

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Pada Konsumen Produk *Fashion Sch* di Tiktok)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai  
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

**Muhammad Rizqy Alfian Mahsudi**

**201910160311195**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA PROMOTION  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi pada Konsumen Produk Fashion Sch di Tiktok)**

Oleh :

**Muhammad Rizqy Alfian Mashudi**

**201910160311195**

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 1 Desember 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Drs. Noor Azis, M.M.**

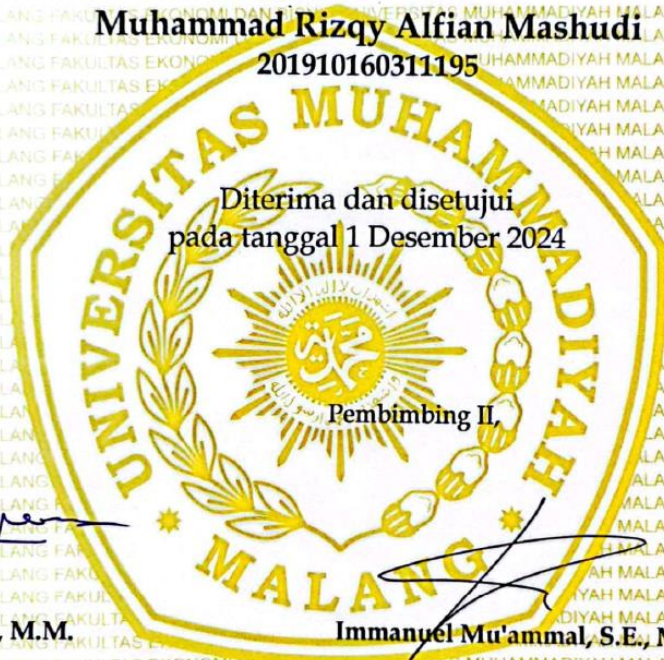
**Immanuel Mu'ammal, S.E., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

**Prof. Dr. Lailah Zuhroh, M.M.**

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



# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

## PENGARUH SOCIAL MEDIA PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Konsumen Produk Fashion Sch di Tiktok)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Muhammad Rizqy Alfian Mashudi**

NIM : **201910160311195**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal **1 Desember 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : **Drs. Noor Azis, M.M.**

Pembimbing II : **Immanuel Mu'ammal, S.E., M.M.**

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

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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan **Ketua Program Studi**



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

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

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Muhammad Rizqy Alfian Mashudi

NIM : 201910160311195

Jurusan : Manajemen

Surel : [rizqialfian12@gmail.com](mailto:rizqialfian12@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 (plagiarisme) 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 menyebut nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 12 Januari 2025

Penulis,



METERAL  
TEMPEL  
7500  
75AMX049000958

Muhammad Rizqy Alfian Mashudi

**PENGARUH SOCIAL MEDIA PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Pada Konsumen Produk Fashion Sch di Tiktok)**

**Muhammad Rizqy Mashudi\*<sup>1</sup>, Noor Aziz, Drs. M.M<sup>2</sup>, Immanuel Mu'ammal. S.E.,M.M<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Department, Institution/affiliation, Country

<sup>3</sup>Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Corresponding E-mail: [rizqialfian12@gmail.com](mailto:rizqialfian12@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Social media promotion in digital marketing nowadays helps make purchasing decisions for certain products or services, especially in the fashion sector. Brand image also helps improve purchasing decisions for consumers. This research aims to find out whether social media promotion has a significant effect on purchasing decisions for Sch fashion products with brand image as a mediating variable, using techniques of structural equation modeling with the help of analytical tools SMART PLS 4. This type of research is quantitative with a sample size of 110 respondents and uses a purposive sampling technique. Research data was obtained through a questionnaire in the form of a Google form which was distributed to Sch consumers on Tiktok. The research results show that social media promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, social media promotion has a positive and significant effect on brand image, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, and social media promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions through brand image as a mediating variable*

**Keywords :** *social media promotion, purchasing decision, brand image*

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Pada Konsumen Produk Fashion Sch di Tiktok)**

**Muhammad Rizqy Mashudi\*<sup>1</sup>, Noor Aziz, Drs. M.M<sup>2</sup>, Immanuel Mu'ammal. S.E.,M.M<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Department, Institution/affiliation, Country

<sup>3</sup>Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Corresponding E-mail: [rizqialfian12@gmail.com](mailto:rizqialfian12@gmail.com)

