PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, *E-WOM*, DAN KESEDIAAN MEMBAYAR PREMIUM TERHADAP NIAT PEMBELIAN YANG DI MEDIASI OLEH *PERCEIVED VALUE* (STUDI KASUS PADA C28YK SOCIAL SPACE)

TESIS

Diajukan oleh :

M. IQBAL FACHRUL ROZY

241231027

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
"VETERAN" YOGYAKARTA
2026