

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

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

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Novita Rizky Amaliah

202010160311292

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

2024

LEMBAR PESERTUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

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

Oleh :

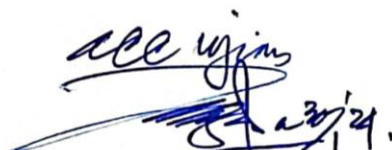
Novita Rizky Amaliah

202010160311292

Malang, 30 Januari 2024

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I


Dr. Marsudi, M.M.

Pembimbing II


Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Produk Fashion Deliwafastore di Tiktok)**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Novita Rizky Amaliah
NIM : 202010160311292
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 24 Februari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

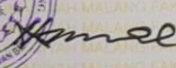
Penguji I : Dr. Dra. Ratih Juliati, M.Si.
Penguji II : Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., M.M.
Penguji III : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.
Penguji IV : Dr. Marsudi, M.M.

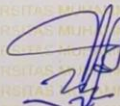
1. 
2. 
3. 
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,




Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.


Dr. Nurul Asfiah, M.M.

SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Produk Fashion Deliwafastore di Tiktok)**

Oleh :

Novita Rizky Amaliah

202010160311292

Diterima dan disetujui
pada tanggal 24 Februari 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Marsudi, M.M.

Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Novita Rizky Amaliah
NIM : 202010160311292
Program Studi : Manajemen
Surel : novitarizkyamaliah@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, 30 Januari 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Novita Rizky Amaliah

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON PURCHASING DECISIONS THROUGH PURCHASE INTENTION AS AN INTERVENING VARIABLE

(Study on Deliwafastore Fashion Product Consumers on Tiktok)

Novita Rizky Amaliah¹, Dr. Marsudi, M.M², Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M³

Management of Department, University of Muhammadiyah Malang

E-mail: novitarizkyamaliah@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media marketing and social media influencers on purchasing decisions through buying interest in Deliwafastore. The analysis method in this study uses path analysis using SPSS 25.0 software. The method used was purposive sampling with a sample size of 150 respondents. The results showed that for direct influence there is a significant positive effect of social media marketing on purchasing decisions, social media influencers affect purchasing decisions, social media marketing affects buying interest, social media influencers affect buying interest, buying interest affects purchasing decisions. For the indirect effect of social media marketing on purchasing decisions through purchase intention, and social media influencers affect purchasing decisions through purchase intention.

Keywords: *social media marketing; social media influencer; purchase decision; purchase intention*

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

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

Novita Rizky Amaliah¹, Dr. Marsudi, M.M², Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M³

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang

E-mail: novitarizkyamaliah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Deliwafastore. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25.0. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk pengaruh langsung terdapat pengaruh yang positif signifikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, *social media influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli, *social media influencer* berpengaruh terhadap minat beli, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk pengaruh tidak langsung dari *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dan *social media influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kata Kunci: *social media marketing*; *social media influencer*; keputusan pembelian; minat beli

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrohim

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Produk *Fashion Deliwafastore* di Tiktok)”**, dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan.

Teriring do'a dan sholawat, senantiasa melimpah ke haribaan Muhammad S.A.W., Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Semoga tumpahan do'a sholawat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada', para mushonnifin, para ulama', dan seluruh umatnya, yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya. Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini, saya 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. Dra. Triningsih Sri Supriyati, M.P. selaku dosen wali Manajemen F 2020 Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Dr. Marsudi, M.M. selaku dosen pembimbing satu yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini.
6. Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M. selaku dosen pembimbing dua yang penuh kesabaran telah mengoreksi dan memberikan bimbingan serta petunjuk yang

sangat bermanfaat guna penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini.

7. Ayahanda Rofik. dan Ibunda Dewi Astutik. serta kakak Muhammad Dewan Anjar Geovani yang telah banyak memberikan do'a, ridho, dukungan dan pengorbanan baik secara moral maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
8. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis lainnya yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan hingga akhir penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman kelas penulis, terima kasih atas dukungan, pengalaman dan kerjasamanya selama perkuliahan dan penyelesain tugas akhir.

Hanya ungkapan terima kasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya, tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai.

Aamiin Yaa Robbal Aallamiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik yang konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya- karya saya selanjutnya. Terima kasih.

