

**PENGARUH *SPONSORSHIP* DAN *SOCIAL MEDIA*
ADVERTISING TERHADAP MINAT BELI**

(Studi pada pelanggan Apparel AFR Activewear)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Muhammad Nur Hidayat

202010160311387

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

2025

SKRIPSI

**PENGARUH SPONSORSHIP DAN SOCIAL MEDIA ADVERTISING
TERHADAP MINAT BELI (Studi pada Apparel AFR Activewear)**

Oleh :

Muhammad Nur Hidayat

202010160311387

Diterima dan disetujui
pada tanggal 21 Januari 2025

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.


Novi Puji Lestari, S.E., 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 SPONSORSHIP DAN SOCIAL MEDIA ADVERTISING TERHADAP MINAT BELI (Studi pada Apparel AFR Activewear)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Muhammad Nur Hidayat

NIM : 202010160311387

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 : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Pembimbing II : Novi Puji Lestari, S.E., M.M.

Penguji I : Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.

Penguji II : Eka Kadharpa Utama Dewayani, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

1.

2.

3.

4.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : MUHAMMAD NUR HIDAYAT

NIM : 202010160311387

Program Studi : Manajemen

E-mail : yevyayat10@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar asli dan hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta 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/sumber acuan, dengan menyebutkn nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka. Sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebesar-besarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 13 Januari 2025

Yang membuat pernyataan



(MUHAMMAD NUR HIDAYAT)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Sponsorship* dan *Socia Media Advertising* terhadap Minat Beli (Studi pada Apparel AFR Activewear)” ini dapat terselesaikan pada waktu yang telah direncanakan. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat Sarjana di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan dorongan yang tiada henti akan sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Sebagai ungkapan rasa syukur dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Prof. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama perkuliahan.
5. Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

6. Novi Puji Lestari, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
7. Teristimewa untuk kedua orang tua penulis ayah Usman Abdullah dan ibu Hasmawati Saud orang hebat yang selalu menjadi penyemangat dan sandaran terkuat dalam mengerjakan skripsi, memberikan doa yang luar biasa dan selalu mencurahkan kasih sayang dengan penuh cinta. Terimakasih selalu berjuang dalam kehidupan penulis, berkat doa, dukungan dan motivasi sehingga penulis mampu berada dititik ini.
8. Terimakasih kepada diri saya Muhammad Nur Hidayat yang sudah bertahan dan kuat sejauh ini, berusaha selalu mampu menguatkan dan meyakinkan tanggung jawab untuk menyelesaikan skripsi, tidak menyerah apapun rintangan dan mampu berdiri tegak ketika dihantam permasalahan yang ada.
9. Terimakasih kepada teman dekat dan kerabat yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah mendoakan dan memberikan dorongan.

