

## KATA PENGANTAR

Allahummaj'alni laka syaakiran, laka dzaakiran, laka raahiban, laka mithwaa'an, ilaika mukhbitan au muniiban. Alhamdulillah rabbi 'alamin. Pertama-tama penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT karena telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh *Social Identity* Dan *Customization* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Perceived Value* Pada Konsumen Animeshian dan Ezstudio” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Administrasi Bisnis di Universitas Telkom Bandung.

Sholawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Beserta keluarganya, para sahabatnya, serta para pengikutnya termasuk para pembaca. Mudah-mudahan kita semua akan mendapatkan syafaatnya di Yaumiljaza nanti. Aamiin Allahuma Aamiin. Selanjutnya, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Putu Nina Madiawati S.T., M.T selaku ketua program studi Magister Administrasi Bisnis yang saya hormati.
2. Ibu Nurafni Rubiyanti S.M.B., M.B.A., Ph.D.dan Bapak Dr Mahir Pradana, S.E., M.Sc., Ph.D. selaku pembimbing yang saya hormati karena telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing serta memberikan arahan dalam pengerjaan tesis sehingga tesis ini selesai.
3. Ibu Citra Kusuma Dewi S.E., M.A.B., PhD. dan Bapak Arry Widodo, S.E., M.M., Ph.D. selaku penguji yang saya hormati karena telah memberikan masukan yang sangat bermanfaat dalam penelitian.
4. Seluruh pihak perusahaan yang diteliti pada penelitian ini karena telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
5. Seluruh dosen pengampu program studi Magister Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu, pembelajaran, pengalaman, dan cerita yang sangat bermanfaat bagi peneliti.

6. Kedua orang karena telah senantiasa mendoakan dan memberi dukungan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis tepat waktu.
7. Kepada sahabat, Annisa Puji yang senantiasa memberikan semangat, hiburan, serta bantuan saat dibutuhkan untuk berdialog mengenai tesis ini.

Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi akademis dan praktis dalam bidang pemasaran. Terakhir, peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran membangun sangat diterima untuk perbaikan terus-menerus.

Bandung, 28 Agustus 2024



**Muhammad Faiz**  
205012310021