

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES, BRAND EQUITY, EWOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SOMETIHINC (Studi kasus pada Tiktok Somethinc)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika (MBTI)

Disusun oleh:

Resky Ramadhani

1401204248



MANAJEMEN BISNIS TELEKOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TELKOM

BANDUNG

2024