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, 13 Januari 2025

Muhammad Nur Hidayat

DAFTAR ISI

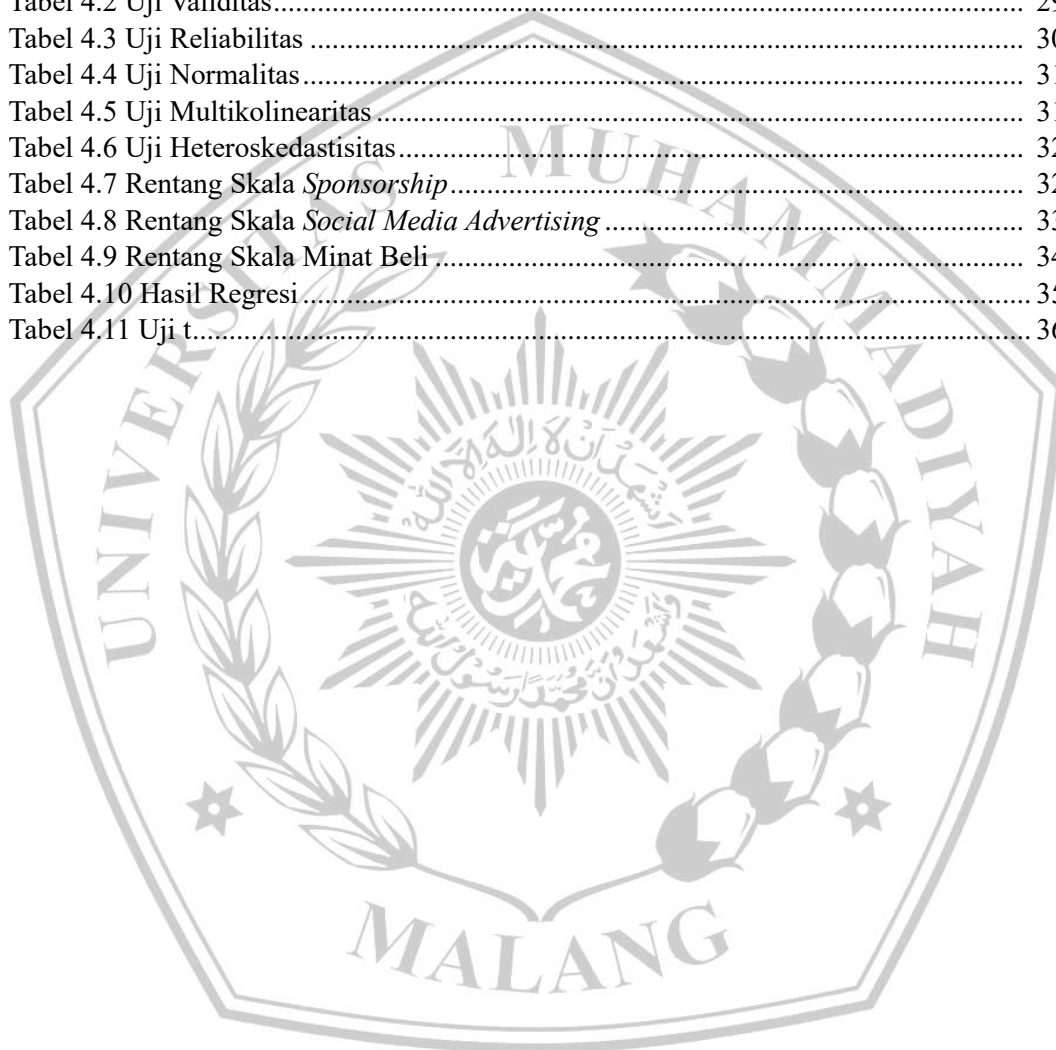
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Landasan Teori	5
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3 Kerangka Berpikir.....	17
2.4 Hipotesis	17
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	19
3.2 Lokasi Penelitian	19
3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian.....	19
3.4 Jenis dan Sumber Data	20
3.5 Tehnik Pengumpulan Data.....	21
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	21
3.7 Pengukuran dan Penskalaan Data.....	23
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	23
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	24
3.10 Teknik Analisis Data.....	25

3.11	Pengujian Hipotesis	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		28
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	28
4.2	Karakteristik Responden.....	29
4.3	Hasil Uji Instrumen	29
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	30
4.5	Hasil Analisis Data	32
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda	35
4.7	Uji Hipotesis.....	36
4.8	Pembahasan	36
BAB V PENUTUP		41
5.1	Kesimpulan.....	41
5.2	Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA		42
LAMPIRAN.....		49



DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	22
Tabel 3.2 Skala Likert	23
Tabel 3.3 Tabel Rentang Skala.....	26
Tabel 4.1 Berdasarkan Kriteria	29
Tabel 4.2 Uji Validitas.....	29
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas	30
Tabel 4.4 Uji Normalitas.....	31
Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas	31
Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas.....	32
Tabel 4.7 Rentang Skala <i>Sponsorship</i>	32
Tabel 4.8 Rentang Skala <i>Social Media Advertising</i>	33
Tabel 4.9 Rentang Skala Minat Beli	34
Tabel 4.10 Hasil Regresi.....	35
Tabel 4.11 Uji t.....	36



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 17



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Kueisioner	49
Lampiran 2 Tabulasi Data	53
Lampiran 3 Uji Instrumen.....	88
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik.....	90
Lampiran 5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda & Uji t.....	91
Lampiran 6 Uji Analisis Deskriptif.....	92



DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R.A. and Vosta, L.N., 2014. *Analysing The Effect Of Social Media On Brand Attitude And Purchase Intention: The Case Of Iran Khodro Company*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, pp.822-826.
- Alalwan, Ali Abdallah. 2018. "Investigating the Impact of Social media advertising Features on Customer Purchase Intention." *International Journal of Information Management* 42 (April): 65–77.
- Alawi, S., Yusuf, B.P. and Setiawan, E., 2022. Pengaruh *Sponsorship* Shopee Liga 1 dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli di *E-Commerce* Shopee pada Masyarakat Ciledug Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(4), pp.1375-1380.
- Alawiyah, N. (2023). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial terhadap Minat Beli Produk Fashion*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 45-56.
- Ali, M., Sari, D., & Putri, R. (2019). *Pengaruh Diskon dan Kupon Terhadap Minat Beli pada E-commerce*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 23-35.
- Amri, S., & Prihandono, D.(2019). *Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality On Purchase Decision Through Purchase Intention*. *Management Analysis Journal*, 8(1), 25–38.
- Apriyanti, M.D. and Prasetya, O.A., 2023. Pengaruh Iklan Media Sosial dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen. *Dynamic Management Journal*, 7(2), pp.230-241.
- Arifin, M.G.O.F., Jauhari, A. and Prasasti, K.B., 2024. Pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Image, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada CV. Indo Cipta Kreasi Kota Kediri. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 6(2), pp.41-50.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Boone, L.E., Kurtz, D.L., 1999. *Contemporary Marketing*. Dryden Press
- Chiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Darmatama, M. and Erdiansyah, R., 2021, August. *The Influence Of Advertising In Tiktok Social Media And Beauty Product Image On Consumer Purchase Decisions*. In *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)* (pp. 888-892). Atlantis press.
- Eagleman, Andrea N. dan Krohn Brian D. 2012. *Sponsorship Awareness, Attitudes, and Purchase Intention of Road Race Series Participants*. *Sport Marketing Quarterly*.
- Egan, John. 2007. *Marketing Communication*. London: Thomson Learning. Fill, Engel, James F., Blackwell, Roger D., & Miniard, Paul W. 1994. *Consumer Behaviour*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Febria Lina, L., & Setiyanto, A. (2021). *Privacy Concerns in Personalized Advertising Effectiveness on Social Media*. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 5(2), 147–156.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Fidelman, M. (2013). *The Rise of Enterprise Social Networks be a galaxy*.
- Ghazali, I. (2016). *Statistik dan Metode Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Gunawan, A. and Tamburian, H.D., 2022. Pengaruh Sponsorship terhadap *Brand Awareness* Livin'by Mandiri (Studi pada Event E-Sport MPL ID Season 8). *Kiwari*, 1(1), pp.143-148.
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100-110.
- Hiatt, H.S., 2017. *Sponsorship in Al-Anon Family Groups: A Narrative Study* (Doctoral dissertation, Antioch University).
- Jarad, G. A. (2014). *Marketing Over Social Media Networks'*. *Marketing*, 6(13).
- Jefkins, F. (2004). *Public Relations*. London: Prentice Hall.
- Jelita, A.F. and Rimiyati, H., 2021. Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengikut Instagram Ayudia Bing Slamet). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), pp.22-41.
- Jovanović, P., Vlastelica, T., & Kostić, S. C. (2016). *Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention*. 35–45.
- Juwahir, M. and Rosyidi, S., 2024. Pengaruh Iklan Media Sosial, Atribut Produk, Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo Di Kabupaten Rembang. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), pp.77-84.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Erlangga.
- Kharisma, L. and Hutasuhut, S., 2019. Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Niagawan*, 8(3), pp.197-215.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestrey, B.S. (2011) Social Media? Get serious. Understanding the functional building blocks of social media. *Bussines Horizons*, 54(3), 241-251
- Kotler, P. and Lee, N., 2005. *Best Of Breed: When It Comes To Gaining A Market Edge While Supporting A Social Cause, "Corporate Social Marketing" leads the pack*. *Social marketing quarterly*, 11(3-4), pp.91-103.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. 17th ed. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (7th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. 14th ed. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., 2016. *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education.
- Kotler, P., 2017. Philip Kotler: *Some Of My Adventures in Marketing*. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), pp.203-208.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5 th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2000), *Marketing Management*, Millenium Editions, Prentice Hall Inc

- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition. United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip. 2002, Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium 1. Alih Bahasa : Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan. Jakarta : Prehallindo
- Kotler, Philip. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kristiana, & Wahyudin. (2012). Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli Konsumen Isuzu Elf. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 3-12.
- Kurnianingsih, K. and Achsa, A., 2022. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Mie Gacoan Magelang). *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 4(2), pp.181-206.
- Laela, T., 2015. Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Fashion Zoya. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 2(2), pp.131-134.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). *Predicting Positive User Responses to Social media advertising: The Roles of Emotional Appeal, Informativeness, And Creativity*. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373.
- Linardi, R. L., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1645–1650.
- Lo, C., Huang, C., & Li, Y. (2016). *The Impact of Promotion on Consumer Purchase Intention*. *Journal of Business Research*, 69(9), 3681-3686.
- Masterman, G. (2007). *Sponsorship: For an investment*. Oxford: Elsavier
- Pratiwi, Y., Supriyadi, S., & Nurcahyani, A. (2021). *Impulsive Buying Tendency: Factors Influencing Consumers' Impulsive Purchase Behavior*. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 134-145.
- Priyanti, Y., Susanti, F., & Aziz, N. (2017). Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan. *Jurnal Pundi*, 1(2), 87–96.
- Puspita, A.C. and Rohimat, A.M., 2022. Pengaruh *Social Media Marketing, Celebrity Endorsement, Dan Event Sponsorship* Terhadap Minat Beli Pada Distro Rown Division (Doctoral dissertation, UIN Raden Mas Said Surakarta).
- Rachmadillah, M.R. and Purnamasari, O., 2024. Pengaruh Konten Instagram Mills Terhadap Minat Beli: Survei Pada Followers Instagram@ Millssportid. *Terang: Jurnal Kajian Ilmu Sosial, Politik dan Hukum*, 1(2), pp.69-82.
- Rahayu, R.M., 2017. Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2).
- Rosuda, Y.J. and Samingan, A., 2023. Pengaruh Label Halal, *Sosial Media Advertising, Perceived Brand Interactivity* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Salatiga Melalui Kepercayaan Sebagai *Variabel*

