PENGARUH *REBRANDING* TWITTER DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI JAWA BARAT

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar

Sarjana Administrasi Bisnis dari Program Studi Administrasi Bisnis

Disusun oleh:

Nama: Kansanida Ghaniya Azka

NPM: 1501210271

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TELKOM

BANDUNG

2025