Pengaruh kredibilitad dan ketertarikan celebrity endorser pada persepsi konsumen terhadap iklan dan
pada niat membeli konsumen terhadap produk kosmetika yang diiklankan
WULANDARI, Aprilla Ayu, Prof Dr. Basu Swatha Dharmmesta, MBA
Universitas Gadjah Mada, 2009 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

PENGARUH KREDIBILITAS DAN KETERTARIKAN *CELEBRITY ENDORSER* PADA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP IKLAN DAN PADA NIAT MEMBELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOSMETIKA YANG DIIKLANKAN

TESIS

untuk memenuhi sebagian syarat

mencapai derajat Sarjana S-2

Program Studi Ilmu Farmasi

Minat Magister (Manajemen) Farmasi

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS GADJAH MADA

Diajukan oleh :

Aprilla Ayu Wulandari

18700 / PS / MMF / 06

Kepada:

PROGRAM PASCASARJANA

FAKULTAS FARMASI

UNIVERSITAS GADJAH MADA

YOGYAKARTA

2009