

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SATISFACTION*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND LOYALTY* YANG DI MODERASI *BRAND LOVE* DAN *BRAND RESPECT* PADA PRODUK TAS MEREK EXSPORT

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program
Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika

Disusun Oleh :

Tasya Putri Mizalfi

1401213057



**Universitas
Telkom**

**MANAJEMEN BISNIS TELEKOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2025**