

**PENGARUH *EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT* TERHADAP
CONSUMER-BASED BRAND EQUITY DENGAN *BRAND CREDIBILITY*
DAN *CONSUMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
TERHADAP MEREK KOSMETIK WARDAH**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen dari Program Studi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan
Informatika

Disusun Oleh:

ELSAMITA YOLANDA

1401194283



**Universitas
Telkom**

**MANAJEMEN BISNIS TELEKOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2023**