

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT UNTUK BERPINDAH MEREK (*BRAND SWITCHING*) DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI MEDIASI

(Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah)



SKRIPSI

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

Disusun oleh:

DEVI RIANI
NIM. 12010111120011

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015