

202110160311191  
Rezki Ananda Sari  
Prodi Manajemen

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN  
(Studi Pada Konsumen Produk *Fashion The Executive* di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

**REZKI ANANDA SARI**

**202110160311191**

---

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2025**

202110160311191  
Rezki Ananda Sari  
Prodi Manajemen

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PADA KONSUMEN  
PRODUK *FASHION THE EXECUTIVE* DI KOTA MALANG

Oleh :  
Rezki Ananda Sari  
202110160311191

Malang, 21 November 2025

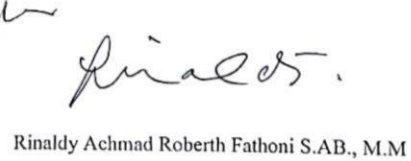
Telah Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Dr. Erna Retna Rahadjeng Dra., M.M

Pembimbing II



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

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN STUDI KASUS PADA KONSUMEN PRODUK  
FASHION THE EXECUTIVE DI KOTA MALANG**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Rezki Ananda Sari

NIM : 20211016031191

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 20 Desember 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Erna Retna Rahadjeng, M.M.


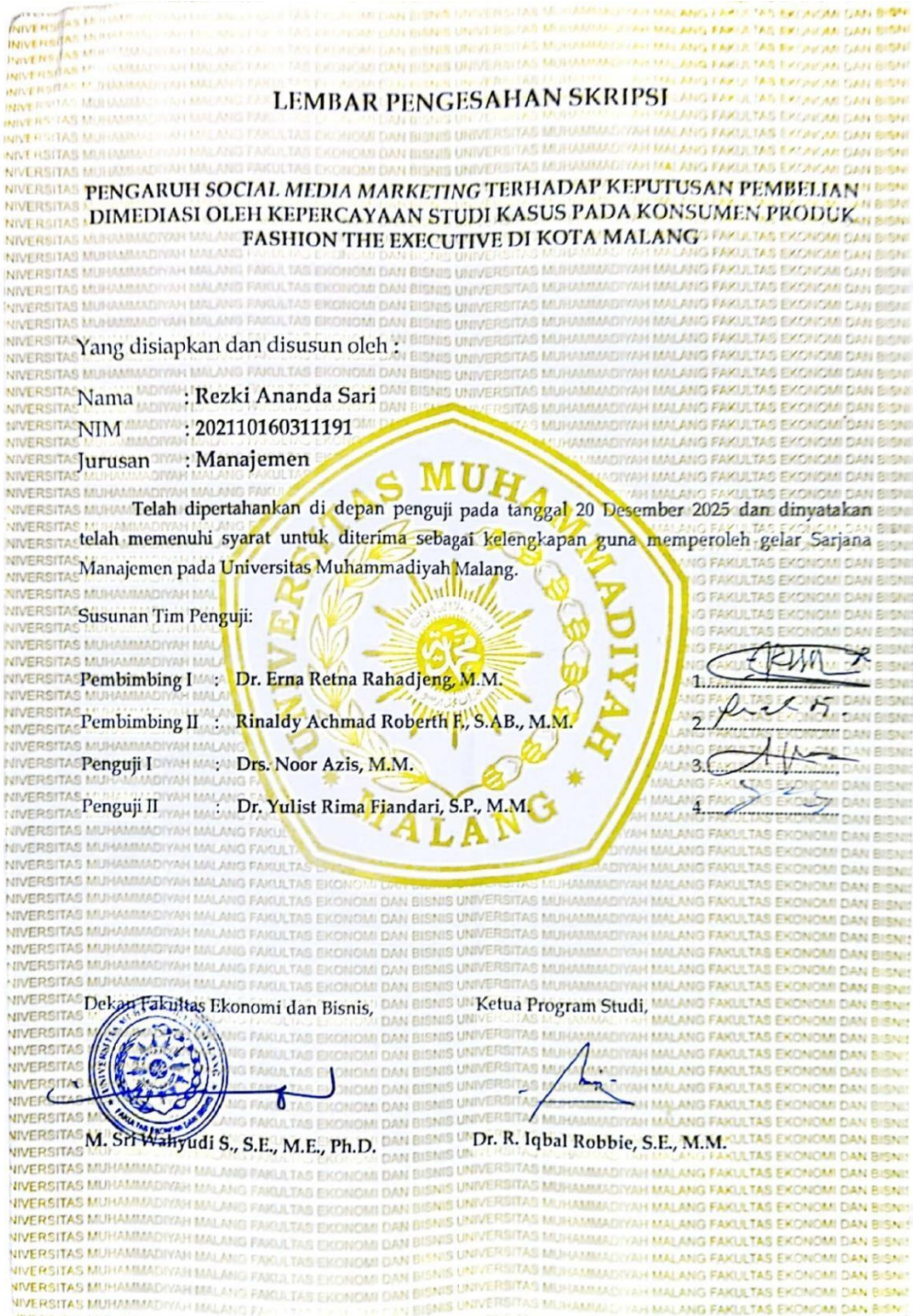
Pembimbing II : Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., M.M.

