

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM) DAN *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP NIAT PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PRODUK *SKINCARE THE ORIGINOTE*

(Survei Pada Mahasiswa FEB UPN “Veteran” Yogyakarta)

SKRIPSI



HANNA JAYATRI RUMAHORBO

NIM.141200156

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN JUDUL

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM) DAN *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP NIAT PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK *SKINCARE THE ORIGINOTE*

(Survei Pada Mahasiswa FEB UPN “Veteran” Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan guna untuk memnuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembannugnan Nasional “Veteran” Yogyakarta



HANNA JAYATRI RUMAHORBO

NIM.141200156

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”

YOGYAKARTA

2024