

PENGARUH *USES AND GRATIFICATION THEORY, PERCEIVED NETWORK SIZE* TERHADAP *CONTINOUS PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *PERCEPTION OF DIGITAL CELEBRITIES* (STUDI KASUS *LIVE STREAMING SHOPPING TIKTOK*)

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
dari Program Studi PJJ S2 MANAJEMEN

Disusun oleh:

EVA LAELA HIDAYATI

2403212117



**Universitas
Telkom**

**PJJ S2 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2025**