

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA KONSUMEN YANG MENGETAHUI PRODUK IPHONE DI KOTA SEMARANG)



SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

DEVANI NUR'KHALISHA

NIM. 12010120140285

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