

**PENGARUH *PERCEIVED AUTHENTICITY*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi pada Konsumen Skintific di Kota Semarang)**



**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh derajat sarjana S2 Magister Manajemen  
pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro**

**Disusun oleh:**

**IRMA HIDAYATI  
12010124410051**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2026**