

***BRAND EVANGELISM DARI PERSPEKTIF  
“PARASOCIAL INTERACTION THEORY (PIT)”:  
Studi Empiris Pada Konsumen Kosmetik di Kota Semarang***



**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh derajat sarjana S2 Magister Manajemen  
pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro**

**Disusun oleh:**

**HARGIANTI HENNI OKTAWANDARI  
12010124410057**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2026**