

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MEREK FESYEN LOKAL “EXECUTIVE”

(Survei Pada Konsumen Mahasiswa Di UPN “Veteran” Yogyakarta)

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Devina Yunanda

NIM. 141200040

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”

YOGYAKARTA

2024