

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA LAFIYE MELALUI *BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi
Bisnis dari Program Studi Administrasi Bisnis

Disusun oleh:

Sana Nur Hasya Hartono

1501213203



**Universitas
Telkom**

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TELKOM

BANDUNG

2025