PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND ATTITUDE* DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Survey Produk *Skincare* Skintific Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta)

SKRIPSI

DISUSUN OLEH:

BAGUS DWICAHYO

NIM.141220085

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN YOGYAKARTA

2026