Malang, 30 Januari 2024

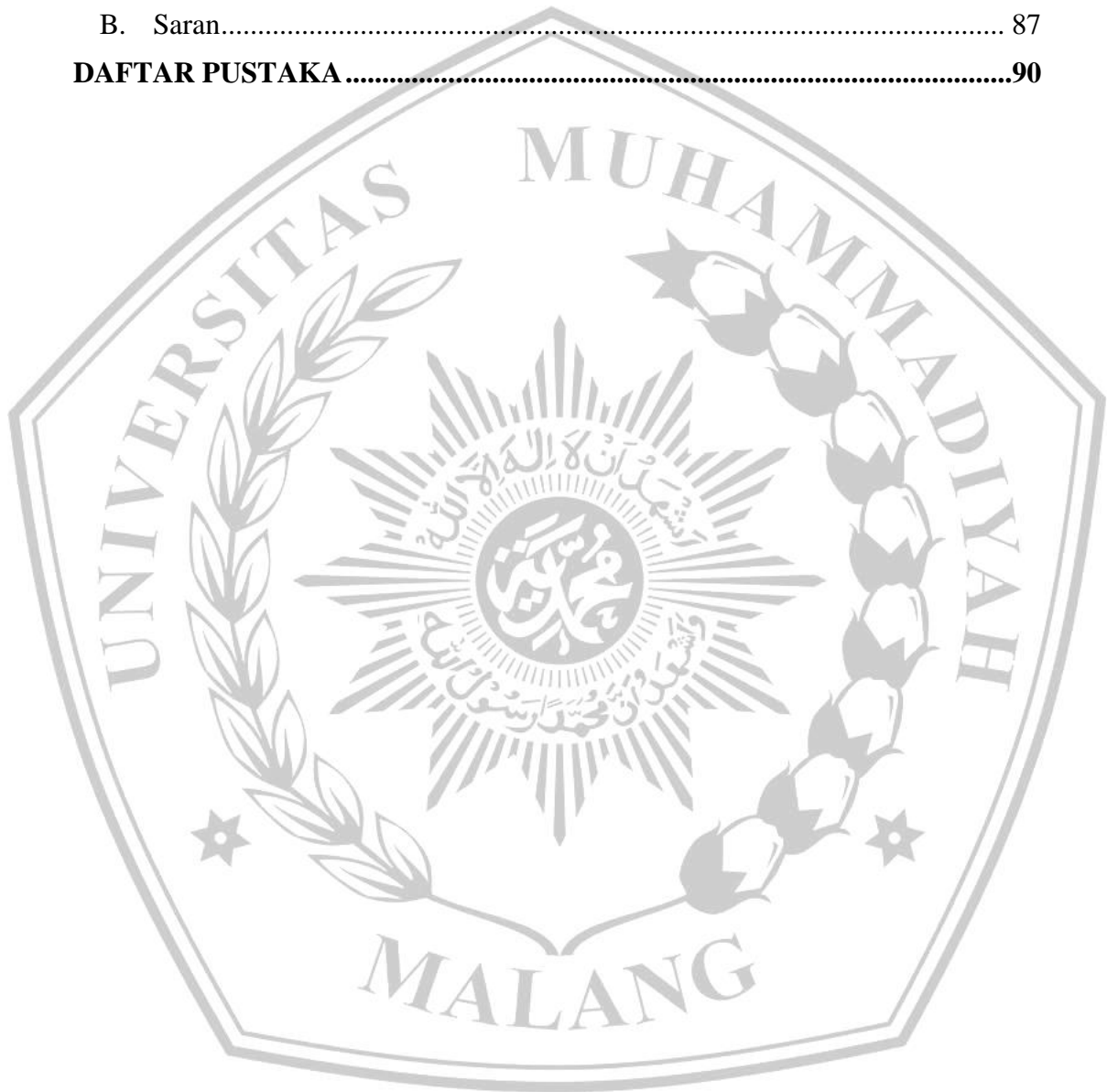
Novita Rizky Amaliah

NIM. 202010160311292

DAFTAR ISI

LEMBAR PESERTUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
ABSTRACK.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Landasan Teori.....	12
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Pikir dan Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Desain Penelitian.....	34
B. Lokasi/Obyek dan Waktu Penelitian.....	34
C. Populasi, Sampel, dan Sampling.....	34
D. Sumber Data.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Definisi Operasional Variabel.....	38
G. Penskalaan Data	40
H. Pengujian Instrumen.....	41
I. Metode Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50