Penguji I : Drs. Noor Azis, 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.



**SKRIPSI**

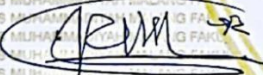
**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN STUDI KASUS PADA KONSUMEN  
PRODUK FASHION THE EXECUTIVE DI KOTA MALANG**

Oleh  
**Rezki Ananda Sari**  
202110160311191

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 20 Desember 2025

Pembimbing I,

Pembimbing II,



**Dr. Erna Retna Rahadjeng, M.M.**



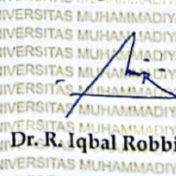
**Rinaldy Achmad Roberth F. S.A.B., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi



**M. Saiful Bahri, S., S.E., M.E., Ph.D.**



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

#### PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Rezki Ananda Sari  
NIM : 202110160311191  
Program Studi : Manajemen  
Email : [rezkyagl7@gmail.com](mailto:rezkyagl7@gmail.com)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya orisinal dan hasil usaha sendiri, baik sebagian maupun secara menyeluruh. Karya ini tidak disusun oleh pihak lain yang mengatasnamakan penulis, dan bukan pula hasil penjiplakan (plagiarisme) dari karya orang lain.
2. Semua karya dan pendapat dari pihak lain yang digunakan sebagai rujukan (referensi) dalam skripsi ini telah dicantumkan secara tertulis dan jelas sebagai sumber acuan. Penyebutan nama pengarang dan pencantuman dalam daftar pustaka dilakukan sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini dibuat berdasarkan fakta yang sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan penyimpangan data atau ketidakbenaran dalam isi pernyataan ini, maka Penulis bersedia menerima konsekuensi sanksi akademis dan sanksi-sanksi lain yang diatur oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 21 November 2025

Yang membuat pernyataan,



Rezki Ananda Sari

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN  
PADA KONSUMEN *THE EXECUTIVE* KOTA MALANG**

**Rezki Ananda Sari, Erna Retna Rahadjeng, Rinaldy Achmad Roberth Fathoni**

Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Malang  
Email : rezkyag17@gmail.com

**ABSTRAK**

Dalam era digital saat ini, belanja daring telah menjadi salah satu metode transaksi yang populer di kalangan masyarakat, khususnya dalam memenuhi kebutuhan fashion. Fashion merupakan atribut yang dikenakan oleh individu dalam kesehariannya guna mendukung penampilan selama menjalani berbagai aktivitas. Fashion mencakup kostum, pakaian, aksesoris tubuh, serta gaya berpakaian. *The Executive* merupakan salah satu merek fashion lokal yang secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital di tengah persaingan industri *fashion* yang kompetitif. Memanfaatkan *platform* seperti Instagram dan TikTok, *The Executive* membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, menyajikan konten promosi yang menarik, serta membangun social media marketing untuk memperkuat daya tarik merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan pada konsumen *The Executive* di Kota Malang, termasuk peran mediasi kepuasan dalam hubungan tersebut. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 120 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, menunjukkan hasil yang positif dan signifikan secara keseluruhan.

