

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER EXPERIENCE*,
TRUSTWORTHINESS, *ATTRACTIVENESS*, DAN
CONTENT USEFULNESS TERHADAP *PURCHASE*
BEHAVIOUR DENGAN DIMODERASI 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**