

SKRIPSI

PENGARUH *ONLINE BRAND COMMUNITY TRUST* DAN *REPURCHASE INTENTION* TERHADAP *POSITIVE E-WOM* *INTENTION* YANG DI MEDIASI OLEH *BRAND TRUST* DAN *BRAND LOVE* STUDI PADA ADIDAS

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

NAMA : YEHEZKIEL

NPM : 01011180237



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