

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND*
TRUST, COGNITIVE ENGAGEMENT, EMOTIONAL
ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
SERTA DAMPAKNYA PADA *VALUE CO-CREATION***

(Studi pada Pengguna Shopee di Kota Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

INE SEPTIA WIJAYANTI
NIM. 12010121120046

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2025