

TESIS

**PERAN KREDIBILITAS MIKRO INFLUENCER DALAM PEMASARAN
DIGITAL:KEPERCAYAAN, KEAHLIAN, DAN DAYA TARIK TERHADAP
NIAT BELI DIMEDIASI OLEH *EMOTIONAL ATTACHMENT***



Oleh :

FARAH CHOIRUNNISA

NIM C2C023032

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN
PASCASARJANA
PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN
PURWOKERTO
2025**