

SKRIPSI

PENGARUH CONSISTENCY, ORIGINALITY, ADVERTISEMENT TRUTHFULNESS, DAN RELIABILITY TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND ATTACHMENT PADA PELANGGAN PRODUK SOMETHINC DI SURABAYA

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

NAMA : WINDI CAHYA

NPM : 02011210035



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
SURABAYA
2025**