

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI**

**(Studi Pada Konsumen Simbiosis Coffee Trawas )**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai  
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

**MARTIAS NUR KHUSNAINI**

**202010160311177**

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

**2024**



**SKRIPSI**

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI  
(Studi pada Konsumen Simbiosis Coffee Irawas)**

Oleh :


**Martias Nur Khusnaini**

202010160311177

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 28 September 2024

Pembimbing I,


Pembimbing II,

  
Dr. Marsudi, M.M.

  
Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

  
Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

  
Dr. Nurul Asfiah, M.M.



**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI  
(Studi pada Konsumen Simbiosis Coffee Trawas)**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Martias Nur Khusnaini**

NIM : **202010160311177**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 28 September 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : **Dr. Marsudi, M.M.**

Pembimbing II : **Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.**

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

Penguji II : **Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



**Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**

**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Martias Nur Khusnaini

NIM : 202010160311177

Program Studi : Manajemen

E-mail : [martiasainie2241@gmail.com](mailto:martiasainie2241@gmail.com)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan 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/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan 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 yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 28 September 2024

Yang Membuat Pernyataan,



**Martias Nur Khusnaini**

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI  
(Studi Pada Konsumen Simbiosis Coffee Trawas)**

**Martias Nur Khusnaini<sup>1</sup>, Marsudi<sup>2</sup>, Sri Nastiti Andharini.<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No.246 Malang

E-mail: [martiasainie2241@gmail.com](mailto:martiasainie2241@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Simbiosis Coffee Trawas dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling dengan cara mengambil sampel secara sengaja sesuai dengan kriteria sampel yang ditentukan. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan rentang skala dan path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, serta minat beli mampu memediasi promosi media sosial terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Promosi Media Sosial, Minat Beli, Keputusan Pembelian

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI  
(Studi Pada Konsumen Simbiosis Coffee Trawas)**

**Martias Nur Khusnaini<sup>1</sup>, Marsudi<sup>2</sup>, Sri Nastiti Andharini.<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No.246 Malang

E-mail: [martiasainie2241@gmail.com](mailto:martiasainie2241@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of social media promotion on purchasing decisions with purchase interest as a mediating variable. This study was conducted on Simbiosis Coffee Trawas consumers with a total of 120 respondents. This type of research uses quantitative methods. The sampling technique in this study uses nonprobability sampling with a purposive sampling method by taking samples intentionally according to the specified sample criteria. Data collection using a questionnaire. The data analysis technique used in this study is using a scale range and path analysis. The results of the study indicate that social media promotion has a significant positive effect on purchasing decisions, social media promotion has a significant positive effect on purchasing interest, purchasing interest has a significant positive effect on purchasing decisions, and purchasing interest is able to mediate social media promotion on purchasing decisions.*

**Keywords :** *Social Media Promotion, Buying Interest, Purchasing Decisions*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembeli Yang Dimediasi Oleh Minat Beli (Studi Pada Konsumen Simbiosis Coffee Trawas)” ini dapat terselesaikan pada waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat sarjana manajemen di Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam penyusunan skripsi ini, banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikannya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Drs. Warsono, M.M., selaku dosen wali kelas Manajemen D angkatan tahun 2020 Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Dr. Marsudi, M.M., selaku dosen pembimbing I yang bersedia meluangkan waktu untuk memberi bimbingan, saran, kritik dan pengarahan dengan penuh keikhlasan, ketulusan, serta kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M., selaku dosen pembimbing II yang bersedia meluangkan waktu untuk memberi bimbingan, saran, kritik dan pengarahan dengan penuh keikhlasan, ketulusan, serta kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah membekali ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat selama kuliah.
8. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Supandi. Beliau adalah seseorang yang mampu mendidik anak-anaknya termasuk anak perempuan terakhirnya (penulis), yang tidak mengenal kata lelah dan bosan dalam bekerja keras. Terimakasih atas setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan



