

PENGARUH CITRA MEREK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pelanggan *Bootcamp Belajarlagi*)



SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

Mario Rafles Arnoldy Putra
NIM. 12010120130332

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG

2024