

PENGARUH *PERCEIVED CREDIBILITY, TRUST, SUBJECTIVE NORMS, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL, DAN PERCEIVED EXPERTISE* TERHADAP *ATTITUDE TOWARD THE INFLUENCER* DAN KAITANNYA DENGAN *PURCHASE INTENTION* (STUDI PADA DOCTOR INFLUENCER AVOSKIN)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Program Studi S1 Administrasi Bisnis

Disusun Oleh:

Afwin Purnama Putra

1501228422



**Telkom
University**

**PROGRAM STUDI S1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2024**