

**MERAIH KESETIAAN PELANGGAN: ANALISIS STRATEGI SOCIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP LOYALITAS MEREK ERIGO**

SKRIPSI



Oleh:

Muhammad Za'im Ukhrowi

20180160311154

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

SKRIPSI

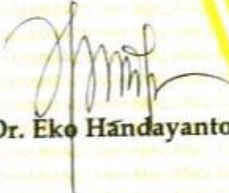
**MERAIH KESETIAAN PELANGGAN:
ANALISIS STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP LOYALITAS MEREK ERIGO**

Oleh :

Muhammad Za'im Ukhrowi
201810160311154

Diterima dan disetujui
pada tanggal 09 Maret 2024

Pembimbing I,


Dr. Eko Handayanto, M.M.

Pembimbing II,



Novi Puji Lestari, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,


Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

MERAIH KESETIAAN PELANGGAN: ANALISIS STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALITAS MEREK ERIGO

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Muhammad Za'im Ukhrowi**
NIM : **201810160311154**
Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 09 Maret 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : **Drs. Noor Azis, M.M.**
Penguji II : **Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.**
Penguji III : **Novi Puji Lestari, S.E., M.M.**
Penguji IV : **Dr. Eko Handayanto, M.M.**

1. 
2. 
3. 
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Muhammad Za'im Ukhrowi

NIM : 201810160311154

Program Studi : Manajemen

Surel : muhammadzaim2121@gmail.com

Dengan ini, menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya ilmiah sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarism) dan hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan-bahan sumber acuan dengan menyediakan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan karya ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya akan bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 8 Maret 2024

Yang membuat pernyataan



(Muhammad Zaim Ukhrowi)

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**MERAH KESETIAAN PELANGGAN: ANALISIS STRATEGI *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS MEREK ERIGO**

Oleh :

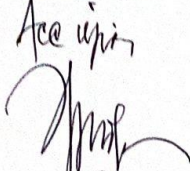
Muhammad Za'im Ukhrowi

201810160311154


Malang, 2 Februari 2024

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I


Eko Handayanto, Dr. M.M

Pembimbing II

 Acc 06/02 2024
Novi Puji Lestari, S.E., MM

MERAIH KESETIAAN PELANGGAN: ANALISIS STRATEGI *SOCIAL MEDIA* MARKETING TERHADAP LOYALITAS MEREK ERIGO

Muhammad Za'im Ukhrowi, Eko Handayanto , Novi Puji Lestari

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang

E-mail: muhammadzaim2121@gmail.com

ABSTRAK

This study aims to evaluate the impact of *social media marketing* strategies on the level of brand loyalty among Erigo customers. The independent variables examined include advantageous campaigns, relevant content, frequent content updates, popular content, and various platforms and applications on the Erigo *social media* platform. The research population involves customers who have become followers of one of Erigo's *social media* accounts and have conducted transactions more than once. By applying purposive sampling methods, 106 respondents were selectively chosen to participate in this study. The collected data were then analyzed using multiple linear regression. The findings of this research indicate that both Advantageous Campaign and Popular Content have a significant impact on brand loyalty. Conversely, Relevant Content, Frequently Updates Its Contents, and Various Platform and Application do not have a significant influence on brand loyalty.

Keywords— advantegous campaign, relevan content, frequency update content, popular content, various platform and application, brand loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh strategi *social media marketing* terhadap tingkat loyalitas merek pada pelanggan erigo. Faktor-faktor independen yang diuji melibatkan advantageous campaign, relevant content, frequently updates its content, popular content, dan various platform and application pada platform media sosial Erigo. Populasi penelitian melibatkan pelanggan yang sudah menjadi pengikut salah satu akun media sosial Erigo dan telah melakukan transaksi lebih dari satu kali. Dengan menerapkan metode purposive sampling, 106 responden dipilih secara selektif untuk menjadi partisipan dalam penelitian ini. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Advantageous Campaign dan Popular Content memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek. Di sisi lain, Relevan Content, Frequently Updates Its Contents, dan Various Platform and Application tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek

