

PENGARUH *SOSIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND IMAGE & BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABLE MEDIASI PADA FORE COFFEE

TESIS

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

Disusun Oleh:

Muh. Rachmat Ramadhani

2401221071



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI BISNIS

UNIVERSITAS TELKOM

BANDUNG

2024