

**PENGARUH CAUSE BRAND CONGRUENCE, TRUE  
TO FACT AUTHENTICITY, DAN CAUSE BRAND  
AUTHENTICITY TERHADAP BRAND TRUST  
DENGAN BRAND SATISFACTION DAN BRAND  
ATTACHMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi pada Konsumen Starbucks di Kota Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

**ARYANA PUSPITA SARI**

**NIM. 12010122120035**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2026**