# PENGARUH *COMMUNITY-BASED MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *PRODUCT AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA GLYCOLIC BRIGHT SUNSCREEN OLEH L'OREAL PARIS)

# SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis dari Program Studi Administrasi Bisnis


Kris Mathilda

1501213008


**S1 ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TELKOM**

**BANDUNG**

**2025**