**ABSTRAK**

Social media promotion dalam pemasaran digital di zaman sekarang membantu munculnya keputusan pembelian pada produk atau jasa tertentu, khususnya dalam bidang fashion. Brand image juga membantu meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah social media promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Sch dengan brand image sebagai variabel mediasi, dengan menggunakan teknik *structural equation modeling* dengan bantuan alat analisis Smart PLS 4. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden dan menggunakan teknik sampel purposive sampling. Data penelitian diperoleh melalui kuisioner dalam bentuk *google form* yang disebarakan kepada konsumen Sch di Tiktok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *social media promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *social media promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: *social media promotion*, keputusan pembelian, *brand image*

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim*

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Social Media Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Produk *Fashion* Sch di Tiktok)”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat sarjana manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis menyadari bahwasannya skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih 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 Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Baroya Mila Shanty, Dra, M.M selaku dosen wali Manajemen D 2019 Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Drs. Noor Aziz, M.M selaku dosen pembimbing satu yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini.
6. Immanuel Mu’ammal, S.E, M.M selaku dosen pembimbing dua yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh Dosen dan Segenap Staff Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama perkuliahan.
8. Seluruh konsumen Sch yang telah bersedia menjadi responden bagi penelitian ini.
9. Teristimewa kedua orang tua tercinta, bapak Mashudi dan ibu Daris Salamah yang selalu memberikan perhatian, semangat, dukungan yang tiada henti dan mendoakan penulis di setiap sujud beliau.
10. Saudara-saudara serta Sahabat-sahabat seperjuangan yang selalu memberikan dukungan berupa motivasi, doa, dan lainnya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Kepada mereka semua, hanya ungkapan terima kasih dan doa tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang mereka berikan kepada saya tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Amiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangannya, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkan serta semoga bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Billahittaufig Wal Hidayah. Wassalamu'aialkum Wr.Wb

