PENGARUH IKLAN DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP *BRAND AWARENESS*, SERTA IMPLIKASINYA PADA MINAT BELI PRODUK KOPI INSTAN GOOD DAY

(Studi Pada Konsumen di Burjo Andeska, Jl. Seturan Raya, Depok, Sleman, Yogyakarta)

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Administrasi Bisnis

Disusun Oleh :

Niken Dwita Laraswati

152140050

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

2018