

**PERANAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
DALAM MENCIPTAKAN *PURCHASE DECISION*
YANG DIPENGARUHI OLEH *CUSTOMER*
ENGAGEMENT DAN *SELF CONGRUITY*
(Studi pada Pengguna Aplikasi Traveloka, di
Semarang)**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

EGITA FEBIOLA NAINGGOLAN
NIM. 12010121120008

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG

2025