

PENGARUH *BRAND COOLNESS* TERHADAP *WILLINGNESS*

TO PAY DENGAN EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT

SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada Gen Z Pengguna iPhone di Semarang)



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

THERESIA PUTRI KHARINA TARIGAN
NIM. 12010121120037

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2025