

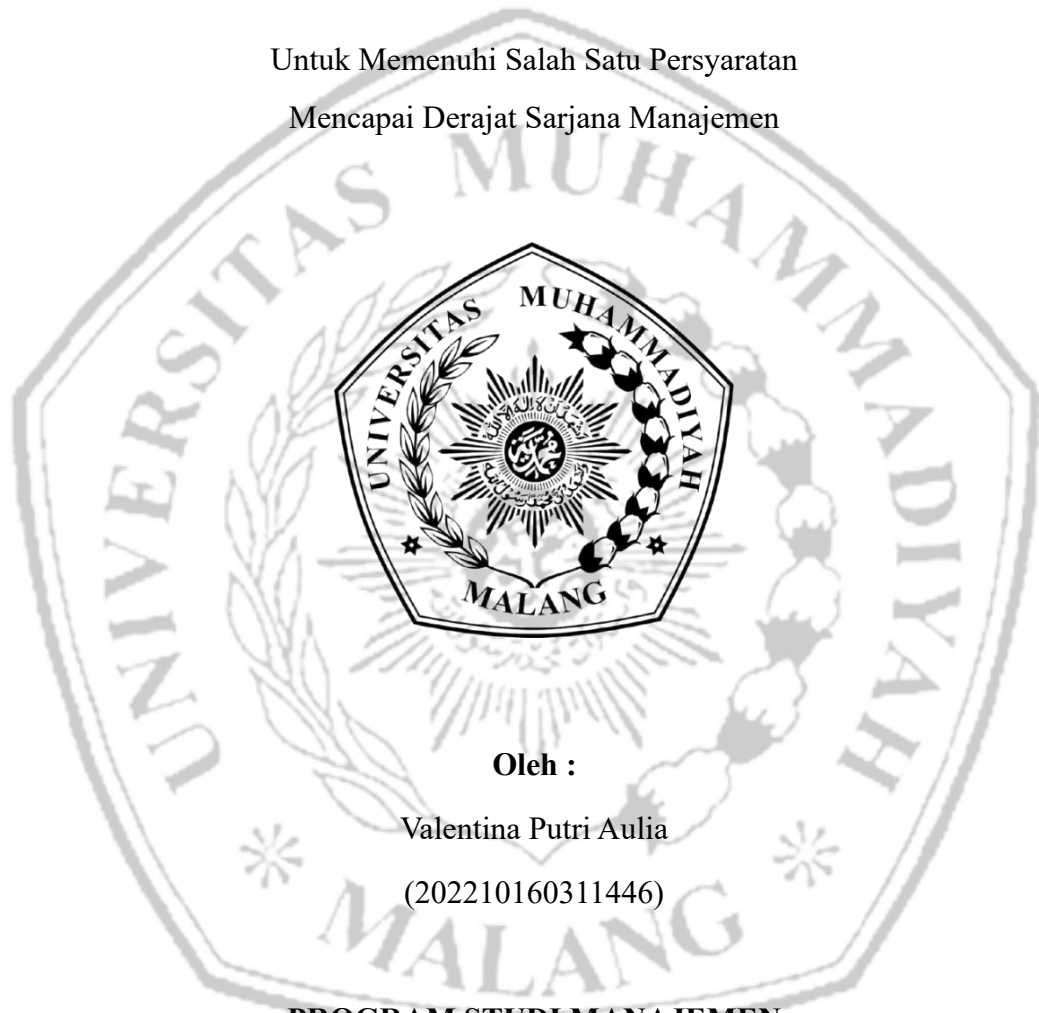
202210160311446
Valentina Putri Aulia
Prodi Manajemen

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI MEDIASI OLEH
MINAT BELI**

Studi pada Konsumen Tas Jims Honey di Kota Malang

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

Valentina Putri Aulia

(202210160311446)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2026

202210160311446
Valentina Putri Aulia
Prodi Manajemen

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI MEDIASI OLEH MINAT BELI
(Studi Pada Konsumen Jims Honey Di Kota Malang)

Oleh :

