

***THE INFLUENCE OF TIKTOK CONTENT MARKETING, LIVE
COMMERCE, AND USER-GENERATED CONTENT (UGC) ON PURCHASE
INTENTION***

ARTIKEL



RAISYA SAFITRI PUTERI FADJRIATNI

NIM. 141220026

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
YOGYAKARTA
2026**