Malang, 12 Januari 2025

MALANG Peneliti,

**Muhammad Rizqy Alfian Mashudi**

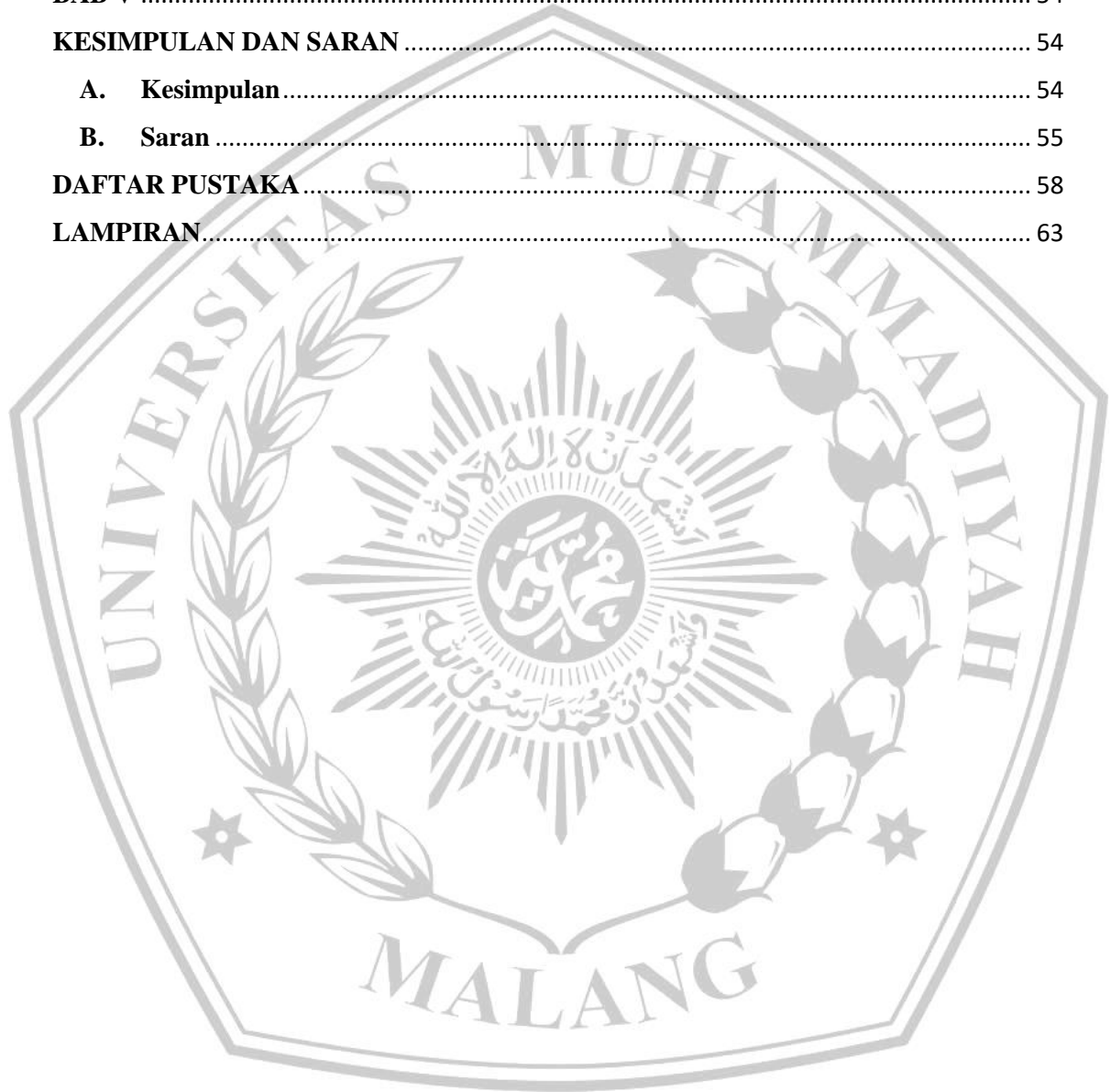
NIM : 201910160311195



## DAFTAR ISI

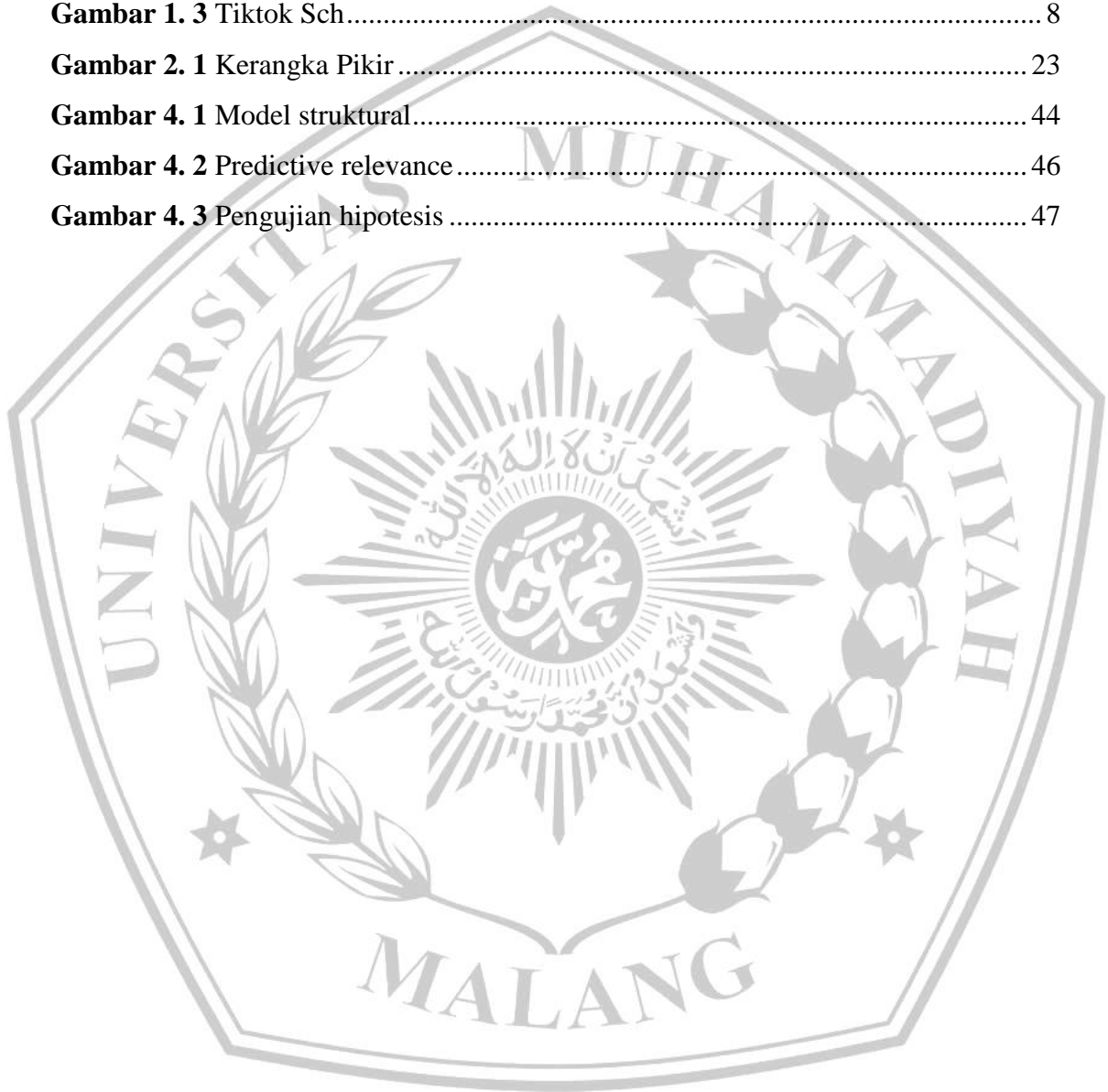
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>A. Latar Belakang</b> .....	1
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	10
<b>C. Tujuan Penelitian</b> .....	10
<b>D. Manfaat Penelitian</b> .....	11
<b>BAB II</b> .....	12
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
<b>A. Landasan Teori</b> .....	12
<b>B. Penelitian Terdahulu</b> .....	17
<b>C. Kerangka Pikir dan Hipotesis</b> .....	22
<b>BAB III</b> .....	26
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	26
<b>A. Jenis Desain Penelitian</b> .....	26
<b>B. Lokasi/Objek dan Waktu Penelitian</b> .....	26
<b>C. Populasi, Sampel, dan Sampling</b> .....	26
<b>D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data</b> .....	28
<b>E. Definisi Operasional Variabel</b> .....	28
<b>F. Penskalaan Data</b> .....	30
<b>G. Metode Analisis Data</b> .....	31
<b>H. Uji Instrumen Penelitian</b> .....	33
<b>BAB IV</b> .....	36