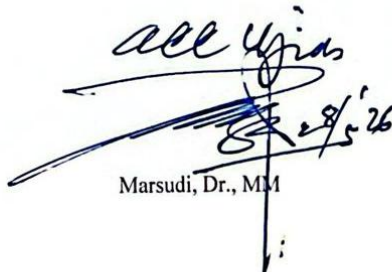
VALENTINA PUTRI AULIA

2022101603114446

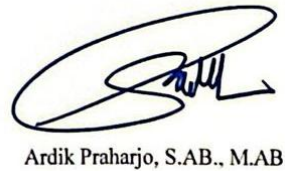
Malang, 08 Mei 2026

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I


Marsudi, Dr., MM

Pembimbing II


Ardik Praharjo, S.AB., M.AB

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI MEDIASI OLEH MINAT BELI**
(Studi pada Konsumen Tas Jims Honey di Kota Malang)

Oleh :


Valentina Putri Aulia


202210160311446

Diterima dan disetujui
pada tanggal 06 Juni 2026

Pembimbing I,


Pembimbing II,



Dr. Marsudi, M.M.


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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,


M. Sri Wahyudi S, S.E., M.E., Ph.D.


Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN 2

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI MEDIASI OLEH MINAT BELI (Studi pada Konsumen Tas Jims Honey di Kota Malang)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Valentina Putri Aulia

NIM : 202210160311446

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 06 Juni 2026 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 : Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.

Penguji I : Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

Penguji II : Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



M. Sri Wahyudi S, S.E., M.E., Ph.D

Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Valentina Putri Aulia
NIM : 202210160311446
Program Studi : Manajemen
Surel : putriiulia13@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 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 sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 15 Juni 2026
Yang membuat pernyataan,



Valentina Putri Aulia

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG
DI MEDIASI OLEH MINAT BELI
(Studi Pada Konsumen Tas Jims Honey Di Kota Malang)**

Valentina Putri Aulia^{1*}, Marsudi², Ardik Praharjo³

^{1,2,3} Management Departement, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia
e-mail : putriiaulia13@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui dan menganalisis kualitas produk serta promosi media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang dalam hal ini juga melibatkan minat beli sebagai pemediasi pada produk fashion Jims Honey. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif, menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian yaitu mencakup seluruh konsumen produk fashion Jims Honey yang pernah melakukan pembelian di wilayah Kota Malang. Hasil penelitian ditentukan berdasarkan jumlah responden yaitu sebanyak 140 responden yang ditentukan dengan teknik Non-probability sampling. Sumber data yang digunakan penelitian ini yaitu data primer merupakan data yang diambil langsung dari data yang diperoleh dari hasil responden dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model SEM-PLS, dengan bantuan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Tas Jims Honey di Kota Malang umumnya memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas produk dan promosi media sosial, sehingga mampu meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian. Secara parsial, kualitas produk dan promosi media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, minat beli juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta mampu menjadi variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kualitas produk dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi Media Sosial, Minat Beli, Keputusan Pembelian

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG
DI MEDIASI OLEH MINAT BELI
(Studi Pada Konsumen Tas Jims Honey Di Kota Malang)**

Valentina Putri Aulia^{1*}, Marsudi², Ardik Praharjo³

^{1,2,3} Management Departement, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

e-mail : putriiaulia13@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to know and analyze product quality and social media promotion in influencing purchase decisions, which in this case also involves buying interest as a mediator in Jims Honey fashion products. The type of research used is descriptive research, using a quantitative approach method. The population in the study includes all consumers of Jims Honey fashion products who have made purchases in the Malang City area. The results of the study were determined based on the number of respondents, namely 140 respondents determined by the Non-probability sampling technique. The data source used in this study is primary data that is taken directly from the data obtained from the results of the respondents using a questionnaire. The data analysis technique in this study uses the SEM-PLS model, with the help of SmartPLS 4 software. The results of the study show that Jims Honey bag consumers in Malang City generally give a good assessment of product quality and social media promotion, so that they are able to increase buying interest and encourage purchase decisions. Partially, product quality and social media promotion have been proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, buying interest also has a significant effect on purchase decisions, and can be a mediating variable that strengthens the influence of product quality and social media promotion on purchase decisions.

