

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA WOM*,
BRAND IMAGE, DAN *BRAND EXPERIENCE*
TERHADAP *REPURCHASE DECISION*
DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

**(Studi pada Konsumen Maybelline Pengguna Media Sosial X di
Indonesia)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

ANINDYA NARESWARI
NIM. 12010121130177

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2025**