<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
<b>A. Deskripsi Data .....</b>	<b>36</b>
<b>B. Hasil Penelitian.....</b>	<b>40</b>
<b>C. Pembahasan.....</b>	<b>50</b>
<b>BAB V .....</b>	<b>54</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>54</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>54</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>55</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>63</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b> Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia.....	4
<b>Gambar 1. 2</b> Rating Google Sch Malang.....	7
<b>Gambar 1. 3</b> Tiktok Sch.....	8
<b>Gambar 2. 1</b> Kerangka Pikir.....	23
<b>Gambar 4. 1</b> Model struktural.....	44
<b>Gambar 4. 2</b> Predictive relevance.....	46
<b>Gambar 4. 3</b> Pengujian hipotesis.....	47

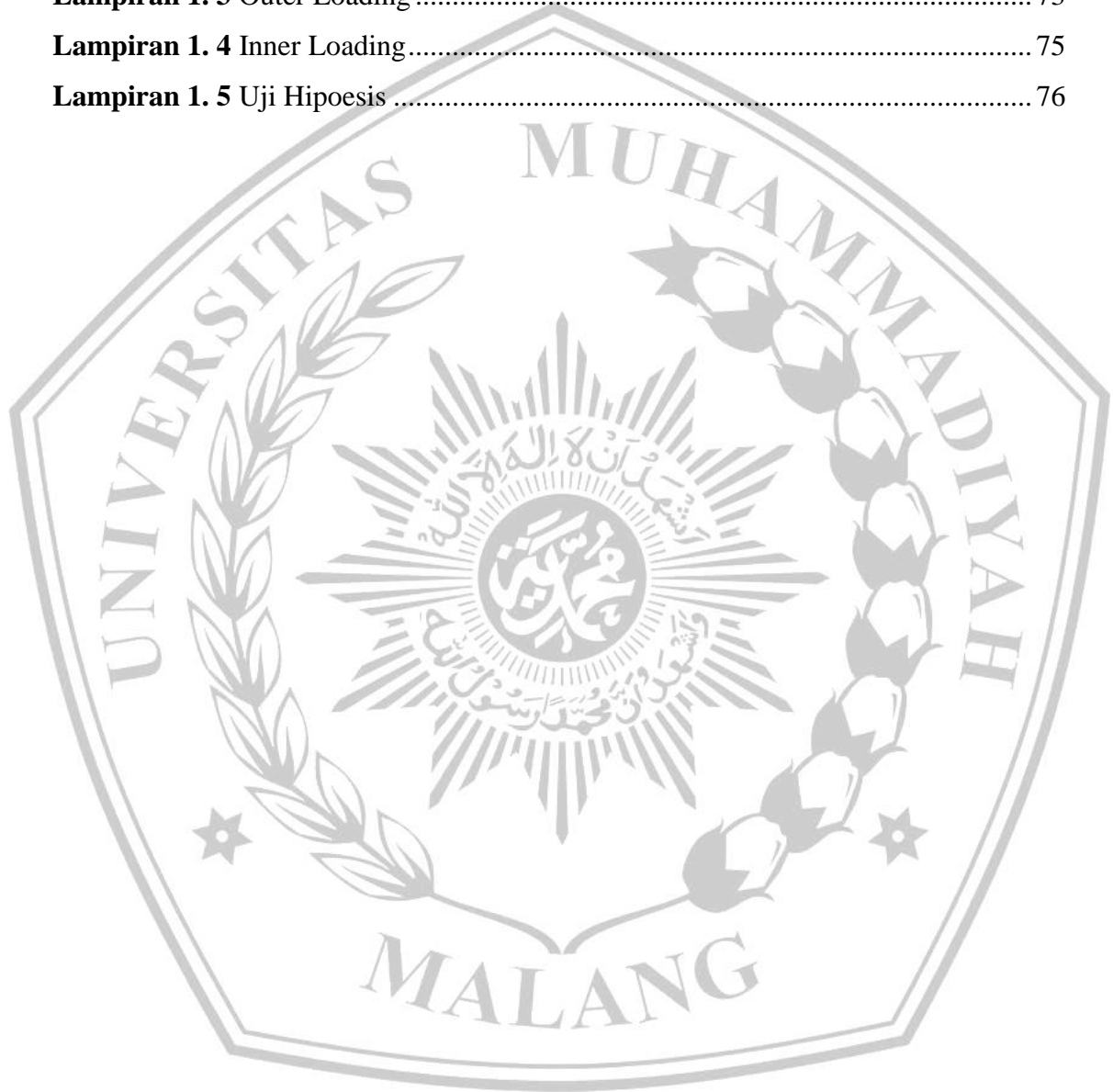


## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b> Perbandingan Engagement Rate.....	6
<b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Terdahulu.....	17
<b>Tabel 3. 1</b> Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	29
<b>Tabel 3. 2</b> Bobot Nilai Jawaban Responden.....	30
<b>Tabel 3. 3</b> Rentang Skala.....	31
<b>Tabel 4. 1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
<b>Tabel 4. 2</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
<b>Tabel 4. 3</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
<b>Tabel 4. 4</b> Rentang Skala Variabel Social media promotion.....	38
<b>Tabel 4. 5</b> Rentang Skala Variabel Brand Image.....	39
<b>Tabel 4. 6</b> Rentang Skala Variabel Keputusan Pembelian.....	40
<b>Tabel 4. 7</b> Uji Convergent Validity.....	41
<b>Tabel 4. 8</b> Nilai Fornell-Larcker Criterion.....	42
<b>Tabel 4. 9</b> Nilai Cross Loading.....	42
<b>Tabel 4. 10</b> Uji reliabilitas.....	43
<b>Tabel 4. 11</b> Hasil pengujian R-square.....	45
<b>Tabel 4. 12</b> Predictive relevance.....	46
<b>Tabel 4. 13</b> Pengujian hipotesis langsung dan tidak langsung.....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1. 1</b> Draft Kuesioner Penelitian.....	63
<b>Lampiran 1. 2</b> Tabulasi Responden.....	65
<b>Lampiran 1. 3</b> Outer Loading .....	73
<b>Lampiran 1. 4</b> Inner Loading.....	75
<b>Lampiran 1. 5</b> Uji Hipotesis .....	76



