

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KESADARAN MEREK,
DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI DENGAN
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(SURVEI PADA CALON KONSUMEN BELI KOPI DI YOGYAKARTA)**

SKRIPSI



MUHAMMAD GADING PRATAMA

NIM.141220078

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

YOGYAKARTA

2026