

***THE MEDIATING ROLE OF CONSUMER TRUST BETWEEN INFLUENCER
CREDIBILITY AND EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT AMONG SKINTIFIC
CONSUMERS IN YOGYAKARTA***

ARTIKEL



Disusun Oleh :

PUSPITA ANGGRAENI PRABOWO

NIM. 141220013

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" YOGYAKARTA
2026**