

**PENGARUH SOSIAL MEDIA, *BRAND AMBASSADOR*, DAN *E-WOM*
(*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN: PERAN MEDIASI *BRAND TRUST*
(Survey Pada Mahasiswi UPN “VETERAN” Yogyakarta Terhadap Produk
Glad2glow)**

SKRIPSI



Oleh:

ALEXANDRA NADINE TESALONIKA

NIM. 141200097

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

PENGARUH SOSIAL MEDIA, *BRAND AMBASSADOR*, DAN *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: PERAN MEDIASI *BRAND TRUST*

(Survey Pada Mahasiswi UPN “VETERAN” Yogyakarta Terhadap Produk Glad2glow)

SKRIPSI

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



Oleh:

ALEXANDRA NADINE TESALONIKA

NIM. 141200097

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