

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing terhadap *Brand equity*, *Brand image*, dan *Repurchase intention* pada Konsumen Kopi Kenangan”. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Suyanto, S.T., M.Sc., selaku Rektor Universitas Telkom yang telah memberikan dukungan serta fasilitas dalam proses studi dan penyusunan tesis ini.
2. Dr. Maya Ariyanti, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar dan penuh dedikasi membimbing penulis dalam setiap tahapan penyusunan tesis ini.
3. Seluruh dosen dan staf Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom atas ilmu, inspirasi, dan dukungan yang telah diberikan selama masa studi.
4. Para responden yang telah berpartisipasi dan memberikan data yang sangat berharga untuk kelengkapan penelitian ini.
5. Kedua orang tua tercinta, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan, doa, dan semangat dalam setiap langkah hidup penulis. Terima kasih atas cinta, kesabaran, dan pengorbanan yang tiada ternilai.
6. Keluarga dan sahabat yang terus memberikan dukungan moril dan motivasi selama proses penulisan tesis ini berlangsung.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan karya ini di masa mendatang. Semoga tesis ini dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya di bidang pemasaran digital.

Bandung, Juni 2025

Penulis