A. Deskripsi Data.....	50
B. Hasil Penelitian	53
C. Pembahasan.....	77
BAB V PENUTUP.....	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	90

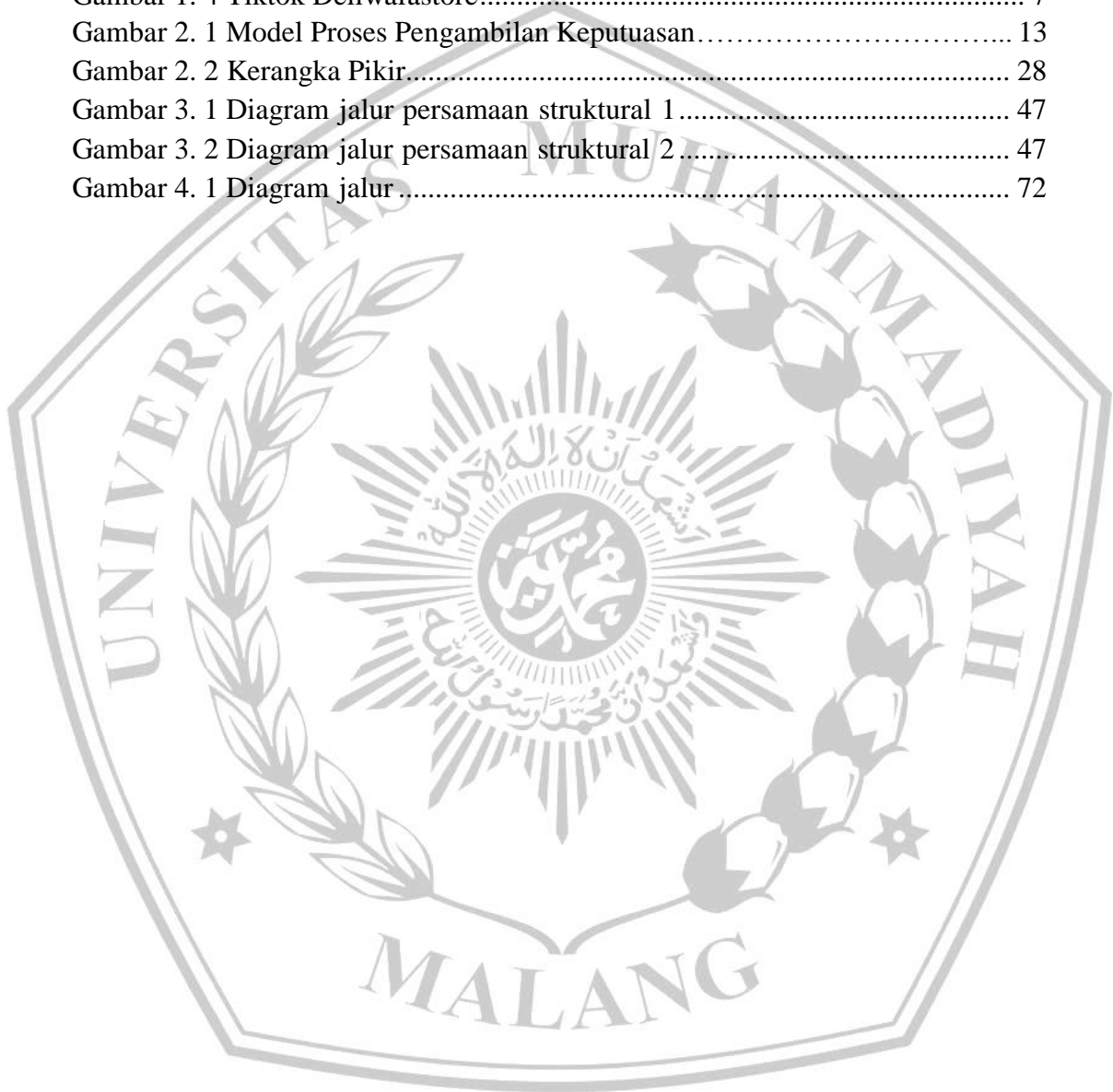


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert	41
Tabel 3. 3 Rentang Skala	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Data	53
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas Data.....	55
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas Data.....	56
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas Struktural 1.....	56
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas Struktural 2.....	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heterokedastisitas Struktural 1	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas Struktural 2.....	57
Tabel 4. 11 Jawaban Variabel Social Media Marketing (X1).....	58
Tabel 4. 12 Jawaban Variabel Social Media Influencer (X2).....	60
Tabel 4. 13 Jawaban Variabel Minat Beli (Z).....	63
Tabel 4. 14 Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	64
Tabel 4. 15 Hasil Regresi Model Summary I.....	66
