PENGARUH EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL (FACEBOOK DAN TWITTER) TERHADAP *GUERILLA MARKETING, EVENTS-BASED MARKETING,* DAN IMPLIKASINYA TERHADAP *BRAND AWARENESS*

(Studi Kasus Kompasiana.Com)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persayaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Univeristas Mercu Buana Jakarta

Nama : Ilham Nurdiansyah

NIM : 43112110227

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2018

http://digilib.mercubuana.ac.id/