

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA*
MARKETING, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI *VALUE CO-CREATION***

(Pada Konsumen Kopi Kenangan Kota Semarang)



FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2024