Pengaruh Daya Tarik Rasional dan Emosional pada Iklan Youtube Terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi

(Studi pada Iklan Pantene '*Bye* #RambutCapek *Hello* #RambutKe*Charged*')

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

ANINDITA HENINGDRAPRAJA

NIM 12010118140270

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2022