- yang terbaik kepada penulis. Terimakasih untuk motivasi serta semangat tiada henti yang diberikan kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai di titik ini, seperti yang beliau inginkan. Terimakasih cintaku semoga panjang umur dan sehat selalu.
9. Pintu surgaku, Ibunda Idayati. Yang sudah melahirkan serta merawat penulis dengan penuh kasih sayang, beliau adalah ibu hebat yang selalu ada di setiap proses penulis, yang tidak pernah lelah memberikan semangat dan mendoakan penulis dalam keadaan apapun agar penulis mampu bertahan untuk melangkah setapak demi setapak dalam meraih mimpi di masa depan. Terimakasih untuk semangat tiada henti yang diberikan kepada penulis. Terimakasih karena selalu ada di sisi penulis dan menjadi alasan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Terimakasih pintu surgaku semoga panjang umur dan sehat selalu.
  10. Kakakku tercinta, Julia Fendik Asdyah. Terimakasih untuk semangat, motivasi, do'a serta cinta yang selalu diberikan kepada penulis, terimakasih sudah ikut serta dalam proses penulis dalam menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Malang. Terimakasih sudah bersedia menjadi tempat berkeluh kesah dan pendengar yang baik bagi penulis hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Semoga panjang umur dan sehat selalu.
  11. Kepada keponakanku tersayang, Kenzio Julian Fariz Armansyah dan Aleta Quenby Elvina. Terimakasih sudah menghibur serta menjadi *mood booster* untuk penulis dalam menempuh pendidikan selama ini. Semoga panjang umur dan sehat selalu.
  12. Untuk diri saya sendiri, Martias Nur Khusnaini. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih sudah mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan yang ada. Terimakasih untuk tetap memilih berusaha meskipun sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. Terimakasih untuk tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya dengan semaksimal mungkin. Terimakasih sudah bertahan.
  13. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Abdurroshyid Ashidiq. Seseorang yang selalu ada di sisi penulis, senantiasa mendengarkan segala keluh kesah penulis selama menempuh pendidikan dari awal hingga akhir. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis serta menjadi sandaran terkuat bagi penulis. Terimakasih telah berkontribusi banyak baik tenaga, materi, waktu maupun semangat tiada henti yang diberikan untuk bisa menggapai impian penulis. Semoga panjang umur



dan sehat selalu.

14. Terimakasih kepada teman dekat dan seluruh kerabat yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah memberikan do'a, semangat serta dorongan kepada penulis.

Semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan mendapatkan berkah dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang, 28 September 2024

**Martias Nur Khusnaini**



## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	9
B. Landasan Teori .....	14
C. Kerangka Pemikiran .....	20
D. Hipotesis .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>24</b>
A. Lokasi Penelitian.....	24
B. Jenis penelitian.....	24
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	24
D. Definisi Operasional Variabel .....	25
E. Data dan Sumber Data .....	28
F. Teknik Pengumpulan Data.....	29
G. Teknik Pengukuran Variabel .....	29
H. Uji Instrumen .....	30
1. Uji Validitas.....	30
2. Uji Reliabilitas .....	30



I. Uji Asumsi Klasik.....	31
1. Uji Normalitas .....	31
2. Uji Multikolineritas .....	31
3. Uji Heteroskedastisitas .....	31
J. Teknik Analisis Data .....	32
1. Rentang Skala .....	32
2. Analisis Jalur.....	34
K. Uji Hipotesis .....	36
1. Uji t.....	36
2. Uji Mediasi (Sobel).....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
B. Karakteristik Responden .....	38
C. Hasil Uji Instrumen .....	39
1. Hasil Uji Validitas .....	39
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	40
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	41
1. Hasil Uji Normalitas .....	41
2. Hasil Uji Multikolineritas .....	42
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	42
E. Hasil Analisis Data .....	43
1. Hasil Analisis Rentang Skala.....	43
2. Hasil Analisis Jalur .....	45
F. Hasil Uji Hipotesis .....	48
1. Uji t.....	48
2. Uji Mediasi ( <i>Sobel</i> ).....	50
G. Pembahasan .....	52
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>58</b>
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>64</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	9
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....	26
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	29
Tabel 3. 3 Rentang Skala.....	34
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	38
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan/status .....	39
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	41
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas.....	41
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolineritas.....	42
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	43
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Media Sosial .....	43
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli .....	44
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4. 11 Uji Analisis Jalur Pengaruh Langsung X terhadap Z.....	46
Tabel 4. 12 Uji Analisis Jalur Pengaruh Langsung X dan Z terhadap Y .....	47
Tabel 4. 13 Hasil Uji t .....	49
Tabel 4. 14 Uji Mediasi.....	50



