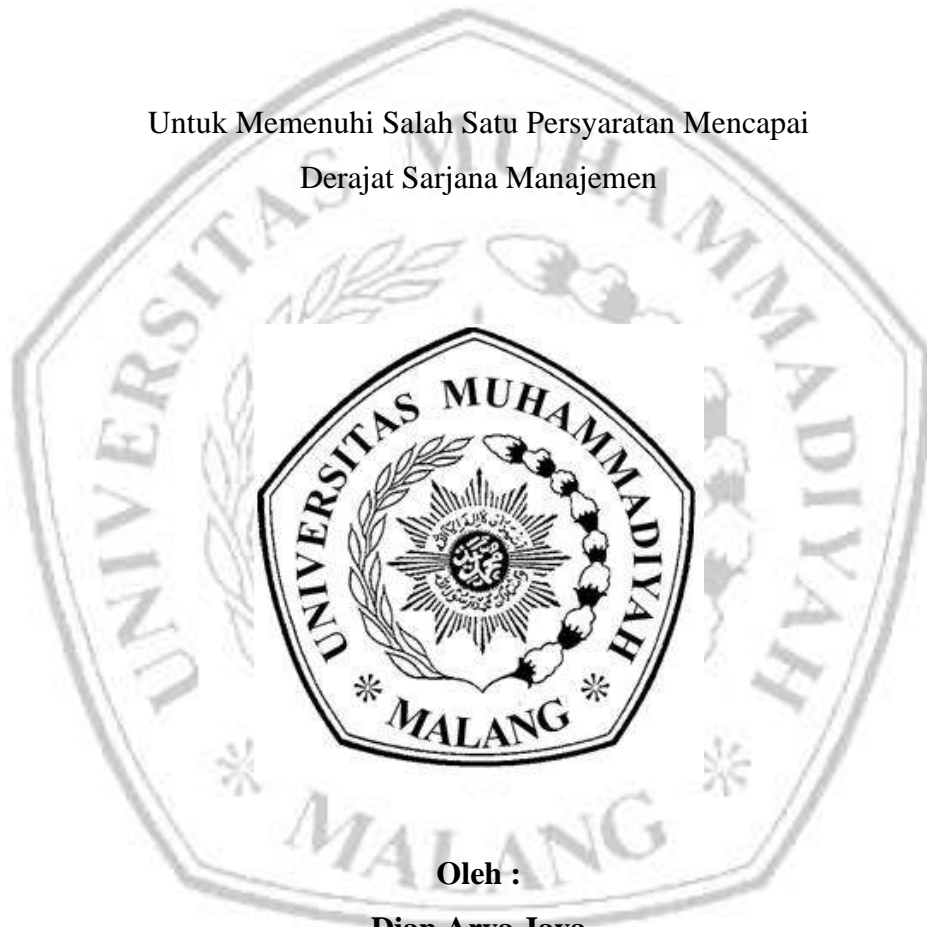


**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN SOSIAL MEDIA TIKTOK
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DALAM
DIGITAL MARKETING PADA AKUN MAN STUFF**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

Dian Arya Jaya

202010160311119

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOSIAL MEDIA TIKTOK
TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DALAM
DIGITAL MARKETING PADA AKUN MAN STUFF**

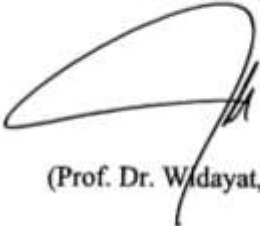
Oleh:

Dian Arya Jaya
202010160311119

Malang, 31 Desember 2024

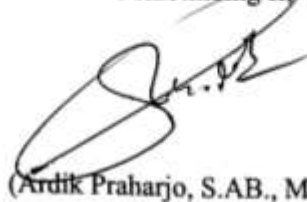
Telah disetujui oleh:

Pembimbing I,



(Prof. Dr. Widayat, M.M)

Pembimbing II,



(Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.)

PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Dian Arya Jaya
NIM : 202010160311119
Program Studi : Manajemen
E-mail : arya86763@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

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

Malang, 31 Desember 2024

Yang membuat pernyataan,



Dian Arya Jaya

SKRIPSI

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOSIAL MEDIA TIKTOK
TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DALAM DIGITAL MARKETING
PADA AKUN MANSTUFF**

Oleh :

Dian Arya Jaya
202010160311119

Diterima dan disetujui
pada tanggal 21 Januari 2025

Pembimbing I,


Pembimbing II,


Prof. Dr. Widayat, M.M.


Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,


Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.


Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOSIAL MEDIA TIKTOK TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DALAM DIGITAL MARKETING PADA AKUN MANSTUFF

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Dian Arya Jaya**

NIM : **202010160311119**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 21 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : **Prof. Dr. Widayat, M.M.**

Pembimbing II : **Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.**

Penguji I : **Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.**

Penguji II : **Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Program Studi,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOSIAL MEDIA TIKTOK
TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DALAM
DIGITAL MARKETING PADA AKUN MAN STUFF**

Dian Arya Jaya

Management Department, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia
E-mail: arya86763@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pengaruh viral marketing dan sosial media tiktok terhadap customer engagement dalam digital marketing pada akun manstuff. Penelitian ini dilakukan pada audiens dari akun tiktok manstuff dengan responden sebanyak 135 orang. Teknik sampling menggunakan purposive sampling, pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Teknik analisis data Rentang Skala dan Sem -pls. Uji instrumen dalam penelitian ini adalah dengan melakukan uji validitas, reliabilitas dan uji hipotesis serta alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan mendapatkan hasil bahwa: 1) viral marketing berpengaruh signifikan terhadap customer engagement, 2) sosial media berpengaruh signifikan terhadap customer engagement, 3) sosial media berpengaruh signifikan terhadap customer engagement yang di moderasi oleh viral marketing.

Kata Kunci : viral marketing, sosial media, customer engagement, digital marketing

**THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING AND TIKTOK SOCIAL
MEDIA ON CUSTOMER ENGAGEMENT IN
DIGITAL MARKETING ON MAN STUFF ACCOUNTS**

Dian Arya Jaya

Management Department, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia
Email: arya86763@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to describe the influence of viral marketing and TikTok social media on customer engagement in digital marketing on Manstuff accounts. This research was conducted on the audience of the TikTok Manstuff account with 135 respondents. The sampling technique uses purposive sampling, data collection is carried out using a questionnaire. Scale Range and Sem data analysis techniques -pls. The instrument test in this research is to carry out validity, reliability and hypothesis testing and the data analysis tool used in this research is multiple linear regression analysis. Based on the analysis that has been carried out, the results show that: 1) viral marketing has a significant effect on customer engagement, 2) social media has a significant effect on customer engagement, 3) social media has a significant effect on customer engagement which is moderated by viral marketing.

Keywords: viral marketing, social media, customer engagement, digital marketing

KATA PENGANTAR

**Bismillahirrohmanirohim,
Asslamualaikum Wr Wb.**

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, atas nikmat iman dan Islam yang diberikan, serta rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa menyertai, sehingga saya dapat menikmati kesehatan dan umur yang panjang. Dengan rasa syukur, Alhamdulillahirrabbi'lalamiin, saya mengucapkan terima kasih atas segala kekuasaan dan kekuatan yang diberikan-Nya, yang memungkinkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Viral Marketing dan Sosial Media TikTok Terhadap Customer Engagement Dalam Digital Marketing Pada Akun Man Stuff”** pada waktu yang telah di rencanakan.

