

202210160311059
Yhuli Fahrianto
Prodi Manajemen

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Konsumen Mytafash_Up di Kabupaten Pamekasan)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Yhuli Fahrianto

202210160311059

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

2026

202210160311059
Yhuli Fahrianto
Prodi Manajemen

SKRIPSI
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen Mytafash Up di Kabupaten Pamekasan)

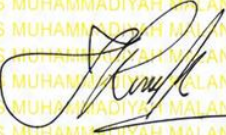
Oleh :

Yhuli Fahrianto
202210160311059

Diterima dan disetujui
pada tanggal 18 April 2026

Pembimbing I,

Pembimbing II,

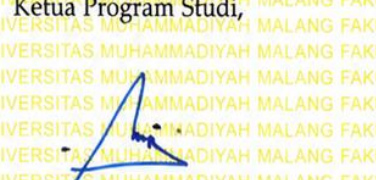

Dr. M. Jihadi, M.Si


Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., 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.

202210160311059

Yhuli Fahrianto
Prodi Manajemen

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Konsumen Mytafash Up di Kabupaten Pamekasan)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Yhuli Fahrianto
NIM : 202210160311059
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 18 April 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. M. Jihadi, M.Si.
Pembimbing II : Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., M.M.
Penguji I : Prof. Dr. Widayat, M.M.
Penguji II : Baroya Mila Shanty, S.E., 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

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Yhuli Fahrianto
NIM : 202210160311059
Program Studi : Manajemen
Surel : yhuliryan@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 dikemudian 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, 25 Mei 2026

Yang membuat pernyataan



Yhuli Fahrianto

***THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND
PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION WITH
PURCHASE INTENTION AS A MEDIATING VARIABLE
(Study on Mytafsh-up Consumers in Pamekasan Regency)***

Yhuli Fahrianto¹, Muhammad Jihadi², Rinaldy Achmad Roberth Fathoni³

^{1,2,3}*Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas
Muhammadiyah Malang, Indonesia*

Corresponding Author: yhuliryan@gmail.com

Abstract

This study was conducted to analyze the effect of social media marketing and product quality on purchase decision with purchase intention as a mediating variable among Mytafash_Up consumers in Pamekasan Regency. This research uses a quantitative approach with Partial Least Squares (PLS-SEM) and involves 140 respondent. The results show that product quality has a positive and significant effect on purchase intention ($\beta = 0.685$; $t = 7.395$) and purchase decision ($\beta = 0.412$; $t = 4.249$), while purchase intention significantly affects purchase decision ($\beta = 0.463$; $t = 5.333$). Social media marketing significantly influences purchase intention ($\beta = 0.215$; $t = 2.363$) but does not significantly affect purchase decision. These findings indicate that product quality is the most influential factor, while social media marketing mainly increases consumer interest. This study highlights the importance of improving product quality and optimizing digital marketing strategies to influence consumer purchasing behavior.

Keywords — *social media marketing; product quality; purchase intention; purchase decision*

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Konsumen Mytafash_Up di Kabupaten Pamekasan)**

Yhuli Fahrianto¹, Muhammad Jihadi², Rinaldy Achmad Roberth Fathoni³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah

Malang, Indonesia

Corresponding Author: yhuliryan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen Mytafash_Up di Kabupaten Pamekasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares (PLS-SEM) serta melibatkan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0.685$; $t = 7.395$) dan keputusan pembelian ($\beta = 0.412$; $t = 4.249$), serta minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0.463$; $t = 5.333$). Sementara itu, social media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0.215$; $t = 2.363$), namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor paling dominan, sedangkan social media marketing lebih berperan dalam meningkatkan minat konsumen. Penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas produk dan optimalisasi strategi pemasaran digital dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen..

Kata Kunci — social media marketing; kualitas produk; minat beli; keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat, hidayah, serta taufik-Nya yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Mytafash_Up di Kabupaten Pamekasan)” tepat sesuai dengan waktu yang direncanakan. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan sepanjang masa yang telah menyempurnakan risalah tauhid dan menebarkan akhlak mulia. Semoga kesejahteraan senantiasa menyertai beliau, keluarga, para sahabat, syuhada, ulama, dan seluruh umat Islam yang senantiasa menjaga dan mengamalkan sunnah beliau dengan penuh keikhlasan. Pada proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, arahan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, sebagai bentuk penghargaan dan rasa syukur yang mendalam, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih secara khusus kepada:

