PENGARUH TRANSPARANSI MEREK TERHADAP PERSEPSI ETIKA MEREK DENGAN MEDIASI KREDIBILITAS MEREK PADA PRODUK *SKINCARE* WARDAH

(Survei Pada Konsumen Produk Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta)

SKRIPSI

PUTRI OKTAVIA ANGGRAINI

NIM. 141220011

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

YOGYAKARTA

2026