Kata kunci: kampanye yang menguntungkan, konten yang relevan, frekuensi konten diperbarui, konten yang populer, platform dan aplikasi yang bervariasi, loyalitas merek

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul "meraih kesetiaan pelanggan: analisis strategi *social media marketing* terhadap loyalitas merek erigo" ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi teladan bagi umat manusia.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak yang kami hargai dan syukuri. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang, atas kepemimpinannya yang inspiratif dan pengelolaan universitas yang telah memberikan lingkungan akademik yang kondusif bagi mahasiswa untuk belajar dan berkembang.
2. Dr. Idah Zuhroh, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah menyediakan berbagai fasilitas serta dukungan untuk peningkatan kualitas pendidikan dan penelitian di fakultas kami.
3. Dr. Eko Handayanto, M.M., selaku dosen pembimbing 1, atas bimbingan, arahan, dan masukan yang berharga selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran dan dedikasi Bapak dalam membimbing kami hingga penyelesaian skripsi ini.
4. Novi Puji Lestari, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing 2, yang telah memberikan kontribusi besar dalam mengarahkan dan memberikan masukan yang sangat berarti bagi penelitian ini. Terima kasih atas dedikasi dan dukungan yang telah diberikan.

5. Keluarga kami yang selalu memberikan doa, dukungan, dan cinta tanpa batas. Terima kasih kepada orang tua, saudara, dan keluarga yang senantiasa mendukung dan memotivasi kami dalam menyelesaikan pendidikan kami hingga tahap ini.
6. Teman-teman seperjuangan yang telah berbagi pengalaman, motivasi, dan semangat selama perjalanan kami menempuh pendidikan. Terima kasih atas dukungan dan kerjasama yang telah terjalin dengan baik selama ini.
7. Tidak lupa, kami juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah memberikan kontribusi dalam kelancaran penulisan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi sumbangan kecil kami dalam dunia akademis. Kami menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan ini, oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Malang, 8 Maret 2024

Muhammad Za'im Ukhrowi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Tinjauan Pustaka	12
1. Loyalitas merek	12
1. Mempunyai sebuah komitmen terhadap merek tersebut	13
2. Tingkatan Loyalitas Merek.....	14
3. <i>Social media</i>	16
4. <i>Social media marketing</i>	17
C. Kerangka Pikiran.....	19
D. Hipotesis.....	20
1. Pengaruh <i>Advantageous Campaign</i> terhadap loyalitas merek	20
2. Pengaruh <i>Relevant Content</i> terhadap loyalitas merek	21
3. Pengaruh <i>Frequently Update</i> terhadap loyalitas merek	21
4. Pengaruh <i>Popular Content</i> terhadap loyalitas merek	22
5. Pengaruh <i>Various Platform and application</i> terhadap loyalitas merek.....	23
BAB III	25

METODE PENELITIAN.....	25
A. Jenis Penelitian.....	25
B. Populasi dan Sampel	25
1. Populasi	25
2. Sampel	26
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	26
D. Definisi Operasional Variabel.....	26
E. Jenis dan Sumber data	29
F. Teknik Pengumpulan Data.....	29
G. Penskalaan Data	30
H. Uji Instrumen.....	30
a) Uji Validitas.....	30
b) Uji Reabilitas	31
I. Uji Asumsi Klasik.....	32
a) Uji Normalitas	32
b) Uji Multikolinieritas	32
c) Uji Heteroskedastisitas	33
J. Teknik Analisis Data.....	33
a) Analisis Regresi liner Berganda	33
K. Pengujian Hipotesis.....	34
1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).....	34
2. Koefisien Determinasi (R^2)	35
BAB IV	37
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Karakteristik Responden	37
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
3. Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Social media</i> Yang Diikuti.....	38
B. Uji Instrumen.....	39
1. Uji Validitas.....	39
2. Uji Reliabilitas	42
C. Asumsi Klasik	43
1. Uji Normalitas	43
2. Uji Multikolinearitas.....	45
3. Uji Multikolinearitas.....	46