1. Prof. Dr. Nazarudin Malik, SE., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang, atas kepemimpinan dan fasilitas yang telah mendukung proses pendidikan penulis.
2. M.S. Wahyudi, S.E., M.E., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan arahan serta kebijakan akademik yang memudahkan penulis dalam menempuh studi.
3. Dr. R. Iqbal Robbie S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen, atas segala bimbingan dan dukungan akademik yang sangat berarti selama masa studi.
4. Dr. M. Jihadi., M.Si. sebagai dosen pembimbing I dan Bapak Rinaldy Achmad Roberth Fathoni S.AB., M.M. sebagai dosen pembimbing II. Terima kasih atas kesabaran, motivasi, serta arahan yang sangat konstruktif sejak awal hingga selesainya skripsi ini. Tanpa bimbingan Bapak, penyusunan tugas akhir ini tidak

- akan berjalan sebaik ini. Semoga segala ilmu dan kebaikan yang diberikan mendapat ganjaran terbaik dari Allah SWT. Selaku dosen penguji, atas kritik, saran, dan masukan yang sangat ber-manfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta dukungan akademik yang berharga selama perkuliahan berlangsung.
 6. Ucapan terima kasih terdalem penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Syamsuri dan Ibunda Laily Latifatur Rifah. Doa, kasih sayang, dan perjuangan mereka menjadi sumber kekuatan terbesar bagi penulis hingga mampu mencapai tahap ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan dengan limpahan kesehatan dan umur yang penuh berkah.
 7. Kepada Saudara tercinta penulis, terima kasih atas kasih sayang, perhatian, doa, serta dukungan yang selalu diberikan kepada penulis. Semoga kebaikan, kesehatan, dan kebahagiaan selalu menyertai langkah Saudara. Penulis berharap hubungan ini akan terus terjaga dengan erat, penuh kehangatan, dan saling mendukung satu sama lain.
 8. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang tulus kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan berkontribusi dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Partisipasi kalian sangat membantu dalam memperoleh data yang valid dan relevan untuk mendukung penelitian ini. Tanpa bantuan kalian, proses penyusunan skripsi ini tidak akan dapat berjalan dengan optimal.
 9. Sebagai penutup, hanya untaian doa dan rasa terima kasih yang dapat penulis haturkan kepada semua pihak yang telah mendukung perjalanan ini. Semoga segala kebaikan yang diberikan menjadi amal yang tak terpu-tus dan tercatat sebagai ibadah yang bernilai tinggi di sisi Allah SWT. Aamiin Ya Rabbal ‘Alamin.

