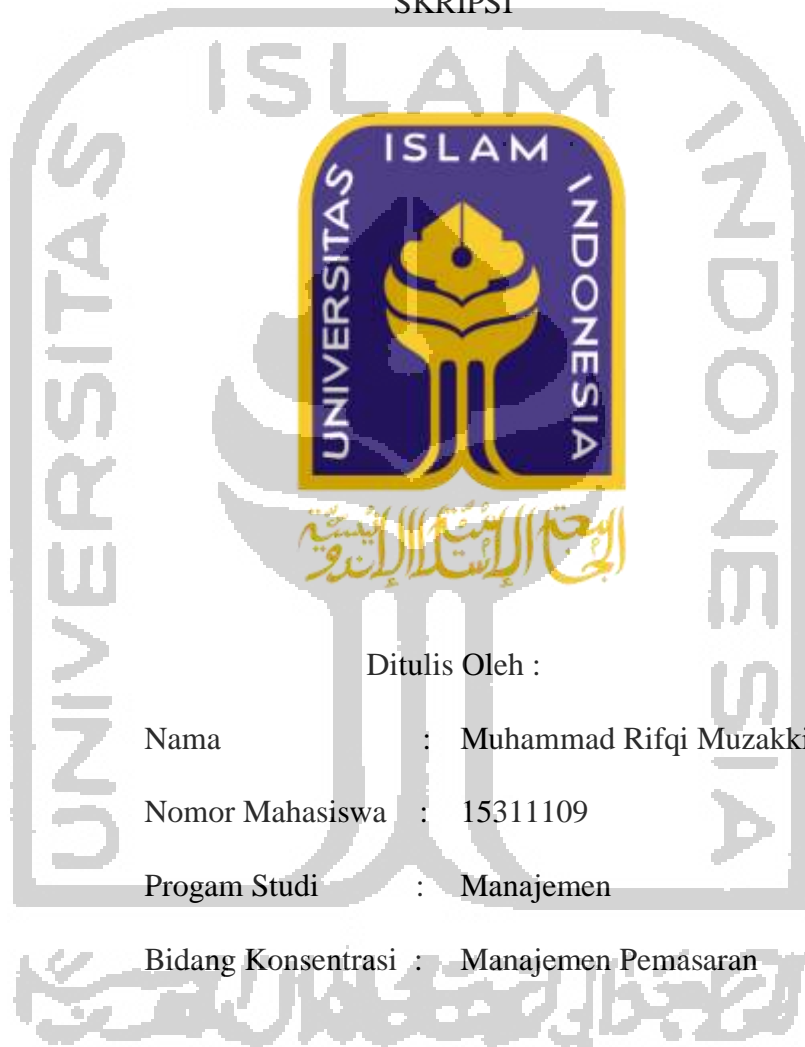


Pengaruh *Informativeness*, *Entertainment* dan *Irritation* Isi Iklan di
Facebook terhadap *Attitude Toward Advertising*: dengan Mediator
Advertising Value pada Generasi Milenial di Yogyakarta

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019