

***PENGARUH BLAME TERHADAP BRAND ATTITUDE MELALUI ONLINE  
REVIEW VALENCE DAN PERCEIVED TRUSTWORTHINESS SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI  
(Studi pada Pengguna TikTok Shop 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:

**ERSA ABDILLAH**

**NIM : 12010122140267**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2026**