

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF*

MOUTH* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY

PRODUK *FASHION H&M* DIMEDIASI *BRAND EQUITY*

(Survei Pada Pelanggan Merek *Fashion H&M* Di Kabupaten

Sleman Yogyakarta)



Disusun Oleh:

THEODORUS NOBEL MILLENIO

141180286

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN JUDUL
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY*
PRODUK *FASHION H&M* DIMEDIASI *BRAND EQUITY*
(Survei Pada Pelanggan Merek *Fashion H&M* Di Kabupaten Sleman Yogyakarta)

Skripsi

Diajukan guna memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Yogyakarta



Disusun Oleh:

THEODORUS NOBEL MILLENIO

141180286

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
YOGYAKARTA

2022