

PERAN *BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PENGARUH

*BRAND IMAGE* TERHADAP *WORD OF MOUTH*

(Survey pada Warung Makan Tengkleng Gajah di Yogyakarta)

SKRIPSI



Disusun Oleh:

**WIWIN AULIA**

NIM. 141130238

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**YOGYAKARTA**

**2017**