

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, CELEBRITY
ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MELALUI EFEKTIVITAS IKLAN,
BRAND EQUITY
(Studi Pada Sabun LUX di Area Semarang)**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

ASTRINI SETYOWIRASTI
NIM : 12010112130167

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016