- Interveing. Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 3(2), pp.100-120.
- Runtulalo, E., Ogi, I.W. and Raintung, M.C., 2023. Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Advertising* Terhadap *Brand Image* (Studi Kasus Pada Cafe Wawi Kadio Tonsewer Kabupaten Minahasa). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), pp.609-620.
- Sanusi, A. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*, cetakan ketiga. Salemba Empat, Jakarta.
- Sastradinata, R., & Suraya, H. (2019). *Limited Edition Products: A Marketing Strategy in the Fashion Industry*. *Jurnal Marketing*, 5(3), 23-34.
- Schiffman, L. G., dan L. L. Kanuk, (2008), *Perilaku Konsumen*, Alihbahasa: Zoekifli Kasip, Edisi Ketiga, Jakarta: PT. Indeks.
- Sepsada, H. and Fadli, M., 2023. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen. *JLEB: Journal of Law, Education and Business*, 1(2), pp.382-392.
- Smith, C. (2020). "*Creative Sponsorship Strategies: Bridging the Gap in Higher Education*". *International Journal of Innovation Studies*, 8(3), 321-335
- Speed, R. and Thompson, P., 2000. *Determinants Of Sports Sponsorship Response*. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), pp.226-238.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). *Determinants of Sports Sponsorship Response*. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 1-11.
- Suci, R.D., 2023. Pengaruh Sponsorship Dan Sosial Media Marketing Terhadap *brand awareness* Pada The Biter Brownies. STIE Eka Prasetya.
- Sugianto, D. (2016). *The Role of Promotions in Increasing Sales Volume: A Case Study of Local Businesses*. *Jurnal Pemasaran*, 3(1), 78-85.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (14 Ed) Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2018). *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Suprayitno, D., 2024. *Analysis Of Customer Purchase Interest in Digital Marketing Content*. *Journal of Management*, 3(1), pp.171-175.
- Tanvir, A. (2012). *Impact of Sports Sponsorship on Brand Image and Purchase Intention*. *Interdisciplinary*. *Journal of Contemporary Reaserch in Business* June 2012, VOL 4, NO 2.
- Thamrin, A. (2003). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(3).
- Thamrin. (2013). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Triani, L.A., 2023. Analisis Efektivitas Penerapan Strategi Sponsorship Dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Studi Kasus Umkm Cv. Jogja Konveksi. *Ensiklopedia of Journal*, 5(2), pp.194-200.
- Utomo, M. Z., Marheinis, M. I., & Bagaskara, K. I. A. (2022). Efektivitas Sponsorship Kukubima Ener-G Dalam Sepakbola Terhadap Minat Beli

- Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untidar Angkatan 2020. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(7), 2887-2900.
- Vitadiani, R. and Mudiantono, M., 2016. Analisis Pengaruh Sponsorship, Pengalaman Konsumen, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada konsumen ekspatriat penerbangan domestik Garuda Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), pp.431-440.
- Wisnu Setiaji, B., 2016. Analisis Pengaruh Harga, Desain dan Limited Edition Produk t-shirt Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen T-Shirts Dreambirds di Media Sosial Facebook). *Skripsi. Universitas Sanata Dharma*.
- Yeo, S.F., Tan, C.L., Lim, K.B., Leong, J.Y. and Leong, Y.C.I., 2020. *Effects Of Social media advertising on Consumers' Online Purchase Intentions*. *Global Business and Management Research*, 12(1), pp.89-106.
- Yusianti, F.R. and Manafe, L.A., 2023. Pengaruh Sponsorship Dan Media Sosial (Instagram) Terhadap *Brand Awareness* Pada *Try Out* Nasional Utbk Sntb 2023. *Jurnal ASIK: Jurnal Administrasi, Bisnis, Ilmu Manajemen & Kependidikan*, 1(2), pp.71-84.
- Zulfikar, T., Aprianti, I. and Rachmawati, E., 2022. *Digital Marketing and Brand Image To Increase Consum Menurut Azari (2014) salah satu faktor yang membentuk minat beli seseorang adalah faktor promosi, yang merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produser Purchase Interest*. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik (JMIL)*, 6(1), pp.21-29.



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

Tanggal : 14/1/2025

Kode : 2563167803
Nama : Muhammad Nur Hidayat
NIM : 202010160311387
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Sponsorship dan Social Media Advertising terhadap Minat Beli (Studi pada Apparel AFR Activewear)
Persentase Plagiasi : 22%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



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

