

SKRIPSI

PENGARUH *PSYCHOLOGICAL CONTRACT*, *BRAND LOVE*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *REPURCHASE* *INTENTION* PADA APLIKASI BLIBLI DIMEDIASI OLEH *CONSUMER BRAND ENGAGEMENT*

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

NAMA : AGNES RACHEL WIDJAJA

NPM : 01011190268



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
JAKARTA
2024**