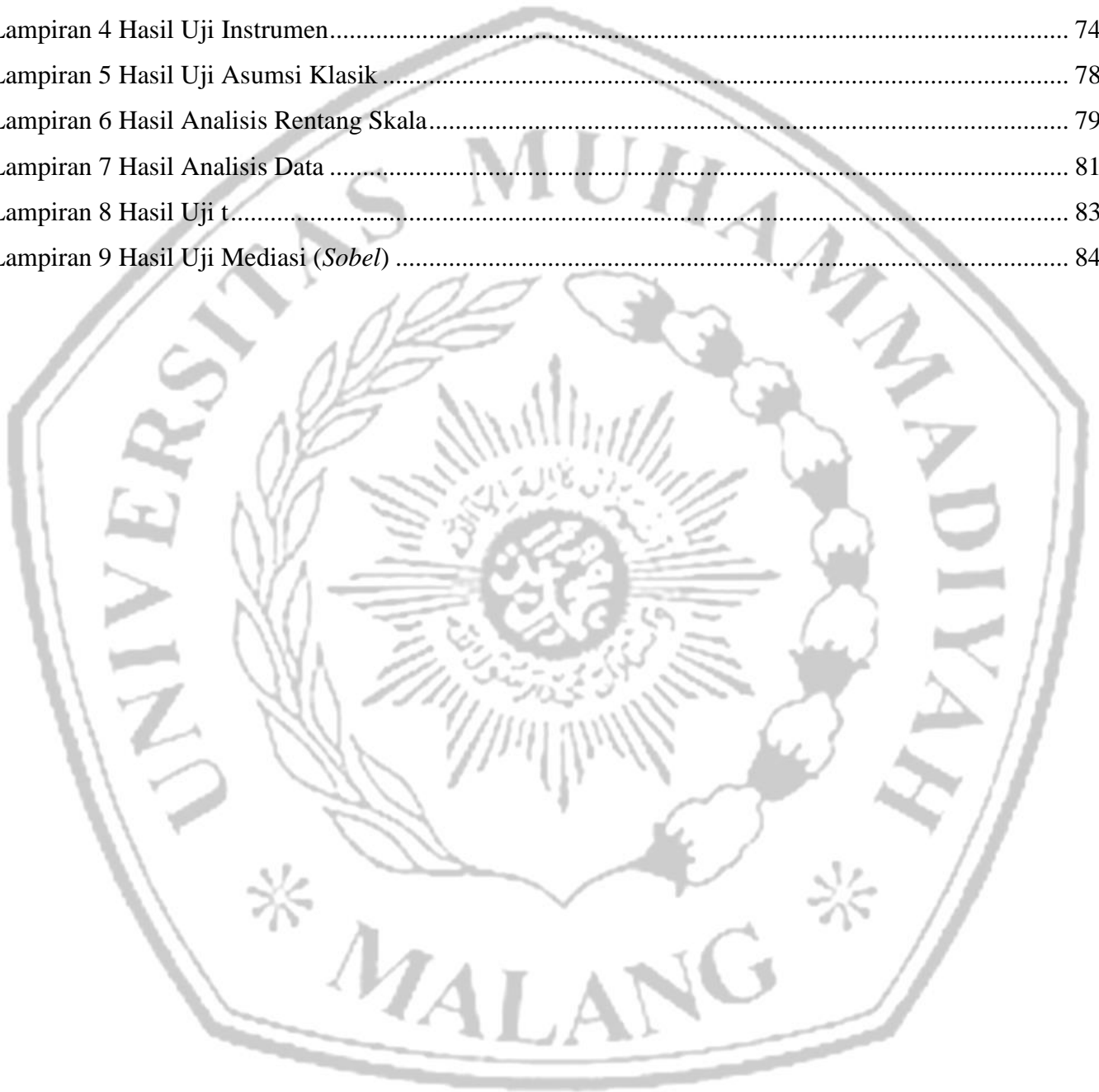
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	20
Gambar 3. 1 Model Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	34
Gambar 4. 1 Hasil Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	48
Gambar 4. 2 Hasil Uji Mediasi Pengaruh Tidak Langsung Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli .....	51



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	64
Lampiran 2 Distribusi Karakteristik Responden .....	68
Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden .....	69
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen.....	74
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	78
Lampiran 6 Hasil Analisis Rentang Skala.....	79
Lampiran 7 Hasil Analisis Data .....	81
Lampiran 8 Hasil Uji t.....	83
Lampiran 9 Hasil Uji Mediasi ( <i>Sobel</i> ) .....	84





## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A., Gustiawan, W., Sari, M. P., & Septivani, M. D. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Pengelola *Coffee Shop* Membangun Interaksi Dengan Konsumen Melalui Media Sosial. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 3(4), 489–492. <https://doi.org/10.31004/jh.v3i4.533>.
- Andriani, D., Suci, R. P., & Zulkifli, Z. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Starcross Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli (Studi pada Generasi Milenial Malang). *Jurnal Economina*, 2(3), 822–835. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.404>. *Journal of Advertising, volume 1*(2), 1–9.
- APJII <https://AsosiasiPenyelenggaraJasaInternetIndonesia.apjii.or.id>. diakses pada 19 mei 2024
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian* Jakarta: PT. Rineka Cipta. Cetakan Ketiga. Jakarta:Ghalia Indonesia.
- Astaivada, T. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial, Word Of Mouth Dan Reference Gropu Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Jajanan Kuliner Di Pelabuhan Kamal. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan Vol. 3 No. 2* .
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>.
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel *Intervening* Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678–691. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>.
- Febrianti, A., & Utomo, S. B. (2023). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. 2461-0593.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susan. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United states: McGraw Hill Companies.
- Hanafuki, A., Zsa, E., Yusfara, Z., Amanda, L., Sylfi, R., Teknologi, I., & Tama, A. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum melalui Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*. *Senastitan Iv*, 1–7.
- Helianthusonfri, J. (2020). *Instagram Marketing Untuk Pemula*. Elex Media Komputindo.

- Hutri, Elvina Dwi, dan Yuliviona. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi kasus: pada pengguna sepeda motor di kota Padang).
- Ilahiyah, H. (2020). Analisis Komunikasi Promosi Sherpa Indo Project. *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*, 6(2), 128-148. 10.38204/komversal.v6i2.504.
- Irawan, Dani Putra. (2014). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Irawan, A., Putri, L. T., & Henrizal, H. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Florist* Di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(3), 186–289. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i3.140>.
- Khoiro, F., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan *Viral Marketing* sebagai Variabel *Intervening* ( Studi pada Konsumen Warung Siji House and Resto Malang ). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 140–153.
- Kotler, Philip & Kevin Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga Belas Jilid Satu*. Bob Sabran.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2010). *Perilaku Konsumen* (Cetakan 4). Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Tiga Belas Jilid 1 & 2*, Erlanga: Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi ke 13*,. 16–54. Rahmatia, L. O.2023. Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Toko Tho Masagena). *IJMA (Indonesian Journal Of , Management and Accounting)*.
- Mu'arif, A., & Suryawardani, B. (2017). Analisis Bauran Promosi Pada *Cafe Roempi Bandung 2-17*. *E-Proceedings of Applied Science*, 3(2), 200–204. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3638>.
- Novitasari & Cuandra. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli pada *Marketplace Online* di Kota Batam. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* Vol 5, No. 2. Hal 339-349. <http://www.infef.org>.
- Rahmatia, L.O. Hamida, A. Hakim. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Tho Masagena). *IJMA (Indonesian Journal Of Management and Accounting)* Vol. 4, No. 2
- Sarwono, J. (2011). Mengenal *Path Analysis*: Sejarah, Pengertian Dan Aplikasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* Vol 11, No. 2. Hal 285-296. <http://www.jonathansarwono.info>.
- Kurnia Sari, S.D., Mursityo, Y.T., & Herlambang, A.D. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endoser dan Promotion di Media Sosial Instagram yang Dimediasi Minat Beli

Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Princess Fasion Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, Vol 3 No 8. Diambil dari <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/6118>

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Jawa Barat: (Placeholder1) CV. Alfabeta.

Tanjung Agustini., (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 2-4.

Yohandi., dkk. (2022). Pengaruh *Socia Media Marketing* Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* Vol 1, No. 2. <https://journal.literasisains.id/index.php/sosmaniora>.

Zulvikar, A. B., Saputra, M.S.U.R., Assyadillah, U. F., Desyanuri, A.F., Saputra, V.S.D., Amanullah, S.A.Z., Maulanah, F., Ramadhani, M.F.H., & Aditya, B., (2023) . Pemanfaatan sosial media sebagai sarana promosi. December, 0–6.







**Lembaga Informasi dan Publikasi**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang  
**Tanda Terima Cek Plagiasi**

Tanggal : 30/8/2024

Kode : 2436455752  
Nama : MARTIAS NUR KHUSNAINI  
NIM : 202010160311177  
Prodi : Manajemen  
Naskah publikasi : LULUS  
Penerjemah Abstrak : Selesai

Kepala LIP



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

