

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI
(STUDI PADA KONSUMEN *BENCOOLEN COFFEE* MALANG)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

Selvi Wulandari

202010160311523

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

2024

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI
(STUDI PADA KONSUMEN *BENCOOLEN COFFEE* MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Persyaratan Memperoleh Sarjana Strata Satu (S1)
Program Studi Manajemen



Oleh :

Selvi Wulandari

202010160311523

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

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI (Studi pada Konsumen Bencoolen Coffee Malang)

Oleh: **Selvi Wulandari**
202010160311523

Diterima dan disetujui pada tanggal 09 Maret 2024

Pembimbing I, **Dr. Marsudi, M.M.**
Pembimbing II, **Novi Puji Lestari, S.E., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, **Prof. Dr. Idris Zuhroh, M.M.**
Ketua Jurusan, **Dr. Nurul Asfiah, M.M.**



LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

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

Yang disiapkan dan disusun oleh:

Nama : **Selvi Wulandari**
NIM : **202010160311523**
Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal **09 Maret 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. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.**
Penguji II : **Baroya Mila Shanty, S.E., M.M.**
Penguji III : **Novi Puji Lestari, S.E., M.M.**
Penguji IV : **Dr. Marsudi, 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, saya:

Nama : Selvi Wulandari
NIM : 202010160311523
Program Studi : Manajemen
Surel : selviw085@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan 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 saksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 27 Februari 2024

Yang Membuat Pernyataan



(Selvi Wulandari)

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

Selvi Wulandari¹, Marsudi², Novi Puji Lestari.³

Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: selviw085@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan pada konsumen *Bencoolen Coffee* Malang dengan jumlah responden sebanyak 130 orang. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling dengan cara mengambil sampel secara sengaja sesuai dengan kriteria sampel yang ditentukan. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan rentang skala dan path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, serta minat beli mampu memediasi hubungan antara promosi media sosial terhadap keputusan pembelian.

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

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA PROMOTION ON PURCHASE
DECISION MEDIATED BY BUYING INTEREST
(Study of Bencoolen Coffee Consumers in Malang)**

Selvi Wulandari¹, Marsudi², Novi Puji Lestari.³

Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: selviw085@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of social media promotion on purchasing decisions with buying interest as an intervening variable. The research was conducted on Bencoolen Coffee Malang consumers with a total of 130 respondents. This type of research uses a quantitative method. The sampling technique in this study uses nonprobability sampling with purposive sampling method by deliberately taking samples according to predetermined sample criteria. Data collection for this research uses questionnaires. The data analysis technique used in this study is using scale ranges and path analysis. The results of the study indicate that social media promotion has a significant positive effect on purchasing decisions, social media promotion has a significant positive effect on buying interest, buying interest has a significant positive effect on purchasing decisions, and buying interest is able to mediate the relationship between social media promotion and purchasing decisions

Keywords: Social Media Promotion, Buying Interest, Purchasing Decision.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli (Studi Pada Konsumen *Bencoolen Coffee* Malang” pada waktu yang telah direncanakan. Shalawat 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, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis. Sebagai ungkapan syukur, dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Marsudi, M.M selaku dosen pembimbing I dan Novi Puji Lestari, SE., M.M selaku pembimbing II yang bersedia meluangkan waktu saat bimbingan dengan penuh kesabaran, memotivasi, memberikan arahan, koreksi serta petunjuk yang sangat bermanfaat guna menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. 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.

6. Cinta pertama dan sosok yang sangat menginspirasi penulis yaitu Ayahanda Darwis tercinta. Terima kasih atas setiap tetes keringat yang telah tumpah dalam setiap langkah ketika mengemban tanggung jawab sebagai seorang kepala keluarga untuk mencari nafkah, yang tiada hentinya memberikan perhatian, kasih sayang, serta dukungan segi finansial sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi hingga akhir untuk mendapat gelar Sarjana Manajemen.
7. Pintu surgaku dan sosok yang penulis jadikan panutan yaitu Ibunda Rodiah tercinta. Terima kasih atas setiap semangat, ridho, perhatian, kasih sayang dan doa yang selalu terselip disetiap sholatnya demi keberhasilan penulis dalam mengenyam pendidikan sampai menjadi Sarjana Manajemen.
8. Pemilik NIM 202210170311146 ananda Adelia Dwi Prastika, yaitu Adik tersayang, serta kedua adik penulis Yana Tri Oktavianes dan Alesha Azqiara Mazaya. Terima kasih telah memberi dukungan dan motivasi, serta siap meluangkan waktunya untuk menjadi tempat dan pendengar terbaik penulis
9. Seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, yaitu Muhamad Anggi Firdaus. Terima kasih telah memberikan semangat, motivasi, 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*.
10. Pemilik NIM 202010160311531 ananda Yuni Eka Nurfadila, yaitu Sahabat tersayang. Terima kasih atas setiap waktu yang diluangkan, memberikan dukungan, motivasi, semangat, doa, pendengar yang baik, serta menjadi rekan yang menemani penulis dari awal perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi. Terima kasih atas setiap waktu dan petualangan hebat yang kita lalui bersama selama masa perkuliahan. Banyak hal yang tidak bisa terulang dan nantinya akan kita rindukan dimasa depan, *see you on the next top bestie*.

