

PENGARUH *AD PERSONALIZATION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*: PERAN MEDIASI *PERCEIVED INFORMATIVENESS, RELEVANCE*, DAN *INTRUSIVENESS* DENGAN MODERASI *PRIVACY CONCERN*
(Kasus Pada Pengguna Tiktok)

Oleh

Lutfia Tuzzahro

NIM 223402341

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada
Program Studi Manajemen**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SILIWANGI
TASIKMALAYA
2026**

PENGARUH *AD PERSONALIZATION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*: PERAN MEDIASI *PERCEIVED INFORMATIVENESS, RELEVANCE*, DAN *INTRUSIVENESS* DENGAN MODERASI *PRIVACY CONCERN*
(Kasus Pada Pengguna Tiktok)

Oleh

Lutfia Tuzzahro

NIM 223402341

Dibawah Bimbingan:

R. Lucky Radi R., S.E., M.Si.

Andina Eka Mandasari., S.Si., M.M

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada
Program Studi Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SILIWANGI
TASIKMALAYA
2026**