

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA*
MARKETING, BRAND TRUST, DAN BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI *VALUE CO-CREATION*
(Pada Konsumen Kopi Kenangan Kota Semarang)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh:

PRICHA AISHA

NIM. 12010120130251

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2024**