PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK *SHOP* MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PENGGUNA TIKTOK *SHOP* PADA MAHASISWA ITB WIDYA GAMA LUMAJANG)

TESIS

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai
derajat Magister Program Studi Magister Manajemen
Minat Utama Manajemen Pemasaran

Oleh
Zainul Arifin
NIM 223150012

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS
WIDYA GAMA LUMAJANG

2025