Ucapan *Allahumma sholli ala sayyidina muhammad wa ala alihi sayyidina muhammad*, saya haturkan keharibaan junjungan kita, sang pemimpin sejati yang membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman terang benderang, dari zaman jahiliah menuju zaman Quraniyah, dialah nabi besar Muhammadi SAW. Semoga kita termaksud umantnya yang mendapatkan syafaat dan berjumpa dengan Rasulullah di yaumul akhir, Aamiin

Selama proses penyusunan skripsi ini, saya menyadari banyak keterbatasan dari saya sendiri, keterbatasannya wawasan dan ilmu dan kemampuan dalam berbagai hal. Namun, dengan niat, usaha, doa dan ikhtiar serta banyak pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada saya, sehingga saya mampu melewati semuanya sehingga terselesaikanya skripsi ini sebagai tugas akhir mahasiswa. Sebagai ucapa syukur dan kerendahan hati yang mendalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih dan rasa hormat kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si., selaku rektor universitas muhammadiyah malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M., selaku dekan fakultas ekonomi & bisnis universitas muhammadiyah malang.

3. Dr. Nurul Asfiah, MM., selaku ketua jurusan program studi manajemen universitas muhammadiyah malang.
4. Prof. Dr. Widayat, M.M., selaku dosen pembimbing 1 yang penuh kesabaran dan memberikan arahan solusi dan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini. Saya amat bersyukur bisa mendapat dosen pembimbing sebaik beliau.
5. Ardik Praharjo, S.AB., M.AB., selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan memberikan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan solusi arahan, dan petunjuk yang bermanfaat sehingga terselesaikannya skripsi ini. Saya amat bersyukur bisa mendapatkan dosen pembimbingn sebaik beliau.
6. Terimakasih tak terhingga kepada seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya program studi Manejemen yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan sehingga akhir penyusunan skripsi ini.
7. Secara khusus, orang tua saya ayahanda Fitrianto dan ibunda Sutarmi yang telah membesarkan, merawat, mendidik serta menyayangi saya dari kecil hingga sekarang ini, dan hanya rasa terimakasih yang dapat terucap pada mereka, semoga gelar ini dapat menjadi langkah awal untuk membahagiakan mereka.
8. Rekan-rekan penulis kelas manajemen C angkatan 2020 yang telah solid dan berjuang bersama dari awal masuk tahun 2020 hingga sampai saat ini.
9. Sahabat perjuangan saya yang selalu dekat dan bersama dari awal masuk hingga sampai saat ini, saudara Alfin Putra, Firmansyah Aminudin, Atiful Khair, Oldy Nugrahanto, Harris Kusma, Daffa Reofansyah, dan Andri Permana.
10. Kepada tante dan saudara saya yang selalu support selama saya mengenyam Pendidikan di Malang.
11. Serta berbagai pihak lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat, saya ucapkan terimakasih sekali lagi.

Hanya ungkapan terima kasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya, tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin Yaa Robbal Aallamiin. Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik yang konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Malang, 31 Desember 2024

Peneliti,

Dian Arya Jaya



DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| PERNYATAAN ORISINALITAS | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Penelitian | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 5 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS..... | 7 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 7 |
| 2.2 Tinjauan Pustaka | 11 |
| 2.3 Kerangka Berfikir | 15 |
| 2.4 Hipotesis | 16 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 19 |
| 3.1 Lokasi Penelitian | 19 |
| 3.2 Jenis Penelitian | 19 |
| 3.3 Populasi dan Sampel..... | 20 |
| 3.4 Teknik Sampling..... | 21 |
| 3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 21 |
| 3.6 Sumber Data | 23 |
| 3.7 Teknik Pengumpulan Data..... | 26 |
| 3.8 Teknik Pengukuran Data | 26 |
| 3.9 Teknik Analisis Data..... | 27 |
| 3.10 Uji Hipotesis | 33 |

