

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH INTENSITAS PAPARAN, RELEVANSI, DAN IRITASI IKLAN TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Kampanye TikTok Makarizo *Hair Energy*)

Oleh:
ELISA TRI WAHYUNI
NPM: 248334111047

TESIS

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Magister Manajemen
pada Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Siliwangi

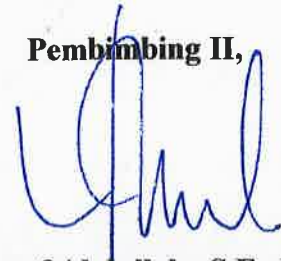
Tasikmalaya, April 2026

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Kartawan, S.E., M.P.
NIP. 196207042021211001

Pembimbing II,



Dr. Yusuf Abdullah., S.E., M.M.
NIP. 196909012021211003

Diketahui,

Direktur Program Pascasarjana



Lajang Badruzaman, S.E., M.Si., Ak., CA.
NIP. 197408182021211006

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. Edy Suroso, S.E., M.Si., CSBA., CVDP
NIP. 197812102021211005