

PENGARUH *PRODUCT COLLABORATION* TERHADAP *RE-PURCHASE INTENTION* DI HAPPY GO LUCKY DENGAN *CONSUMPTION VALUE* DAN *CUSTOMER EQUITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

THESIS

Ditujukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dari
Program Studi Manajemen

Disusun oleh:

Fara Hanissa Almas

2401221094



**Universitas
Telkom**

**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2025**