Keywords : *Product Quality, Social Media Promotion, Purchase Interest, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt, karena atas limpahan Rahmat dan hidayah -Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi pada konsumen Tas Jims Honey di Kota Malang)” pada waktu yang telah direncanakan. Sholawat serta salam tetap tercurah pada junjungan Nabi Muhammad SAW. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai derajat sarjana manajemen di Universitas Muhammadiyah Malang.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Sebagai bentuk rasa syukur, pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. M. Sri Wahyudi M., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Prof. Dr. Bambang Widagdo, M.M., selaku dosen wali kelas Manajemen H angkatan tahun 2022 Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Dr. Marsudi M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang bersedia meluangkan waktu untuk memberi bimbingan, saran, kritik dan pengarahannya dengan penuh keikhlasan, ketulusan, serta kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ardik Praharjo, S.AB., M.AB., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dengan sabar dalam melakukan bimbingan tugas akhir skripsi ini.

7. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah untuk menempuh gelar Sarjana Manajemen.
8. Ucapan terima kasih yang tulus penulis persembahkan kepada almarhum ayah tercinta, yang semasa hidupnya telah memberikan kasih sayang, doa, pengorbanan, serta motivasi yang begitu besar. Meskipun beliau telah tiada, segala nilai kehidupan dan nasihat yang ditanamkan akan selalu menjadi pedoman dan kekuatan bagi penulis dalam menjalani kehidupan dan menyelesaikan skripsi ini.
9. Pintu surgaku, Ibunda Wakiyani. 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. 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. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang tulus kepada kedua kakak tercinta Agustina Handayani dan Deni Harianto yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, serta motivasi dalam setiap proses penyusunan skripsi ini. Segala perhatian yang diberikan menjadi kekuatan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan penuh semangat.
11. Penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada teman-teman tercinta Diah, Chelia, Nabila, Dilla, Aca, Lovi, Berlian, Eriza, Tika, Benita yang selalu hadir memberikan dukungan, semangat, doa, serta bantuan selama proses penyusunan skripsi ini. Kebersamaan, perhatian, dan bantuan yang diberikan menjadi kekuatan bagi penulis dalam menghadapi setiap tantangan selama penyusunan skripsi. Terima kasih atas segala bantuan, canda dan tawa yang telah memberikan warna tersendiri dalam perjalanan ini.

12. Seluruh teman-teman seperjuangan Manajemen Kelas H angkatan 2022 yang telah bersama-sama melalui berbagai proses perkuliahan serta memberikan kenangan, kebersamaan, dan warna pertemanan sejak semester awal hingga akhir masa perkuliahan.
13. Seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, yaitu Suhardi Priyanata. Terima kasih telah memberikan semangat dan doa agar penulis mampu mengerjakan skripsi tepat waktu. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Memberikan cinta, kasih sayang, dukungan, perhatian, mendengarkan keluh kesah, serta menjadi sandaran saat penulis berada dititik terendah. Terima kasih telah menjadi sosok rumah yang selalu ada untuk penulis, *thank u and love u more.*
14. Terakhir, kepada diri saya sendiri Valentina Putri Aulia. Terima kasih telah bertahan sejauh ini dan terus berjalan melewati segala tantangan yang semesta hadirkan. Apresiasi yang sebesar-besarnya telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Setiap air mata, doa, dan usaha telah menjadi saksi betapa berharganya proses ini. Mari bekerja sama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari. *God thank you for being me into a strong and resilient woman. I know there are more great ones but i'm proud of this achievement.*

Semoga segala kebaikan, dukungan, dan bantuan yang telah diberikan memperoleh balasan serta keberkahan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Wassalamu'aalaikum Wr. Wb.

