

PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT*, DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND IMAGE* DENGAN e-WOM SEBAGAI INTERVENING



TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh derajat Sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Disusun Oleh:
ORIENTA ERZA PRASETYA
NIM. 12010121420142**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2023**