11. Pemilik NIM 202010160311549 ananda Arum Kusuma Wardhani, NIM 202010160311544 ananda Rizka Amalia Hanik, NIM 202010160311521 ananda Fitri Apriliana yaitu Dori Squad selaku teman seperjuangan. Terima kasih telah menjadi rekan terbaik disaat suka maupun duka, senang maupun sedih, dan kecewa maupun bahagia.
12. Pemilik NIM 202010160311544 ananda Rizka Amalia Hanik selaku teman seperjuangan dalam pembuatan skripsi. Terima kasih banyak telah memberikan semangat, dukungan, saran, dan doa. Tiada hentinya memberikan motivasi kepada penulis agar skripsi dapat selesai secara tepat waktu, dan berjuang agar siap menghadapi ujian sidang skripsi secara bersama.
13. Seluruh teman-teman seperjuangan Manajemen Kelas J angkatan 2020 yang telah berjuang bersama serta memberikan warna pertemanan dari Semester 1 hingga sampai selesainya semester akhir.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung yang turut andil dalam membersamai perjalanan penulis selama masa perkuliahan.
15. Dan yang terakhir kepada perempuan yang sederhana namun terkadang sangat sulit dimengerti isi kepalanya, yaitu diri saya sendiri Selvi Wulandari. Terima kasih telah hadir di dunia dan bertahan sejauh ini melewati banyaknya rintangan hidup yang tidak tertebak adanya. Terima kasih telah memilih hidup dan merayakan dirimu sendiri sampai titik ini, walaupun seringkali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum tercapai, namun terima kasih telah menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang, 21 Februari 2024