**Kata kunci :** Social Media Marketing, Keputusan Pembelian, Kepercayaan

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON  
PURCHASING DECISIONS MEDIATED BY TRUST IN THE  
EXECUTIVE CONSUMERS OF MALANG CITY***

***Rezki Ananda Sari, Erna Retna Rahadjeng, Rinaldy Achmad Roberth Fathoni***

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business  
University of Muhammadiyah Malang  
Email : rezkyagl7@gmail.com*

***ABSTRACT***

*In today's digital era, online shopping has become a popular transaction method, particularly for fulfilling fashion needs. Fashion is an attribute worn by individuals in their daily lives to enhance their appearance during various activities. Fashion encompasses costumes, clothing, body accessories, and clothing styles. The Executive is a local fashion brand actively utilizing social media as a digital marketing tool amidst the increasingly competitive fashion industry. Utilizing platforms like Instagram and TikTok, The Executive builds two-way communication with consumers, presents engaging promotional content, and utilizes social media marketing to strengthen brand appeal. This study aims to analyze the influence of social media marketing on purchasing decisions, mediated by trust among The Executive consumers in Malang City, including the mediating role of satisfaction in this relationship. This research employed a quantitative method with a sample size of 120 respondents. The results indicate that the influence of social media marketing on purchasing decisions, with trust as a mediating variable, shows positive and significant results overall.*

---

***Keywords : Social Media Marketing, Purchase Decisions, Trust***

## KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, serta sholawat dan salam yang senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Pada Konsumen Produk Fashion The Executive di Kota Malang)” sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Muhammadiyah Malang.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ungkapan syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Terima kasih sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa atas umur panjang, kesehatan, serta kemudahan yang diberikan dalam menjalani proses perkuliahan ini. Alhamdulillah atas segala karunia dan rahmat-Nya.
2. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
3. M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. R. Iqbal Robbie S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Dr. Erna Retna Rahadjeng Dra., M.M. selaku dosen pembimbing I dan Rinaldy Achmad Roberth Fathoni S.AB., M.M selaku pembimbing II yang dengan penuh kesabaran telah memberikan motivasi, arahan, koreksi, serta bimbingan yang sangat berharga dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Dr. Erna Retna Rahadjeng Dra., M.M. selaku dosen wali Manajemen kelas D tahun angkatan 2025 yang mengarahkan saya selama berstudi dan menjadi mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang.

7. Terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya yang selalu mendoakan, mengingatkan, dan mengizinkan saya berkuliah di kota yang jauh dari rumah. Kepercayaan serta kasih sayang yang diberikan menjadi kekuatan utama saya dalam menempuh jenjang akademik ini.
8. Ucapan terima kasih yang mendalam saya sampaikan kepada kakak ipar saya, Dr. Azizah Noor, yang telah membantu sejak awal hingga saya dapat berkuliah di kampus dan jurusan yang saya inginkan.
9. Terima kasih saya ucapkan kepada saudara saya, Yogi Aditya, yang telah menemani dan menjaga saya selama di kota perantauan, serta selalu mengingatkan agar tetap rajin berkuliah.
10. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada sepupu saya, Helfi Seftiyansari, atas nasihat dan bekal berharga mengenai dunia perkuliahan serta pergaulan di kota perantauan yang jauh dari keluarga.
11. Terima kasih juga saya sampaikan kepada para kakak tingkat yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, namun telah membantu dengan tulus dalam mengawali penyusunan tugas akhir ini.
12. Terima kasih kepada mbak-mbak lawyer yang tidak dapat saya sebutkan namanya. Meskipun berbeda jurusan, namun inspirasi dan semangat yang diberikan sangat berarti bagi saya untuk terus melanjutkan tugas akhir yang berat ini.
13. Terima kasih kepada beberapa orang yang telah membantu, mengajari, mengarahkan, serta dengan sabar memberikan semangat selama proses penyusunan skripsi ini. Walaupun tidak dapat saya sebutkan satu per satu, mereka adalah teman-teman spesial yang turut menjadi bagian penting dalam perjalanan tugas akhir ini.
14. Terima kasih juga saya sampaikan kepada sahabat-sahabat yang selalu memberikan hiburan dan keceriaan di tengah beratnya proses penyusunan skripsi.
15. Ucapan terima kasih juga saya tujukan kepada Shelvy dan Hazel atas

