

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MS GLOW FOR MEN DI INDONESIA

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen dari Program Studi Manajemen

Disusun Oleh:

RIZKI FATHONI AKBAR

2401201002



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM
2021**