

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Survei pada Gen Z di Kabupaten Sleman)

SKRIPSI



SITA RAHMASARI

NIM. 141210294

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN JUDUL

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Survei pada Gen Z di Kabupaten Sleman)

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta



SITA RAHMASARI

NIM 141210294

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN YOGYAKARTA
YOGYAKARTA

2025