

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *KEY OPINION LEADER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *SKINCARE* SOMETHINC

(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2021-2024 UPN
“Veteran” Yogyakarta)

SKRIPSI

*Disusun dan Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis*



Disusun Oleh:

FARADIBA ANTIKA FANY

152210145

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
YOGYAKARTA**

2025