

SKRIPSI

PERAN MEDIASI *BRAND CREDIBILITY* PADA *CELEBRITY CREDIBILITY* DALAM MEMBANGUN *BRAND EQUITY* DAN HUBUNGAN PELANGGAN YANG TAK TERGOYAHKAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA TANGERANG)

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

NAMA : SHARON VANESSA HALIM

NPM : 01011200022



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
JAKARTA
2023**