| | |
|---|-----------|
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 34 |
| 4.1 Gambaran Umum Man Stuff | 34 |
| 4.2 Karakteristik Responden..... | 36 |
| 4.3 Analisis Deskriptif Variabel | 40 |
| 4.4 Analisis Partial Least Square (PLS) | 44 |
| 4.5 Pengujian Hipotesis Penelitian | 52 |
| 4.6 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis..... | 54 |
| BAB V PENUTUP | 58 |
| 5.1 Kesimpulan | 58 |
| 5.2 Saran | 58 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 60 |
| LAMPIRAN..... | 64 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan | 7 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional..... | 21 |
| Tabel 3. 2 Hasil Uji Coba Validitas Konvergen | 23 |
| Tabel 3. 3 Hasil Uji Coba Validitas Diskriminan | 24 |
| Tabel 3. 4 Hasil Uji Coba Reliabilitas..... | 25 |
| Tabel 3. 5 Skala Likert | 26 |
| Tabel 3. 6 Rentang Skala..... | 27 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 37 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 37 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 38 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan | 39 |
| Tabel 4. 5 Distribusi Responden Variabel Viral Marketing..... | 40 |
| Tabel 4. 6 Distribusi Responden Variabel Sosial Media | 41 |
| Tabel 4. 7 Distribusi Responden Variabel Kebiasaan | 43 |
| Tabel 4. 8 Hasil Outer loading | 45 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Cross Loading..... | 47 |
| Tabel 4. 10 Fornell Larcker | 48 |
| Tabel 4. 11 Hasil Analisis Average Variance Exctracted..... | 48 |
| Tabel 4. 12 Hasil Nilai Composite Reliability | 49 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji R-square..... | 50 |
| Tabel 4. 14 Nilai Effect Size | 51 |
| Tabel 4. 15 Goodness of Fit Model..... | 51 |
| Tabel 4. 16 Hasil Nilai Path Coefficient Uji Hipotesis | 52 |

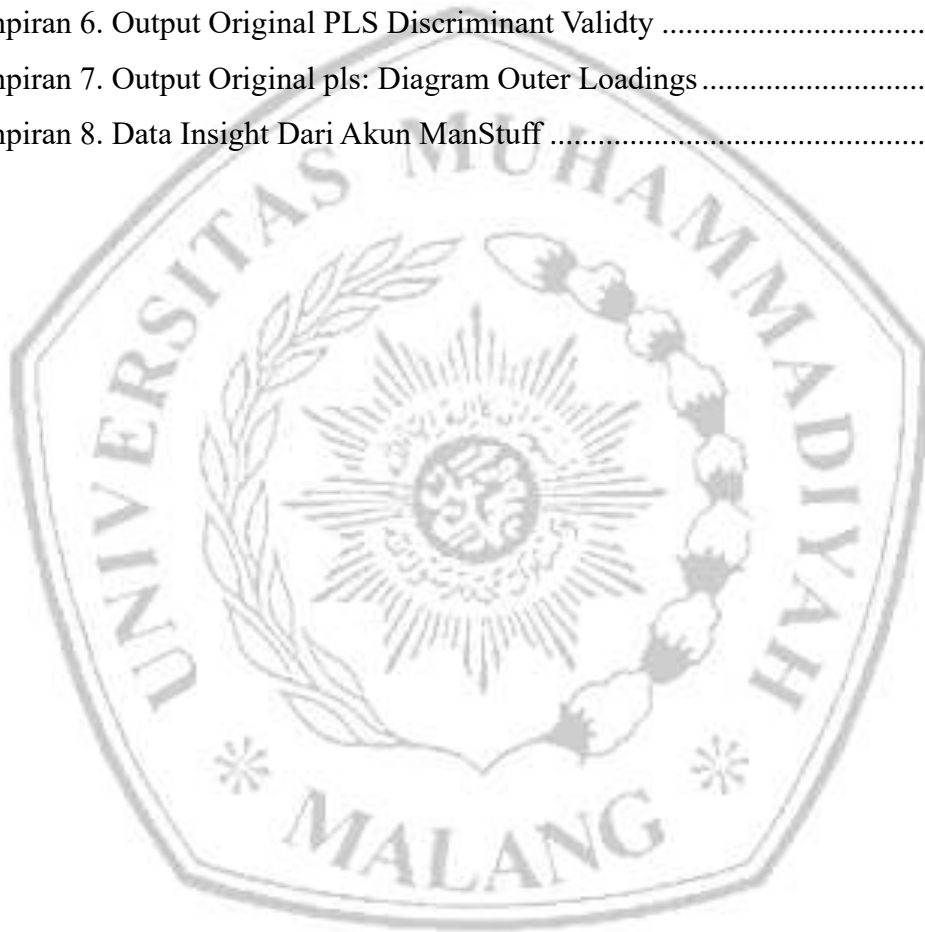
DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir..... | 16 |
| Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Man Stuff..... | 36 |
| Gambar 4. 2 Hasil Uji Outer Model Final..... | 44 |
| Gambar 4. 3 Model Struktural (Inner Model)..... | 50 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian..... | 64 |
| Lampiran 2. Item Pernyataan Kuisisioner Penelitian | 67 |
| Lampiran 3. Data karakteristik Responden..... | 70 |
| Lampiran 4. Distribusi Jawaban Responden..... | 72 |
| Lampiran 5. Output Convergent Validity dan Composite Reability | 80 |
| Lampiran 6. Output Original PLS Discriminant Validty | 81 |
| Lampiran 7. Output Original pls: Diagram Outer Loadings | 82 |
| Lampiran 8. Data Insight Dari Akun ManStuff | 84 |



