

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "**Influencer-Brand Congruence and Influencer Parasocial Relationship of purchase decision**". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.) pada Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Telkom University.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Rahmat Hidayat, S.E.,MM, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, perhatian, serta arahan yang sangat berarti selama proses penulisan skripsi ini.
2. Ibu Sri Widaningsih, S.Psi., M.M., selaku dosen wali tercinta saya yang sudah memberikan seluruh ilmu dan arahan yang terbaik kepada seluruh mahasiswanya agar selalu termotivasi dalam menjalani perkuliahan.
3. Bapak Dr. Donni Junipriansa, S. Pd., S.E., S.S., M.M. selaku Kaprodi D3 Manajemen Pemasaran yang telah memberikan fasilitas terbaik dan segala kebutuhan mahasiswa selama proses perkuliahan sampai detik ini.
4. Seluruh jajaran dosen D3 Manajemen Pemasaran, yang sudah memberikan ilmu yang sangat berguna dan bermanfaat bagi kami seluruh mahasiswa Manajemen Pemasaran, Semoga ilmu yang telah diberikan ini bermanfaat untuk kami kedepannya.
5. Kedua orang tua dan keluarga tercinta, Bapak Andi, Ibu Ida, serta kakak – kakak yang penulis cinta dan sayangi, Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga tercinta saya, yang selalu memberikan dukungan moral, semangat, serta doa yang tak pernah putus selama penulis menjalani proses perkuliahan ini. Tanpa kasih sayang dan motivasi dari keluarga, penulis tidak akan mampu menyelesaikan laporan ini dengan baik.
6. Untuk sahabat terdekat, Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada seluruh sahabat saya terutama Aping, Boty, Ipan, Miwa, Angga, io, Dinda, Caca, Hani, Tata, Kezya, Naura, dan ivana, yang telah memberikan semangat, dukungan, serta bantuan baik secara langsung maupun tidak

langsung selama proses perkuliahan dan penyusunan laporan ini. Kehadiran dan motivasi dari mereka sangat berarti dalam mendukung kelancaran penulis dalam menyelesaikan laporan ini.

7. Teman-teman seperjuangan di Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Telkom University, atas semangat, kebersamaan, dan bantuan yang sangat berharga selama masa studi dan penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan kontribusi dalam bentuk apa pun demi kelancaran penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, baik dari segi isi maupun teknis penulisan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada dan sangat terbuka terhadap kritik serta saran yang membangun.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis, bagi pembaca, khususnya bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam bidang manajemen pemasaran.

Bandung, 26 Juni 2025



Nayla Syakira Syanie Riyadi