

**ANALISIS PENGARUH *CONTENT*
MARKETING DAN *ELECTRONIC WORD OF*
MOUTH (E-WOM) TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Pada Konsumen Produk Maybelline yang
Menggunakan Media Sosial TikTok 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:

SHAULA PATRALALITA HIBATULLAH

NIM.12010122140259

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2026