

**ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS
DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (Studi pada konsumen
Uniqlo Generasi Z di Kota Semarang)**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

RISQINA KAUTSARRANY
NIM. 12010121140221

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2025