Malang, 08 Mei 2026

Valentina Putri Aulia

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN 2 | iv |
| PERNYATAAN ORISINALITAS..... | v |
| ABSTRAK | vi |
| <i>ABSTRACT</i> | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 11 |
| 2.1 Landasan Teori | 11 |
| 2.1.1 Keputusan Pembelian..... | 11 |
| 2.1.2 Kualitas Produk..... | 15 |
| 2.1.3. Promosi Media Sosial | 17 |
| 2.1.4. Minat Beli | 20 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 22 |
| 2.3 Kerangka Konsep..... | 29 |
| 2.4 Hipotesis Penelitian | 29 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 33 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 33 |

| | |
|--|-----------|
| 3.2 Waktu & Lokasi Penelitian | 33 |
| 3.3 Populasi, Sempel, Teknik Pengambilan Sampel | 33 |
| 3.3.1 Populasi | 33 |
| 3.3.2 Sampel | 34 |
| 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel | 34 |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel | 35 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 36 |
| 3.6 Teknik Pengukuran Data | 37 |
| 3.7 Metode Analisis Data | 37 |
| 3.7.1 Analisis Rentang Skala | 37 |
| 3.7.2 Pendekatan <i>Structural Equation Model (SEM) – PLS (Partial Least Square)</i> | 38 |
| 3.7.3 Uji Instrumen Penelitian | 39 |
| BAB IV HASII PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 42 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 42 |
| 4.2 Karakteristik Responden | 42 |
| 4.3 Rentang Skala | 45 |
| 4.3.1 Variabel Kualitas Produk (X1) | 45 |
| 4.3.2 Variabel Promosi Media Sosial (X2) | 46 |
| 4.3.3 Variabel Minat Beli (Z) | 47 |
| 4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 48 |
| 4.4 Hasil Analisis Data | 49 |
| 4.5 Pembahasan | 58 |
| BAB V PENUTUP | 65 |
| 5.1 Kesimpulan | 65 |
| 5.2 Saran | 66 |
| DAFTAR PUSTAKA | 68 |
| LAMPIRAN | 73 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Penjualan Tas Jims Honey Januari – Maret 2026 | 2 |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... | 22 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel | 35 |
| Tabel 3. 2 Skala Likert | 37 |
| Tabel 3. 3 Rentang Skala Penelitian..... | 38 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 42 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 43 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status | 43 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian | 44 |
| Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili | 44 |
| Tabel 4. 6 Rentang Skala Variabel Kualitas Produk | 45 |
| Tabel 4. 7 Rentang Skala Variabel Promosi Media Sosial..... | 46 |
| Tabel 4. 8 Rentang Skala Variabel Minat Beli | 47 |
| Tabel 4. 9 Rentang Skala Variabel Keputusan Pembelian | 48 |
| Tabel 4. 10 Hasil Outer Loading..... | 50 |
| Tabel 4. 11 Nilai Average Variance Extracted..... | 51 |
| Tabel 4. 12 Nilai Cross Loading | 52 |
| Tabel 4. 13 Nilai Composite Reliability..... | 53 |
| Tabel 4. 14 Nilai R-Square..... | 54 |
| Tabel 4. 15 Hasil Direct Effects | 55 |
| Tabel 4. 16 Hasil Specific Indirect Effects..... | 57 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia 2021 – 2025 | 3 |
| Gambar 1. 2 Profil Instagram dan Lokasi Official Store Jims Honey | 4 |
| Gambar 1. 3 Promosi Online Penjualan Produk Jims Honey | 6 |
| Gambar 2. 1 Proses Tahapan Keputusan Pembelian | 11 |
| Gambar 2. 2 Kerangka Konsep | 29 |
| Gambar 4. 1 Hasil Uji Outer Loading | 50 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | 73 |
| Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden | 6 |
| Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen | 83 |



