PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk

menyelesaikan Program Sarjana (S1)

pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika

Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

RACHMA PUTRI NUR AZIZAH

NIM. 12010118130236

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2022