

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*: PERAN MEDIASI *BRAND LOVE* DAN *BRAND TRUST*
(SURVEI PADA KONSUMEN THE PLEASANT SERVICE
COFFEE)**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat Sidang Skripsi
Guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pasundan

Oleh :

Veni Rahmawati
204010193



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG
2025**