

PENGARUH KONTEN BUATAN PENGGUNA (*USER-GENERATED CONTENT*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI KEPERCAYAAN MEREK PADA *SKINCARE* GLAD2GLOW
(STUDI KASUS PENGGUNA TIKTOK DI KABUPATEN BANYUMAS)

Tugas Akhir

**diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana
dari Program Studi S1 Bisnis Digital**

Direktorat Kampus Purwokerto

Universitas Telkom

21111015

Nurlela Alfida Maghfiroh



**Universitas
Telkom**

Program Studi S1 Bisnis Digital

Direktorat Kampus Purwokerto

Universitas Telkom

Purwokerto

2024/2025