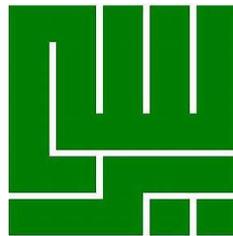


**PENGARUH *CO-BRANDING* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA PRODUK INDOMIE HYPE
ABIS DENGAN *BRAND PREFERENCE* SEBAGAI
FAKTOR MEDIASI DAN TINJAUANNYA
DARI SUDUT PANDANG ISLAM
(Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
YARSI)**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

**NAMA : LULU NURUL HUSNA
NPM : 120.2016.086
PROGRAM STUDI : S1-MANAJEMEN**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS YARSI

JAKARTA

2020