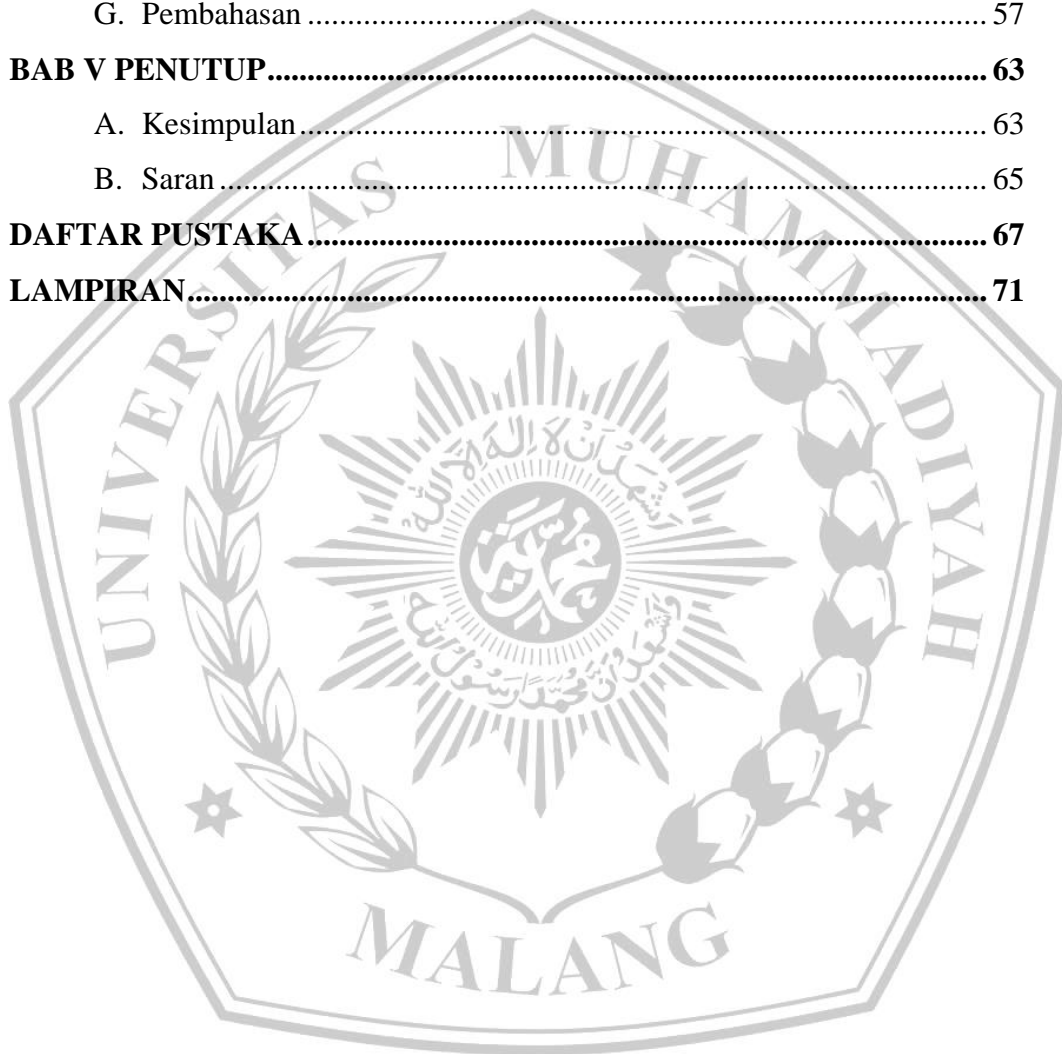
Selvi Wulandari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Penelitian Terdahulu.....	11
B. Landasan Teori	15
1. Keputusan Pembelian.....	15
2. Promosi Media Sosial.....	18
3. Minat Beli.....	21
C. Kerangka Pemikiran	23
D. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Lokasi Penelitian	27
B. Jenis Penelitian	27
C. Populasi, Sampel, dan Teknis Pengambilan Sampel.....	27

D. Definisi Operasional Variabel	29
E. Data dan Sumber Data	31
F. Teknik Pengumpulan Data	31
G. Teknik Pengukuran Variabel	32
H. Uji Instrumen	32
1. Uji Validitas.....	32
2. Uji Reliabilitas.....	33
I. Uji Asumsi Klasik	34
1. Uji Normalitas	34
2. Uji Multikolinieritas	34
3. Uji Heteroskedastisitas	35
J. Teknik Analisis Data	35
1. Rentang Skala.....	35
2. Analisis Jalur	36
K. Uji Hipotesis	39
1. Uji t.....	39
2. Uji Mediasi (<i>Sobel</i>).....	39
BAB IV HASIL PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
B. Karakteristik Responden.....	41
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
C. Hasil Uji Instrumen	43
1. Uji Validitas.....	43
2. Uji Reliabilitas.....	44
D. Uji Asumsi Klasik	45
1. Uji Normalitas	45
2. Uji Multikolinieritas	46
3. Uji Heteroskedastisitas	47

E. Hasil Analisis Data	48
1. Hasil Analisis Rentang Skala	48
2. Hasil Analisis Jalur	51
F. Hasil Uji Hipotesis.....	54
1. Uji t.....	54
2. Uji Mediasi (<i>Sobel</i>).....	55
G. Pembahasan	57
BAB V PENUTUP.....	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	71



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan <i>Bencoolen Coffee</i> Malang.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.2 Skala Likert.....	32
Tabel 3.3 Rentang Skala	36
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia Responden.....	41
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Media Sosial.....	48
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli	49
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.12 Uji Analisis Jalur Pengaruh Langsung X Terhadap Y.....	52
Tabel 4.13 Uji Analisis Jalur Pengaruh Langsung X Terhadap Z	53
Tabel 4.14 Uji Analisis Jalur Pengaruh Langsung Z Terhadap Y	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Mediasi	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	37
Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	54
Gambar 4.2 Hasil Uji Mediasi Pengaruh Tidak Langsung Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Kuesioner Penelitian	71
Lampiran. 2 Distribusi Karakteristik Responden	75
Lampiran. 3 Hasil Jawaban Responden	76
Lampiran. 4 Hasil Uji Instrumen	81
Lampiran. 5 Hasil Uji Asumsi Klasik	85
Lampiran. 6 Hasil Analisis Rentang Skala	86
Lampiran. 7 Hasil Analisis Data	87
Lampiran. 8 Hasil Uji t	89
Lampiran. 9 Hasil Uji Mediasi (Sobel)	90
Lampiran. 10 Tabel Signifikansi 0,05 (Sobel)	91



DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Bader, S., & Jones, T. V. (2021). Statistical Mediation Analysis Using The Sobel Test And Hayes Spss Process Macro. *International Journal Of Quantitative And Qualitative Research Methods*, 9(1), 42–61.
- Afifah, K. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster And Bear Coffee Lounge & Kitchen (Doctoral Dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Alma, B. (2009). Pengantar Bisnis. Cetakan Ketiga Belas. Bandung. Alfabeta.
- Andriani, D., Suci, R. P., & Zulkifli, Z. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Starcross Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Generasi Milenial Malang). *Jurnal Economina*, 2(3), 822-835.
- As' Ad, H. A. R., & Alhadid, A. Y. (2014). 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*, 3(1), 315.
- Astaivada, Tia. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial, Word Of Mouth Dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jajanan Kuliner Di Pelabuhan Kamal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Eko 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), 263-277.
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169-1176.
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678-691.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2022). Pertumbuhan kedai kopi. BPS Provinsi Jawa Timur, diakses pada 24 Oktober 2023.
- Badan Pelayanan Pajak Daerah. (2019). Pertumbuhan Coffee Shop Malang, diakses pada 24 Oktober 2023 dari <http://bppd.malangkota.go.id/242>.
- Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The Impact Of Social Media Marketing On Brand Loyalty. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.

- Febrianti, A., & Utomo, S. B. U. S. B. (2023). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 12(6).
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2012). *How To Design And Evaluate. Research In Education 8th Edition*. Boston: Mcgraw Hill Higher Education.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal Emha: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- Helianthusonfri, J. (2020). *Instagram Marketing Untuk Pemula*. Elex Media Komputindo.
- Putri, H. Y., Pradhanawati, A., & Seno, A. H. D. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's (Studi Kasus pada Toko Jun Kosmetik di Kota Solok). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 359-369.
- Irawan & Wijaya, F. (2000). *Pemasaran Prinsip Dan Kasus*. Edisi Kedua. BPF: Yogyakarta.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social Media: Back To The Roots And Back To The Future. *Journal Of Systems And Information Technology*, 14(2), 101-104.
- Kinrear, T. C., & Taylor, J. R. (2014). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terpadu*. Terjemahan. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

- Martin L. Bell, (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas, Yogyakarta: Liberty Off.
- Meatry, K., & Agung, B. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. Co Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun*, 1-7.
- Meme, R., & Byre, R. O. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli Konsumen Roxy Swalayan Ende. *Analisis*, 10(2), 1-13.
- Pakpahan, P. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Pelumas Oli Top 1* (Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana).
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Buku 1 Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta. Angket Penelitian.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(5), 594-603.
- Rahadi, D. R., & Abdillah, L. A. (2013). The utilization of social networking as promotion media (Case study: Handicraft business in Palembang). *arXiv preprint arXiv:1312.3532*.
- Rahmatia, R., & Hakim, A. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Tho Masagena). *Ijma (Indonesian Journal Of Management And Accounting)*, 4(2), 186-191.
- Schiffman, Leon G. And Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Customer Behavior*. Prentice Hall Inc. Usa.
- Simamora, Bilson. (2015). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiharto, Sitinjak, (2006), *Lisrel*, Cetakan Pertama Yogyakarta, Penerbit Graha Ilmu.
- Sugito, W. Drajat. Adhilla. Fitroh (2019). Analisis Pengaruh Harga, Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sakola Secara Daring Di Daerah Istimewa Yogyakarta. Bachelor thesis, Universitas Ahmad Dahlan.
- Sugiyono, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swasta, B., Dharmesta. Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta.

Thoyibie, L. (2010). Psikologi Social Media. Yogyakarta: ANDI.
[Http//Komunikasi-Indonesia.Org](http://Komunikasi-Indonesia.Org).

Tjiptono, F., (2015). Brand Management & Strategy. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, Quality Dan Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset.



PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI (Studi Pada Konsumen Bencoolen Coffee Malang)

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

