

**PENGARUH *E-WOM CREDIBILITY* DAN *E-WOM QUANTITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA BRAND AEROSTREET
(Survei Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop di Daerah Istimewa
Yogyakarta)**

SKRIPSI



Disusun oleh :

RIFQI DHIMAS INDRIANTO

NIM : 141210094

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN

YOGYAKARTA

2025