

ANALISA PENGARUH *BRAND IDENTITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* PADA TEH BOTOL SOSRO

(Studi Kasus pada Konsumen Teh Botol Sosro di Pasar Baru, Tangerang)

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian

Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

Diajukan oleh :

NAMA : HELMI OKI WULANDARI

NIM : 2012 11 027



PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

JAKARTA

2016