DAFTAR PUSTAKA

- Ari Nugroho, D., & Zaki Mahendra, F. (2021). *Pengaruh Konten Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Akun Instagram @authenticsid)*. *Mahendra*, 9(2).
- Ahmad, H., & Rydén, I. (2023). *Time is Tik (Tok) ing: An Insight on Contemporary Media Consumer Behavior-An exploratory study on user-generated content's potential impact on contemporary media consumption*.
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). *Work engagement: how does employee work engagement influence employee satisfaction?*. Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). *Work Engagement: How Does Employee Work Engagement influence Employee Satisfaction*, 10-21.
- Andini, N. P. (2014). *Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013 yang melakukan pembelian online melalui media sosial instagram)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Arya, S. M., Wahid, R., & Purnamasari, D. (2022). *Pemasaran Melalui Media Sosial di TikTok: Apakah Waktu dan Tipe Konten Memengaruhi Tingkat Keviralan?* *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i1.4439>
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023a). *Pengaruh Content marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan*. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38–46. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>
- Ayu Safitri Kusuma Dewi, I., Sentauri Cahyaningrum, F., Darmawan, Y., Indarto Setyono, V., & Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, I. (2023a). *The Factors That Influence TikTok Popularity As A Digital Marketing Technique To Grow Customer Engagement*. *Ijebir*, 02(02).
- Azzariaputrie, A. N., & Avicenna, F. (2023). *Pengaruh Content marketing TikTok terhadap Customer Engagement (Studi Kuantitatif pada Akun TikTok SilverQueen Selama Masa Campaign Banyak Makna Cinta)*. *Netnografi Komunikasi*, 1(2).
- Bhaitti, J. S., Bhaitti, G. K., Khullair, N., Reiddy, A. P., & Reiddy, P. H. (2020). *Therapeutic strategies in the development of anti-viral drugs and vaccines against SARS-CoV-2 infection*. *Molecular neurobiology*, 57, 4856-4877.
- Chaiffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.

