

## **SKRIPSI**

***BRAND LOYALTY PADA MEREK H&M: PENGARUH BRAND  
IDENTIFICATION, SELF-IMAGE EXPRESSION, SENSE OF  
NATURAL ENVIRONMENT, LAYOUT, BRAND PASSION,  
BRAND LOVE, DAN BRAND PRIDE, DENGAN VARIABEL  
MODERASI CUSTOMER EXPERIENCE***

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik  
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**NAMA : VENESIA**  
**NPM : 01011170123**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN  
JAKARTA  
2022**