

ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN ENDORSER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN VASELINE DENGAN KESADARAN MEREK
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(SURVEI PADA MAHASISWA S1 MANAJEMEN UPN “VETERAN”
YOGYAKARTA)

SKRIPSI



Disusun oleh :

AJI HARDIANTO

141150484

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
YOGYAKARTA
2019