PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TIKTOK TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK N'PURE

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana administrasi bisnis dari Program Studi Administrasi Bisnis

Disusun Oleh:

Rifki Febrian

1501210246

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TELKOM

BANDUNG

2025