kebersamaan dan hiburan seru yang membantu menghilangkan penat selama pengerjaan skripsi.

16. Tidak lupa, saya juga mengucapkan terima kasih kepada para musisi seperti Skrillex, Mac Ayres, Daniel Caesar, Dylan Sinclair, Drake, PARTYNEXTDOOR, The Weeknd, dan banyak lagi, yang telah menemani melalui alunan lagu-lagu mereka selama proses penyusunan tugas akhir ini.
17. Terima kasih yang tulus saya sampaikan kepada Amanah Yassin Rizkia atas kesetiaan, semangat, dan kesabarannya yang telah mendampingi langkah awal saya di dunia perkuliahan.
18. Terakhir, saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu namun tidak dapat saya sebutkan satu per satu, tanpa mengurangi rasa hormat dan apresiasi saya yang sebesar-besarnya.

Kepada semua pihak hanya ungkapan terimakasih dan do'a yang bisa saya persembahkan. Akhirnya atas segala keterbatasan penulisan, saya persembahkan karya tulis ini untuk siapapun yang membutuhkan. Kritik dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya tulis selanjutnya. Terimakasih

Malang, 15 Oktober 2025

Rezki Ananda Sari

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori.....	10
B. Penelitian Terdahulu.....	16
C. Kerangka Pemikiran .....	19
BAB III .....	23
METODE PENELITIAN.....	23
A. Jenis Desain Penelitian.....	23
B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	23
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	23
D. Definisi Operasional Variabel.....	25
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	26
F. Teknik Pengukuran Skala.....	27
G. Uji Instrumen.....	27
H. Uji Asumsi Klasik .....	28
I. Teknik Analisis Data .....	29
BAB IV .....	34
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	34

A. Karakteristik Responden .....	34
B. Hasil Uji Instrumen .....	36
C. Uji Asumsi Klasik .....	38
D. Hasil Analisis Data .....	41
BAB V.....	60
PENUTUP.....	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA .....	63
LEMBAR PLAGIASI.....	66
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	67



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan The Executive di e-commerce pada tahun 2023.....	5
Tabel 1. 2 Ulasan Pengguna Shopee .....	7
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	27
Tabel 3. 2 Rentang Skala.....	31
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
Tabel 4. 4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas .....	36
Tabel 4. 5 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas .....	38
Tabel 4. 6 Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas.....	38
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinieritas.....	39
Tabel 4. 8 Rentang Skala Social Media Marketing.....	41
Tabel 4. 9 Rentang Skala Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 4. 10 Rentang Skala Kepercayaan.....	44
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) .....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Bulan Sep-Nov Terakhir Store The Executive Tahun 2023.....	4
Gambar 1. 2 Laman Media Sosial The Executive .....	5
Gambar 2. 1 Teori S-O-R Mehrabian & Russel (1974) .....	10
Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas.....	40
Gambar 4. 2 Hasil Uji Regresi Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian .....	47
Gambar 4. 3 Hasil Uji Regresi Social Media Marketing terhadap Kepercayaan ..	48
Gambar 4. 4 Hasil Uji Regresi Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian .....	49
Gambar 4. 5 Hasil Uji Mediasi (Tes Sobel) Pengaruh Social media marketing terhadap keputusan pembelian melalui Kepercayaan sebagai mediasi.....	53



