

PENGARUH *PERCEIVED INFLUENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND ENGAGEMENT* DAN *BRAND EXPECTED VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Survei Konsumen Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta)

SKRIPSI



ADHIESTI RIZKY CAHYA PUTRI

NIM.141200253

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN JUDUL
PENGARUH *PERCEIVED INFLUENCE* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION* DENGAN *BRAND ENGAGEMENT* DAN *BRAND EXPECTED
***VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Survei Konsumen Something Di Daerah Istimewa Yogyakarta)

SKRIPSI

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



ADHIESTI RIZKY CAHYA PUTRI

141200253

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”

YOGYAKARTA

2024