

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TIKTOK TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN *BRAND TRUST* DAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA BEERU STEVIA
(Survei Pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

AMALIA MARSA CHAERUNNISA

NIM. 141210118

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”

YOGYAKARTA

2025