

**PENGARUH *BRAND ATTACHMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
DENGAN MODERASI *BRAND DISTINCTIVENESS* DAN MEDIASI
CONSUMER ATTITUDE PADA KONSUMEN TOKOPEDIA PASCA AKUISISI
OLEH TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Administrasi Bisnis dari Program Studi Administrasi Bisnis

Disusun Oleh:

Nama: Anindya Rahidhatulaysa Reihan

NIM: 1501210196



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2025**