PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Produk Pinkflash di Kota Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1)

Disusun Oleh :

Windi Dwi Ananda

NIM 152220130

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" YOGYAKARTA

2026