

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(STUDI KASUS FCL MODEST DI KOTA PEKANBARU)

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister  
dari Program Studi Manajemen

Disusun Oleh:

Laisitha Sundari

2403221064



PJJ S2 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TELKOM

BANDUNG

2024