

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) , TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* OPPO DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

**(Survey Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Yogyakarta)**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

ELSA NOVIA LESTARI SILALAH

141200011

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

2024