

TUGAS AKHIR

PENGARUH *PERCEIVED INFLUENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND ENGAGEMENT* DAN *BRAND EXPECTED VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI: PERANAN *DIGITAL INFLUENCER* DALAM REKOMENDASI MEREK



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
pendidikan program sarjana

Disusun oleh:

Charles
2018121047

Pembimbing:

M. Trio Febriyantoro S.E., M.M.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS UNIVERSAL

2022