## DAFTAR PUSTAKA

1. Mowen JC, Minor M. *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall; 2002.
2. Irawan H, Wijaya NH. *Marketing Management: Strategi & Implementasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama; 2000.
3. Peter JP, Olson JC. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th ed. New York: McGraw-Hill; 2013.
4. Kim AJ, Ko E. Do social media marketing activities enhance customer equity? *J Bus Res*. 2012;65(10):1480–6.
5. Rizqiah Insanita, & Meria, L. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Produk Fashion. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 15772–15782.
6. Dewi NP, Putra IG, Yuliasuti Y. Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. *J Manaj Pemasaran*. 2021;15(2):95–104.
7. Sucita KA, Yulianthini N. Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen. *J Ilm Manaj*. 2023;10(2):123–9.
8. Galang DW, Wibowo I, Pratama R. Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *J Ekon dan Bisnis*. 2020;23(1):45–53.
9. We Are Social, Hootsuite. *Digital 2024: Indonesia* [Internet]. 2024 [cited 2025 Jun 4]. Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
10. Hapsara I. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian online. *J Ekon Bisnis*. 2015;18(1):55–62.
11. Solihin I. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat; 2020.
12. Schiffman LG. *Consumer Behavior*. 10th ed. Boston: Pearson Education; 2011.
13. Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education; 2016.

14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
15. Kotler, Philip & Amstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. 12th Edition. Jilid I terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga..
16. Kristiani N, Dharmayanti D. Strategi pemasaran melalui media sosial. *J Pemasaran*. 2017;11(1):20–30.
17. Khairunnisa A, Ramadhan T, Siregar T. Pemasaran melalui media sosial untuk peningkatan loyalitas. *J Komunikasi Bisnis*. 2022;7(2):33–40.
18. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
19. Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons..
20. Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty." *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.
21. Utomo H. Faktor kepercayaan dalam e-commerce. *J Ekon Modern*. 2009;4(1):13–19.
22. McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473–490.
23. Octavia, A. C. (2021). Pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Flaminggo Collection. *Edunomika: Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(2), 709–725.
24. Lisan, F. (2022). Analisis pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian di Toko Arumy Fashion Store.
25. Sumarto, C., & Anggarawati, S. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap purchase decision melalui brand trust: Studi kasus

- pada produk SKECHERS di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5270–5287. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1062>
26. Nursiti, & Giovenna, A. (2022). Pengaruh social media marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(1), 40–49. e-ISSN: 2620-942X.
27. Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
28. Anwar, R. N., & Aprillia, R. (2018). Pengaruh kepercayaan dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce fashion muslim Hijup di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 47–58. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.169>
29. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis* (3rd ed.). Alfabeta Bandung.
30. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2019.
31. Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
32. Prawira, I. W., & Warmika, I. G. K. (2025). Peran brand trust memediasi pengaruh social media marketing terhadap purchase decision produk Kahf pada TikTok Shop. *E-Jurnal Manajemen*, 14(8), 647–666.
- 
33. Salman, F. I., & Prasetyo, A. (2025). The influence of social media marketing on purchase decision through brand trust as an intervening variable. *Husnayain Business Review*, 5(1), 20–32. <https://doi.org/10.54099/hbr.v5i1.1276>
34. Angelica, M., & Winoto Tj, H. (2025). *The influence of social media marketing on purchase decisions mediated by brand equity and brand*

*trust. Journal of International Conference Proceedings, 7(5), 1100–1113.*

## LEMBAR PLAGIASI



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

Tanggal : 6/12/2025

Kode : 2837307868  
Nama : Rezki Ananda Sari  
NIM : 202110160311191  
Prodi : Manajemen  
Judul Penelitian : Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Konsumen Produk Fashion The Executive Di Kota Malang  
Persentase Plagiasi : 2%  
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



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

MALANG