

ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *CELEBRITY ENDORSERS*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Pengguna Produk Skintific di Kota Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

SABIKHISNA ARSYI FAIRUZZAKIA
NIM. 12010121120040

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2025