

**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

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SILIWANGI
TASIKMALAYA**

2022