

ANALISIS PENGARUH *ONLINE REVIEWS*, *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *INFLUENCER ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Pada Konsumen Adidas 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:

ZAENIDA RAHMA

NIM. 12010122140357

FEB UNDIP

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2026