DAFTAR PUSTAKA

1. Parasari, Mandira, Yanti. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sneakers Brand Lokal. *Jurnal Dinamika ekonomi dan Bisnis*. 2024;21(01):61–74.
2. Rimbasari A, Widjayanti RE, Thahira A. Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 2023;6(2):457–66.
3. Syahid SU, Subarjo. Pengaruh Kualitas Produk , Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Sentra Industri Mebel Desa Serenan Kecamatan Juwiring Kabupaten Klaten. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*. 2023;8(3):2854–63.
4. Sugiarti, Saroyo. Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Outlet Makan Bekacak Cabang Pandan Arum Kabupaten Tabalong. *Jurnal administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*. 2024;7(2):1937–52.
5. Firdausan A, Suhaety Y, Syafruddin. Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Melalui Facebook. *Jurnal Visi Manajemen*. 2025;11(3):326–43.
6. Eka, Ariyanto. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tas Moonzaya Depok. *Journal of Economic Academic*. 2024;1:426–37.
7. Oktaviani, Lusya. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Jims Honey. *Jurnal Ilmiah Aset*. 2022;24(1):57–65.
8. Utami, Muzaka. Pengaruh Citra Merek Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jims Honey (Studi Kasus Pada Konsumen Jims Honey Di Kecamatan Cikarang Barat Kabupaten Bekasi). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2023;3(6):695–701.
9. Walyoto, Sujarwati. Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 2022;8(02):2210–20.
10. Nuraini H, Hendratmoko C. Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*. 2025;6(2):240–6.
11. Faroha, Febriansah. Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Produk, dan E-Word Of Mouth Pada Shopee Live Terhadap Perilaku Impulsive Buying Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*. 2024;1–17.
12. Arindra, Yulianthini. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2024;6:2685–5526.
13. Firmadona, Kusumah, Nofirda. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Marcks Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*. 2025;4(1):1576–88.
 14. Calistarahma, Saputro. Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Skintific. *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*. 2023;11(2):125–36.
 15. Rahmatia, Hamida, Hakim. Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Tho Masagena). *Indonesian Journal of Management and Accounting*. 2023;4(3):284–9.
 16. Vereysita, Saputra, Gouwtami, Andayani, Abdullah. Dinamika Minat Beli Konsumen: Peran Kualitas Produk dan Promosi yang Efektif di Shopee. *Jurnal Ekonomi*. 2024;6(2):248–60.
 17. Hudiyah, Nisrina, Hidayat, Kusumasari. Pengaruh Promosi Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Hijab Pada Konsumen Generasi Z. *Musyteri : Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*. 2024;9(8):61–70.
 18. Issaroh, Gultom, Putri. Minat Beli Memediasi Kualitas Produk Dan Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Solusi : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*. 2025;23(3):389–407.
 19. Andriani, Suci, Zulkifli. Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Starcross Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli (Studi pada Generasi Milenial Malang). *Jurnal Economina*. 2023;2(3):822–35.
 20. Tjiptono, Chandra. *Pemasaran Strategik edisi 4th* Yogyakarta: Andi Publisher. 2020.
 21. Kotler. Philip &, Keller KL. If you no longer require this review copy, please return it to Pearson Education and we will donate \$1 to Jumpstart for children who need our help. *Ebook of Marketing Management 13th edition*. 2008;1:662.
 22. Kotler P, Keller KL. *Marketing Management, 15th Global Ed. Vol. 1, Ebook of Marketing Management 15th edition*. 2012.
 23. Kotler P&, Amstrong G. *Principles of marketing. 12th Vol 1, Ebook of Marketing Management 12th edisi 2008*. 2008.
 24. Kotler P&, Amstrong G. *Principles of Marketing. 17th ed. Pearson Higher Education. Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*. 2018.
 25. Harjadi D, Arraniri I. *Experiential Marketing & Kualitas Produk. Ebook of*

