

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER EXPERIENCE*,
TRUSTWORTHINESS, *ATTRACTIVENESS* DAN *CONTENT*
USEFULNESS TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOUR*
DENGAN DI MODERASI OLEH KONGRUENSI
INFLUENCER-FOLLOWER CONGRUENCE PADA
PENGGUNA SKINCARE SOMETHINC DI KOTA
TANGERANG**

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

NAMA : JESSICA BEATRICE

NPM : 01011200097



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
JAKARTA
2024**