## DAFTAR PUSTAKA

- Alimuddin, M. and Poddala, P. (2023) 'Prospek Digital Marketing Untuk Generasi Muda Dalam Berwirausaha', *Journal of Career Development*, 1(1).
- Anggreani, W. (2024) 'Pengaruh promosi media sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada live tiktok di Palembang', *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(2).
- Astaivada, T. (2023) 'Pengaruh promosi media sosial, word of mouth dan reference group terhadap keputusan pembelian pada umkm jajanan kuliner di pelabuhan kamal', *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(2).
- Bagus, S., Indriana, Y. and Ridlo, M. (2021) 'Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9.
- Budianto, Y.P. and Budiatmo, A. (2019) 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1).
- Damastuti, R. (2021) 'Membedah feeds instagram produk skincare lokal (analisis isi kuantitatif akun instagram Avoskin)', *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 5(2).
- Ferdinand, A. (2014) *Metode Penelitian Manajemen*. 5th edn. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fraenkel, J.R. and Norman, E.W. (2012) *How to design and evaluate research in education*. Boston: McGraw-Hill Higher Education.
- Ghozali, I. and Latan, H. (2015) *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gunelius, S. (2011) *30 Minute Social Media Marketing*. United States of America: McGraw & Hill Companies Inc.
- Hafidz, M.I. (2018) 'Pengaruh Faktor Budaya Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Prudential Life Assurance', *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 2.

- Hair, J.F. *et al.* (2021) 'Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In Practical Assessment', *Research and Evaluation*, 21(1).
- Hartono, S., Budiarsih, R. and Rembulan, G.D. (2023) 'Optimalisasi Pemanfaatan Platform Digital Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Umkm (Studi Kasus Desa Cibogo)', *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4.
- Hendrayani, E. *et al.* (2022) 'Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pondok Raos Di Kota Solok', *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 17(1).
- Husein, U. (2011) *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nugroho J. S., S.E., M.M. (2015) *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Kencana.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Meivanda, R.M. and Zuhri, S. (2024) 'Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Akun@ photose. id', *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1).
- Mernia, Y., Hamid, A. and Chalil, R.D. (2022) 'Pengaruh Brand Image, Harga Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Pada (BPOM) Badan Pengawas Obat dan Makanan (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Kota Kuala Simpang)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4.
- Mirnasari, P., Putri, L.T. and Diantara, L. (2023) 'Pengaruh Display, Promosi Media Sosial Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ivo Fashion Cabang Bangkinang Kota', *Jotika Journal In Management and Entrepreneurship*, 3(1).
- Narayana, K.G.S. and Rahanatha, G.B. (2020) 'Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian', *EJurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5).
- Nurdin, I. and Hartati, S. (2019) *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.

- Oscar, Y. and Keni, K. (2019) 'Pengaruh brand image, persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen.', *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1).
- Pitaloka, L.K. and Kardoyo (2023) 'Membuka Pintu Pasar Digital: Pelatihan Pemasaran Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM Olahan Pangan di Salatiga', *Madaniya*, 4.
- Rahayu, E. (2018) 'Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran', *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 1.
- Schiffman and Kanuk (2015) 'Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2.
- Setiawan, C., Hidayat, C. and Gantina, D. (2023) 'Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Tjampolay di Pusat Oleh-Oleh Cirebon', *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 28.
- Shofia, R. and Soebiantoro, U. (2023) 'Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kopi Nescafe di Kabupaten Mojokerto', *Jurnal E-Bis:Ekonomi Bisnis*, 7.
- Silaban, S.E., Elisabeth, E. and Sagala, R. (2019) 'Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (Kfc) Simpang Mataram Medan', *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 5(2), 209–228., 5.
- Simatupang, J.P., Siagian, N. and Sihombing, N.E. (2023) 'Pengaruh Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Melalui Brand Image di Shopee', *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 3(2).
- Sudiarti S. and Munawaroh, S. (2020) 'Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran di CV. Amily Hijab Tasikmalaya', *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 4(4).
- Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryati, L. (2015) *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam meningkatkan Loyalias Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.



Triana, D. and Hidayat, R. (2023) ‘Analisis Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Antara Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Produk Xiaomi di Yogyakarta)’, *Jurnal Economina*, 2(2).

Yuningsih, Y., Lukita, C. and Pranata, S. (2024) ‘Literature Review: Siaran Langsung Tiktok Terhadap Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Dan Keputusan Pembelian’, *Jurnal EBI*, 6.

Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh *Online Costumer Review* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>





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

Tanggal : 23/11/2024

Kode : 2528176911  
Nama : Mohammad Rizqy Alfian Mashudi  
NIM : 201910160311195  
Prodi : Manajemen  
Judul : Pengaruh Social Media Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image  
Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Produk Fashion Rsech Di Tiktok)  
Presentase Plagiasi : 5%  
Keterangan : **LULUS**

Kepala LIP



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