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