

PENGARUH *BRAND SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT* DAN *BRAND LOVE* PADA PRODUK SEPATU NIKE DI INDONESIA

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Administrasi Bisnis

Disusun oleh:

Hilal Dhawana Ghivari

1501213287



**Universitas
Telkom**

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TELKOM

BANDUNG

2025