- Choei, J. Y., Kim, J. J., & Hwaing, J. (2021). *Innovative marketing strategies for the successful construction of drone food delivery services: Merging TAM with TPB*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(1), 16-30.
- Dewi, Y. R. (2021). *Creating Customer Engagement and Customer Value within 15 second : How Tiktok Works for Content marketing*. *Andalas Management Review*, 5(1), 33–45.
- Dharmayanti, D., & Theofilus, R. (2020). *Analisa Pengaruh Konten Marketing Terhadap Customer Advocacy Dengan Brand Trust Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok*. *Publication.Petra.Ac.Id*.
- Dwi, E., & Watie, S. (2011). *Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)*. *The Messenger*, 3(1). http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sos
- Granata, G., & Scozzese, G. (2018). *The Evolution of Viral Marketing to Improve Business Communication*. *International Business Research*, 11(12), 105.
- Hollebeek, L. D., Dais, K., & Shuklai, Y. (2021). *Game on! How gamfied loyalty programs boost customer engagement value*. *International Journal of Information Management*, 61, 102308.
- Isnawati, S. I. (2022). *Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial*. *Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1). <http://jibaku.unw.ac.id>
- Mahardini, S., Gryffin Singal, V., Hidayat, M., Tinggi, S., & Yai, I. E. (2024). *Pengaruh Content marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Wilayah DKI Jakarta*. *Ikraith-Ekonomika*, 07. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/Ikraith-Ekonomika>.
- Mohammad, W., Saifurrahman, H., Fiqrussalam, J. R., Sulthoni, A. U., & Austi, D. F. (2023). *Pengaruh Jumlah Subscribers Dan Jumlah Penayangan Terhadap Pendapatan Super Chat Pada Virtual Youtuber Kobo Kanaeru*. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(3), 31-40.
- Nubli Adzhani, A., & Widodo, T. (2023). *The Influence of Social Media Marketing on Consumer Brand Engagement (Adidas Study on Tiktok Application in Bandung City)*. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1169–1182. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems2095>
- Putra, D. F., & Aulia, P. (2023). *Pengaruh Content marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pengaruh Content marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Vidiodotcom)*. *Review*, 4(2).
- Rahmatillah, F., & Saefuloh², D. (2022). *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*. *IRWNS*, 13–14.

- Razali, G., Nikmah, M., Al-Anwar, S., Nyoman, I., Sutaguna, T., Andiena, P. A., Putri, N., & Yusuf, M. (2023). *The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions*. *Cemerlang*, 3(2).
- Riani, R., & Samatan, N. (2020). *Pengaruh influencer marketing dan Viral marketing terhadap pengambilan keputusan penggunaan aplikasi tiktok*. *International Journal of Communication, Management and Humanitieis*, 1.
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019a). *Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram*. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4). <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- Salma Az-Zahra, N. (2020). *Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM*. *NCOINS*. <http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/index>
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). *Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kuailitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang*. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197-210.
- Shahid, K., Yang, Q., Waheed, A., & Arif, F. (2022). *Insights into consumers: exploring the impact of brand coolness on consumers' brand engagement with intervening role of brand love*. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 13(2), 131-147.
- Sigar, D., Soepeno, D., Tampenawas, J., Doddy Sigar, O. :, Soepeno, D., Tampenawas, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2021). *The Influence Of Brand Ambassador , Viral Marketing and Brand Trust On The Purchase Decision Of Nike Shoes At Faculty and Economics and Business Unsrat Student*. *Emba*, 9, 841–850.
- Smith, A., Jones, B., & Doe, C. (2022). *"The Impact of Viral Marketing on Customer Engagement in Digital Marketing."* *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 45-60.
- Susiyanto, ., Daud, I., Listiana, E., Fauzan, R., & Hasanudin, . (2023). *Social Media Marketing Activities (SMMAs) as Stimulus on Purchase Intention with Customer Engagement as Mediator on @avoskinbeauty TikTok's Account*. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 35–45. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i4929>
- Tri Annisa, I., & Deviastri, L. (2023). *Pendampingan Mengelola Data Media Sosial Untuk Meningkatkan Customer Engagement UMKM Jakarta Pusat Assistance in Managing Social Media Data for Improving Customer Engagement in SMEs Central Jakarta*. *Agustus*, 3(2), 2797–7838. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/transformasi/index>

Ul Huda, I., Karsudjono, A. J., Darmawan, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Banjarmasin, P. (2024). Pengaruh Content marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen, 11(1).

Widyarti, Y. T., Sadono, T. P., Sri, D., & Rusmana, A. (2024). Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Tingkat Customer Engagement (Survei Pada Customer Indobeutynesia) I. Semakom.



Tanggal : 9/1/2025

Kode : 2561375889
Nama : Dian Arya Jaya
NIM : 202010160311119
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Viral Marketing Dan Sosial Media TikTok Terhadap Customer Engagement Dalam Digital Marketing Pada Akun ManStuff
Persentase Plagiasi : 12%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M