Tabel 4. 16 Hasil Regresi Coefficients Model I.....	66
Tabel 4. 17 Hasil Regresi Model Summary II	67
Tabel 4. 18 Hasil Regresi Coefficients Model II	68
Tabel 4. 19 Hasil Pengaruh dan Tidak Langsung	70
Tabel 4. 20 Hasil Analisis Uji t.....	73
Tabel 4. 21 Hasil Uji Sobel I.....	75
Tabel 4. 22 Hasil Uji Sobel II	76

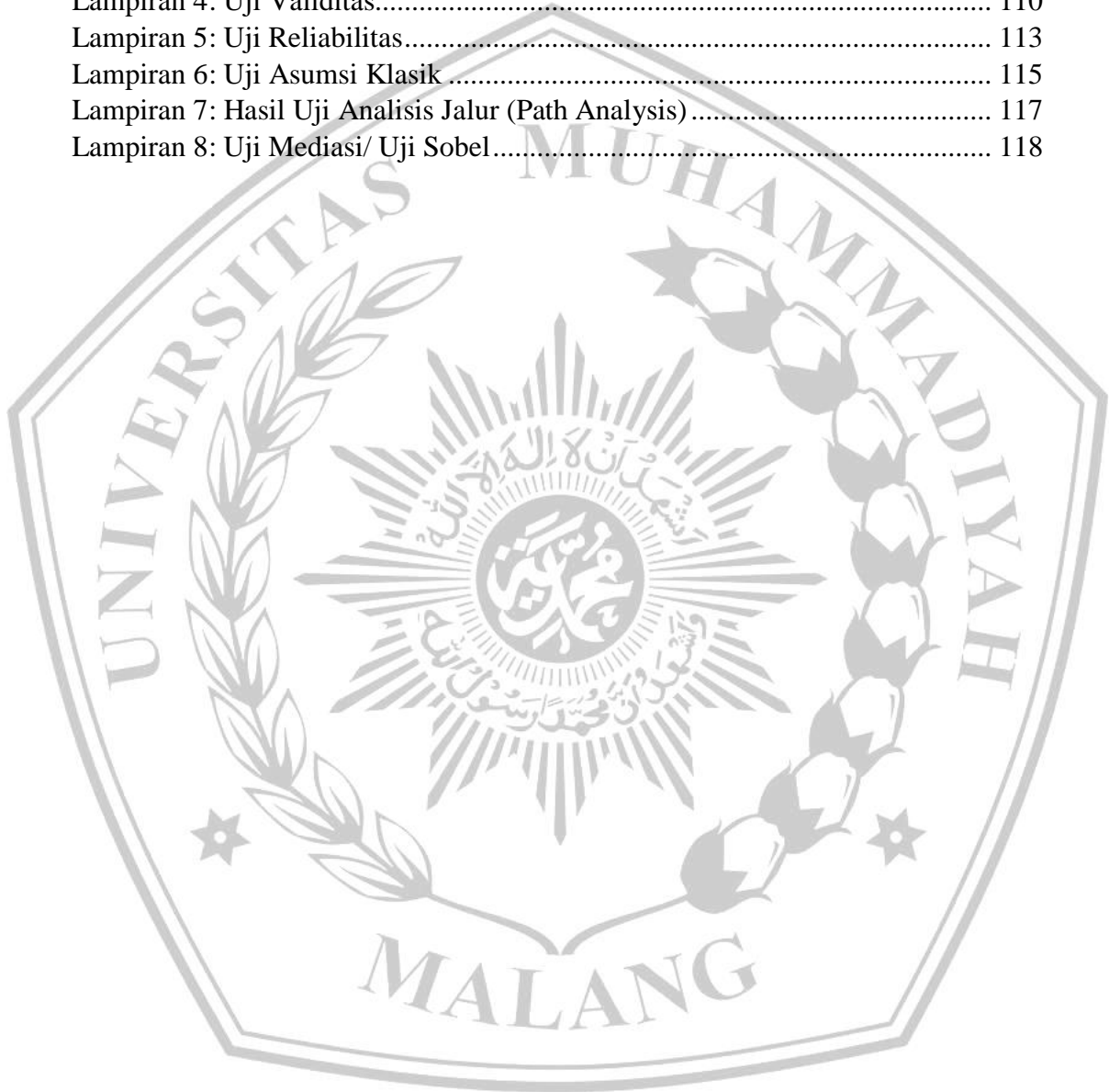
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna social media Tiktok	4
Gambar 1. 2 Penggunaan influencer untuk kegiatan pemasaran	5
Gambar 1. 3 Rating Goggle Deliwafastore Malang	6
Gambar 1. 4 Tiktok Deliwafastore	7
Gambar 2. 1 Model Proses Pengambilan Keputusan	13
Gambar 2. 2 Kerangka Pikir	28
Gambar 3. 1 Diagram jalur persamaan struktural 1	47
Gambar 3. 2 Diagram jalur persamaan struktural 2	47
Gambar 4. 1 Diagram jalur	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2: Hasil Kuesioner	97
Lampiran 3: Uji Skala Likert	105
Lampiran 4: Uji Validitas.....	110
Lampiran 5: Uji Reliabilitas.....	113
Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik	115
Lampiran 7: Hasil Uji Analisis Jalur (Path Analysis).....	117
Lampiran 8: Uji Mediasi/ Uji Sobel.....	118



