ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN SHOPEE VERSI " GOYANG SHOPEE 9.9 *SUPER SHOPPING DAY*" MENGGUNAKAN MODEL *CUSTOMER RESPONSE INDEX*

(Studi Pada Mahasiswa di Perguruan Tinggi Wilayah Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana (S1) Ilmu Administrasi Bisnis

Disusun oleh:

TANTI WISMIYANI

152150060

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL" VETERAN " YOGYAKARTA

2019