

ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER CREDIBILITY* DAN *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN WARDAH 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:

VANIA TALITHA

NIM. 12010122140299

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2026