S.Si., M.Si. selaku Dosen Penguji II yang telah menguji dan memberikan saran terhadap penelitian ini.
5. Kedua Orangtua yang telah menjaga dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang.
6. Apis, Zahra, Sabil, Aurina yang telah menemani dan menyemangati penulis.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan selama ini.

Semoga semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini mendapatkan balasan kebaikan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan rendah hati, penulis menerima setiap kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan pembelajaran.

Bandung, Juni 2024

Penulis