

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAHF PADA TIKTOK *LIVE SHOPPING* MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Pada Pengikut akun TikTok @kahf.brotherhood)

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
(S1) Ilmu Administrasi Bisnis



Disusun Oleh:

Hisyam Hally Cellarheswara

152210028

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

YOGYAKARTA

2025