D.	Hasil Analisis Data.....	47
1.	Rentang Skala	47
2.	Uji Regresi Linear Berganda	55
3.	Uji t.....	58
4.	Hasil Uji f	61
5.	Hasil Uji R ²	62
E.	Pembahasan Hasil Penelitian	63
1.	Apakah <i>Advantageous Campaign</i> Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek?.....	63
2.	Apakah <i>Relevan Content</i> Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek?	64
3.	Apakah <i>Frequently Update Content</i> Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek? ...	64
4.	Apakah <i>Popular Content</i> Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek?	65
5.	Apakah <i>Various Platform and Application</i> Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek?	66
BAB V	70
KESIMPULAN DAN SARAN	70
A.	Kesimpulan.....	70
B.	Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	788



DAFTAR TABEL

Table 1.1 Jumlah Pengikut <i>social media</i> Erigo	6
Table 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Table 3.1 Devinisi Operasioanl Variabel	29
Table 3.2 Penskalaan Data	30
Table 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Table 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Table 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Social media</i> Yang Diikuti	38
Table 4.4 Uji Validitas	39
Table 4.5 Uji Reliabilitas	42
Table 4.6 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	45
Table 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	45
Table 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Advantageous Campaign</i>	47
Table 4.9 Deskripsi Frekuensi Variabel <i>Relevant Content</i>	49
Table 4.10 Deskripsi Frekuensi Variabel <i>Frequently Update Content</i>	50
Table 4.11 Deskripsi Variabel <i>Frequently Update Content</i>	52
Table 4.12 Deskripsi Frekuensi Variabel Various Platform and Application	53
Table 4.13 Deskripsi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek	54
Table 4.14 Persamaa Regresi	55
Table 4.15 Hasil uji t	58
Table 4.16 Hasil uji F	61
Table 4.17 Hasil uji R ²	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 <i>Social media</i> dengan pengguna terbanyak di indonesia.....	6
Gambar 2.1 Tingkatan Loyalitas Merek	15
Gambar 2.2 Kerangka Konsep.....	20
Gambar 4.1 Hasil Uji Histogram	43
Gambar 4.2 P-Plot Uji Normalitas.....	44
Gambar 4.3 Hasil <i>Scatterplot</i> Uji Heterokedastisitas	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesoner Penelitian.....	78
Lampiran 2 Karakteristik Respondend	83
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	84
Lampiran 4 Uji Instrumen.....	92
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	97
Lampiran 6 Uji Regresi Linier Berganda dan Uji koefisien Determinasi R^2	100
Lampiran 7 Uji Hipotesis.....	100



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode penelitian kuantitatif*. Aswaja pressindo.
- Adiyanto, D. (2023). Pengaruh *green marketing* terhadap *brand loyalty* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada konsumen Starbuck Malang. Universitas Muhammadiyah Malang.
- AL-Mashrafi, S., & Khan, Z. A. (2022). Impact of Advantageous Campaigns on Customer-Brand Relationship Building Through *Social media marketing*. *Journal of Business and Management Studies*
- Chaerisa Zelinda Neviani. (2018). Pengaruh social media marketing terhadap loyalitas merek (studi pada akun instagram (Vol. 6, Issue 1).
- Coon, M. (2010). *Social media marketing: Successful Case Studies of Businesses Using Facebook and YouTube With An InDepth Look in the Business Use of Twitter*, Communication MA Project, June 4, 2010.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of *Social media marketing* on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Giddens, N. (2002). Brand Loyalty. *Ag Decision Maker. Iowa State University Extensions*, 5(54), 1–2.
- Gordhamer, S. (2009). *Four ways social media is challenging business*.
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 214–225.
- Gustiawan, F. (2022). Pengaruh social media marketing dan store atmosphere terhadap minat pembelian ulang (*Studi pada Followers Instagram Prestoncoffee. co*). Universitas Muhammadiyah Malang.
- Hanif, S. M., & Martini, E. (2018). Pengaruh social media marketing instagram terhadap

loyalitas merek konsumen warunk upnormal. *I*(2), 64–69.

Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, *7*(2), 13–23.

Herdianti, J. S. (2022). Pengelompokan tahap attention, interest, desire, dan action melalui media sosial instagram menggunakan analisis cluster (*Studi pada Konsumen Erigo*). Universitas Muhammadiyah Malang.

Iswara, D. I. (2022). *Analisis tingkat brand loyalty smartphone (Studi pada konsumen pengguna smartphone Xiaomi di BRP Cellular Tulungagung)*. Universitas Muhammadiyah Malang.

Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.

Kim, D., & Alder, H. (2011). Student's use of hotel mobile application: their effect on brand loyalty. *Poster Presented at Graduate Students Research Conference, University of Amherst, Houston, TX, 6*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. *Laksana. Terjemahan Fajar*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th. New Jersey Edition: Pearson Pretice Hall. Inc.*

Le, M. T. H. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, *25*(1), 156–180.

Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*.

Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [*canarium indicum l.*]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, *14*(3), 333–342.

Miguel, P. L. de S., & Brito, L. A. L. (2011). *Supply chain management measurement and its influence on operational performance*.

Nugroho, R. (2020). Pengaruh *Social media marketing* Instagram terhadap Loyalitas Merek Pengguna Ponsel Xiaomi. [Http://E-Journal.Uajy.Ac.Id/](http://E-Journal.Uajy.Ac.Id/), *8*, 1689–1699.

Panagiotopoulos, P., Shan, L. C., Barnett, J., Regan, Á., & McConnon, Á. (2015). A framework of *social media* engagement: Case studies with food and consumer organisations in the

UK and Ireland. *International Journal of Information Management*, 35(4), 394–402.

Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.

Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh *social media marketing* terhadap brand awareness dan purchase intention (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11,

Rangkuti, F. (2004). *The power of brands*. Gramedia pustaka utama.

Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.

Ristanto Wahyu Nugroho Salman Faris Insani, & Bambang Nur Cahyaningrum. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda Ristanto. *Journal of Business Finance and Economic*, 21(1), 1–9.

Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). Emotion marketing: The hallmark way of winning customers for life. (No Title).

Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.

Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan*

Setiadi, D., Mursityo, Y. T., & Herlambang, A. D. (2018). Analisis Faktor Advantageous Campaign, Relevant Content, Popular Content, Frequently Update Content, Various Platform And Application Terhadap Brand Loyalty Pada Bonolo.id. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(12), 7357–7366.

Seyyedamiri, N., & Tajrobehkar, L. (2021). Social content marketing, *social media* and product development process effectiveness in high-tech companies. *International Journal of Emerging Markets*, 16(1),

Silintowe, Y. B. R. (2019). Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. 32(1), 25–41.

Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Loyalitas Merek Milo Ditinjau dari Kualitas Produk dan Brand Image. *Jurnal Simki Economic*, 5(2), 155–164.

Sugiyono, P. D. (2010). Metode Penelitian Bisnis (Cetakan ke-15). Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.

Suryadinatha, R. H., & Hendrawan, Di. (2015). Pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas merek (*studi pada pengakses akun twitter garuda indonesia @ indonesiagaruda di kota malang*). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2), 1–13.

Tuten, T., & Mintu-Wimsatt, A. (2018). Advancing Our Understanding of the Theory and Practice of *Social media marketing*: Introduction To the Special Issue. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 1–3.

Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah*, 1(1), 342–351.

Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh *social media marketing* terhadap customer engagement dan loyalitas merek pada akun instagram tokopedia



Meraih Kesetiaan Pelanggan: Analisis Strategi Social Media Marketing Terhadap Loyaltas Merek Erigo

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.ub.ac.id Internet Source	9%
2	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Keimyung University Student Paper	2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%