PENGARUH *HOST CREDIBILITY* DAN *PERCEIVED INFORMATIVENESS* TERHADAP *BRAND REPUTATION* DENGAN MEDIASI *BRAND TRUST* DAN *BRAND ATTITUDE* PADA *LIVE STREAMING COMMERCE* TIKTOK DI INDONESIA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

WEYNA RIZKY RAHMADHANI

NIM. 12010123120070

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2026