

**ANALISIS PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *PURCHASE
DECISION* DENGAN *BRAND AWARENESS* DAN
CONSUMER TRUST SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi pada Konsumen Produk Skintific di Semarang)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh:
MARIA FRANSISKA BR SIMBOLON
NIM. 12010121130118

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