

PENGARUH *REBRANDING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK TAS EXPORT DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST*

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana dari Program Studi Administrasi Bisnis

Disusun Oleh:

Nama: Faiza Iffa Arisyanti

NPM: 1501213057



ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TELKOM

BANDUNG

2025