

SKRIPSI

MEMBANGUN *BRAND LOYALTY* YANG KUAT: PENGARUH *BRAND EXPERIENCE, BRAND COOLNESS, BRAND LOVE,* *BRAND ENGAGEMENT, CUSTOMER DELIGHT, DAN CUSTOMER* *PSYCHOLOGICAL WELLBEING* DALAM MEMENGARUHI NIAT PEMBELIAN ULANG

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

NAMA : STEVEN TANYU

NPM : 01011190089



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
JAKARTA
2023**