DAFTAR PUSTAKA

- Ankasaniscara, P. (2012). Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* pada *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, Studi Kasus: Peter Says Denim. Universitas Indonesia.
- Putri, A. M. & Sukma, P. R. Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Peran Mediasi Minat Belidi Mattea Social Space. 7, 1–12 (2023).
- Balawera, A. Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. *J. Ekon. dan Bisnis* 1, 2117–2129 (2013).
- Darmawan, D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Durianto, D. (2013). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. ke-10). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: *Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?*. *J Direct Data Digit Mark Pract* 9, 274–277 <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350096>
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30 - Minute Social Media Marketing*. New York: Mcgraw Hill.
- Glucksman, M. (2017). *The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink*. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8(2), 77-87.
- Husein, U. (2011). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Winata I. K. S., I. . P. W. S. dan I. M. S. P. Pengaruh Social Media Digital Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sublonto.Co di Sukawati Gianyar. *Widya Amrita J. Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Juni 2023, Vol. 3 (No. 6) Hal 1109-1118, e-ISSN 2774-7085* 2, 45–54 (2023).
- Jati, A. R. S. & Artadita, S. Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*. *J. Mirai Manaj.* 7, 231–241 (2022).
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Online Food*

- Delivery Service*. Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika, 18(2), 176–180.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler dan Amstrong. (2017). *Marketing Managemet*. Edisi 16 Global Edition. Pearson.
- Kotler, P. (2018). Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1. Erlangga.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). *The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude*. *Asian journal of business research*, 7(2), 19-36.
- Murdani, K. M. & Merta, I. K. M. *Effect Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Umkm Kain Endek Gianyar Bali*. *J. Ilm. Satyagraha* 6, 100–124 (2023).
- Nugroho, T. A. Pengaruh *Influencer* Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass di Malang). *Jurnal Ilmiah*, 10(1), 1-14 (2022)
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effect in Simple Mediation Models . *Behavior Research Methods, Instrument, and Computers* , 717–731.
- Priyatno, D. (2012). Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. Yogyakarta: Cv. Andi Offset (Andi).
- Rachmy, F. S., & Ismail, T. (2019). Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* pada Merek Kosmetik Wardah dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi.
- Riduwan dan Kuncoro.(2012). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta
- Rosyadi, M. Z. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing*.
- Sangadji, E. M. & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman dan Kanuk. (2015). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan *Endorse*. 2, 604-630 <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5>
- Setiadi, N. J. (2013). Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Setiawan, E. B. (2015). “*Quality and Purchase Intention Perceived Value towards Low Cost Energy-Saving Cars*”. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*. Vol. 02 No.01, p. 107-118
- Shadrina, R. N. & Sulistyanto, Y. Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro J. Manag.* 11, 1–11 (2022).
- Khairunnisa, S. Pengaruh *Sosial Media Marketing* Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *Cemerlang J. Manaj. dan Ekon. Bisnis* 2, 110–126 (2022).
- Mahendra, S. & Edastama, P. Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *J. Mhs. Manaj. dan Akunt.* 1, 21–28 (2022).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Surawi, K. Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Bagi Generasi ZDi Aplikasi Instagram. *J. Manaj.* 1, 39–59 (2022).
- Thamrin, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world: social media marketing in a web 2.0 world*. ABC-CLIO.
- Varsamis, E. (2018). “Are Social Media Influencers The Next-Generation Brand Ambassadors?,” *Forbes*. (<https://tinyurl.com/yabqobkn>, accessed Oktober 15, 2023)
- Waluyo, A. Pengaruh *Customer Review* Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*. *Srikandi J. Islam. Econ. Bank.* 1, 103–112 (2022).
- Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). *Social spending: Managing the social media mix*. *Business horizons*, 54(3), 275-282.
- Wibowo, Adi. L dan Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Yamit. Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia

Hasil Cek Plagiasi

Pengaruh Social Media Marketing Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Fashion Deliwafastore di Tiktok)



ORIGINALITY REPORT



5% SIMILARITY INDEX	5% INTERNET SOURCES	2% PUBLICATIONS	3% STUDENT PAPERS
-------------------------------	-------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.asaindo.ac.id Internet Source	3%
2	ejurnal.politeknikpratama.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes On Exclude matches < 2%
 Exclude bibliography On

 Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan (JAMANIKA) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang E-mail: jamanika@umm.ac.id		
TANDA TERIMA PENERIMAAN DOKUMEN NASKAH PUBLIKASI TUGAS AKHIR MAHASISWA		
Telah diterima dari		
Nama : Novita Rizky Amaliah		
NIM : 202010160311292		
Tanggal Upload : 12 Maret 2024		
Nama File	Versi	Keterangan
Softfile Skripsi (Cover + Lembar Pengesahan, BAB 1 – V, Lampiran jika ada) dengan ukuran maks. 10MB	<input checked="" type="checkbox"/> File versi Ms. Word <input checked="" type="checkbox"/> File versi pdf	<input checked="" type="checkbox"/> Sesuai <input type="checkbox"/> Tidak Sesuai
Softfile Naskah Publikasi sesuai template JAMANIKA dalam Bahasa Inggris	<input checked="" type="checkbox"/> File versi Ms. Word	<input checked="" type="checkbox"/> Sesuai <input type="checkbox"/> Tidak Sesuai
Divalidasi Pada Tanggal		
13 Maret 2024	Pengelola Jurnal Manajemen Bisnis & Kewirausahaan Managing Editor  Jamanika Khusnul Rofida N., S.Pd., M.M	

 Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan (JAMANIKA) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang E-mail: jamanika@umm.ac.id		
TANDA TERIMA PENERIMAAN DOKUMEN NASKAH PUBLIKASI TUGAS AKHIR MAHASISWA		
Telah diterima dari		
Nama : Novita Rizky Amaliah		
NIM : 202010160311292		
Tanggal Upload : 12 Maret 2024		
Nama File	Versi	Keterangan
Softfile Skripsi (Cover + Lembar Pengesahan, BAB 1 – V, Lampiran jika ada) dengan ukuran maks. 10MB	<input checked="" type="checkbox"/> File versi Ms. Word <input checked="" type="checkbox"/> File versi pdf	<input checked="" type="checkbox"/> Sesuai <input type="checkbox"/> Tidak Sesuai
Softfile Naskah Publikasi sesuai template JAMANIKA dalam Bahasa Inggris	<input checked="" type="checkbox"/> File versi Ms. Word	<input checked="" type="checkbox"/> Sesuai <input type="checkbox"/> Tidak Sesuai
Divalidasi Pada Tanggal		
13 Maret 2024	Pengelola Jurnal Manajemen Bisnis & Kewirausahaan Managing Editor  Jamanika Khusnul Rofida N., S.Pd., M.M	