PENGARUH *HEDONIC, UTILITARIAN, SOCIAL GRATIFICATION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *LIVE STREAMING SKINCARE*: Studi Komparatif Pada TikTok Live dan Shopee Live Skintific

SKRIPSI

Oleh

Inas Nur Aziza

NIM. **153220148**

Diajukan

Untuk Proposal Skripsi

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

YOGYAKARTA

2026