PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

AYU MAGHFIROTUN NISA
NIM. 12010123140350

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2026