

**ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP *PURCHASE DECISION*
DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Somethinc di Semarang)**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro**

**Disusun oleh:
LAMIA SALMA AMARA HUSNANDIA
NIM. 12010121120013**

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