

**PERAN *BRAND AUTHENTICITY* PADA *BRAND EQUITY*  
MELALUI *BRAND ENGAGEMENT* DENGAN *SELF*  
*CONGRUENCE* SEBAGAI MODERASI  
(Kasus Pada Pengguna Merek Uniqlo di Indonesia)**

Oleh

**NABILAH SALSABILA**

**183402072**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi,  
Telah Disetujui Tim Pembimbing Pada Tanggal Seperti Tertera Di Bawah Ini

Tasikmalaya, November 2022

**Pembimbing I**



**Mohammad Soleh Soeidy, S.E., M.Si.**

**NIDN. 0406086001**

**Pembimbing II**



**Andina Eka Mandasari, S.Si., M.M.**

**NIDN. 0010018404**

Mengetahui,

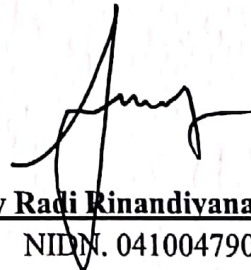
**Dekan Fakultas Ekonomi**



**Dr. Ade Komaludin, S.E., M.Sc.**

**NIDN. 0420096201**

**Koordinator Program Studi  
Manajemen**



**R. Lucky Radi Rinandivana, S.E., M.Si.**

**NIDN. 0410047901**