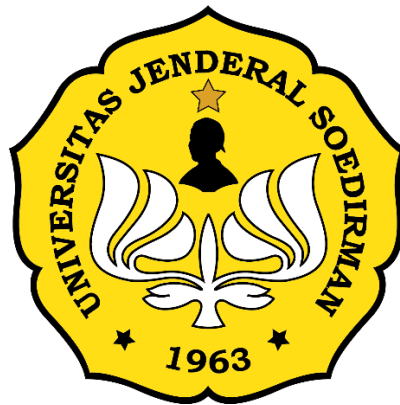


**SKRIPSI**

**PERAN *SELF CONGRUITY* DAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI  
PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND LOVE***

**(Studi Pada Konsumen *Coffee Shop* Praketa Purwokerto)**



**Oleh :**

**VIVI DWI ERIANTI**

**NIM C1B019101**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**2023**