

PENGARUH *EVENT MARKETING*, *LIVE STREAMING*, *INFLUENCER CREDIBILITY*, TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PADA ACARA “*CLASH OF CHAMPIONS*” DI *PLATFORM YOUTUBE* DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

SKRIPSI



FITRIANA AYU EKA SAFINA

NIM. 141210121

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
YOGYAKARTA
2025**