PENGARUH PERSONAL SELLING, MEDIA SOSIAL, KELOMPOK REFERENSI DAN PERSEPSI KONSUMEN DENGAN VARIABEL INTERVENING NIAT BELI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH BIRO UMRAH PADA MASA PANDEMI (UMRAH NEW NORMAL)

Penyusun

Nama : Abdullah Munawar

NIM : 14040120410005

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG

TAHUN 2022