- Experiential Marketing; 2021.
26. Garvin DA. *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. 1987;(87603).
 27. Sulistyowati, Novianti, HS R, Budiyo. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Katering. *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2024;4(2):129–40.
 28. Harto B, Istiono W, Munawar Z, Waworuntu A, Hapsari MT, Pasaribu JS. *Social Media Marketing, Global Eksekutif Teknologi*. Ebook of Social Media Marketing; 2022.
 29. As' Ad, H. A. R., & Alhadid AY. The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity: An Empirical Study On Mobile Service Providers In Jordan. *Review Of Integrative Business And Economics Research*. 2014;3(1):334–45.
 30. Febrianti A, Utomo SB. 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*. 2023;12(6):1–20.
 31. Siskawati S, Fachrunnisa O. Pengaruh Harga dan Online Customers Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Marketplace Shopee). *jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 2025;8(1):997–1010.
 32. Ferdinand, Augusty. T. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. 2014;
 33. Manajemen JI, Kewirausahaan E, Hercahyo F, Susilo BW, JI A, No S, et al. Pengaruh Promosi Media Sosial , Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Batik Benang Raja Semarang Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang Berdasarkan data hasil penjualan Toko Batik Benang Raja di Sem. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*. 2025;5(3):68–84.
 34. Zaezatun AP, Rimiati H. Pengaruh gaya hidup, etnosentrisme konsumen, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Social Humanities, Religious Studies and Law*. 2022;2(1):109–15.
 35. Marsindi A. Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Pada UD . Cindy Semarang. *Jurnal Dharma Ekonomi*. 2022;29(2):77–90.
 36. Aripin B. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 2020;8(2):79–94.
 37. Gitania AD, Kusuma KA, Hariasih M. Pengaruh Kualitas Produk , E-

- Commerce , Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi pada Industri Fashion Baju Muslimah Abaya). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*. 2025;6(2):419–33.
38. Kenedi CW, Saputra A. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*. 2023;5(2):104–13.
 39. Saputro AW, Irawati Z. Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Harga , dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand di Surakarta. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. 2023;5:646–51.
 40. Cahyaningrum, Perdana, Dewi, Miftahul, Zakiyah. Pengaruh Citra Merk, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Jims Honey di Surakarta dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 2025;9(2021):17315–23.
 41. Putri, Ali, Khan, Sawitri, Navanti. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Fashion Airlabels Di Summarecon Bekasi Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ilmiah*. 2025;2(3):1235–51.
 42. Zahro, Sholeh, Prehantio, Amalia. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Pembelian pada Produk Cataleyaonlineshop di Jakarta. *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*. 2024;5(2):117–26.
 43. Zararosa, Khasanah. Peran Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Persepsi. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*. 2023;20(2):59–72.
 44. Katarina, Sore, Relita. Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 2025;10 Nomor 1.
 45. Azahra, Hadita. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli KFC Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*. 2023;2:678–91.
 46. Putri, Soeliha, Sari. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Seduh Di Besuki dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa*. 2024;3(6):1118–32.
 47. Faradz, Achmad. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Lampu Pandawa Led. *Jurnal Lentera Bisnis*. 2024;13(3):1817–32.
 48. Sari, Effendi, Lubis, Syahputri. Korelasi antara Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media dengan Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga Padang Sidempuan. *Jurnal seminar nasional sosial humaniora dan teknologi 2024*. 2024;(7):483–7.

49. Wati, Anomsari. Analisis Promosi Media Sosial, E-Wom, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal sosial dan sains*. 2025;5(3):449–71.
50. Fermiana, Subkhan. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo dengan Minat Beli sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Masyarakat Umbulharjo Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*. 2025;8(2):1142–59.
51. Fauziah, Ali, Manurung H, Jumawan. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Siber Multi Disiplin*. 2024;1(4):159–72.
52. Nabillah, Taruna, Warsono. Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2023;3(2):64–73.
53. Kristyaningsih, Kurniawan, Prabowo. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Yang Dimediasi Oleh Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*. 2024;1(4):85–90.
54. Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* Bandung : Alfabeta. 2020.
55. Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* Bandung : Alfabeta. 2019.
56. Hair JF, Sarstedt M, Ringle CM, Hair JF. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. *Handbook of Market Research*. 2017.
57. Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing. 2008.
58. Ghozali &, Latan. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25* Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang. 2015;

202210160311446
Valentina Putri Aulia
Prodi Manajemen



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

Tanggal : 12/5/2026

Kode : 2958988958
Nama : Valentina Putri Aulia
NIM : 202210160311446
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Pada Konsumen Jims Honey Di Kota Malang)
Persentase Plagiasi : 5%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



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