Malang, 05 Mei 2026

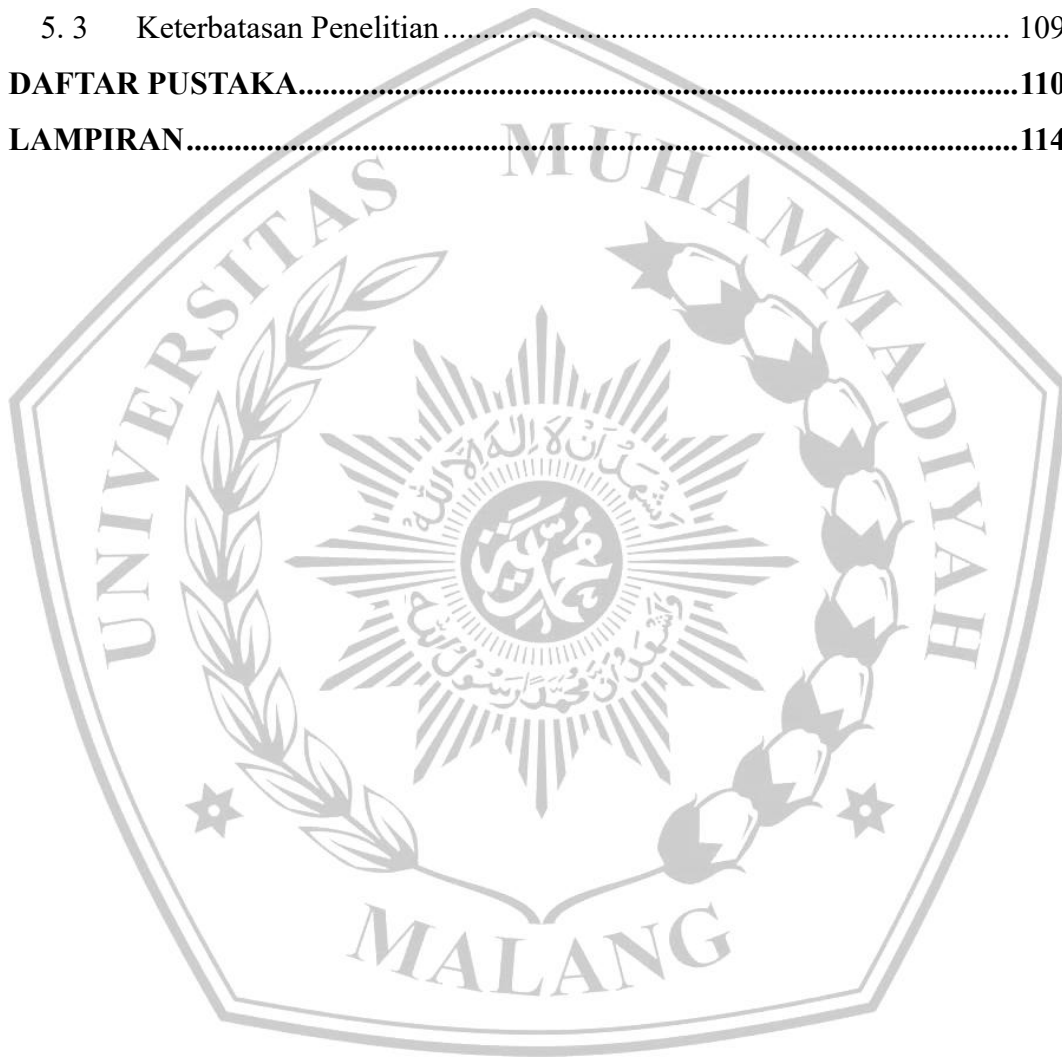


Yhuli Fahrianto

DAFTAR PUSTAKA

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori	16
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	36
2.3 Kerangka Penelitian	45
2.4 Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1. Jenis Penelitian.....	49
3.2. Objek dan Waktu Penelitian	49
3.3. Populasi, Sample dan Sampling	49
3.4. Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Pengukuran Data	51
3.5. Definisi Operasional Variabel	53
3.6. Metode Analisis Data	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Hasil Penelitian	62
4.2 Uji Instrumen Penelitian	81
4.3 Analisis Outer Model (Model Pengukuran).....	89

4. 4	Analisis Inner Model (Model Struktural).....	91
4. 5	Persamaan Regresi	99
4. 6	Pembahasan Hasil Penelitian	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		105
5. 1	Kesimpulan	105
5. 2	Saran.....	107
5. 3	Keterbatasan Penelitian.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....		110
LAMPIRAN.....		114



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Most Used Social Media Platforms in Indonesia	3
Gambar 1. 2 Akun Instagram dan Tiktok Mytafash_Up Sumber: Akun Instagram dan Tiktok Mytafash_Up (2025)	4
Gambar 1. 3 Google Review dan Akun Toko Shopee Mytafash_Up Sumber: Google Review dan Akun Toko Shopee Mytafash_Up (2025)	5
Gambar 1. 4 Penilaian dan ulasan produk Mytafash_Up pada Shopee Sumber: Akun Shopee Mytafash_Up (2025)	7
Gambar 1. 5 Grafik Data Penjualan dan Penghasilan Mytafash_Up Mei 2024 – pril 2025 Sumber: Data internal Mytafash_Up yang diolah peneliti (2025)	8
Gambar 2. 1 Model SOR	16
Gambar 4. 1 Hasil PLS Algorithm	90
Gambar 4. 2 Hasil PLS Algorithm	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 2. 2 Kerangka Penelitian	45
Tabel 3. 1 Skala Likert	53
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	54
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Mytafash_Up Menurut Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	65
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	67
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Mytafash_Up ...	69
Tabel 4. 7 Rentang Skala Variabel Social Media Marketing.....	70
Tabel 4. 8 Rentang Skala Variabel Kualitas Produk.....	73
Tabel 4. 9 Rentang Skala Variabel Minat Beli	76
Tabel 4. 10 Rentang Skala Variabel Keputusan Pembelian	79
Tabel 4. 11 Outer Loading.....	82
Tabel 4. 12 Cross Loading	85
Tabel 4. 13 Average Variance Extracted (AVE)	87
Tabel 4. 14 Composite Reliability dan Cronbach's alpha	88
Tabel 4. 15 R-Square.....	92
Tabel 4. 16 F-Square	93
Tabel 4. 17 Hasil Path Coefficient	95
Tabel 4. 18 Hasil Indirect Effect	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian.....	114
Lampiran 1. 2 Lembar Jawaban 140 Responden	122
Lampiran 1. 3 Hasil Outer Model	141
Lampiran 1. 4 Uji Validitas Konvergen	141
Lampiran 1. 5 Uji Reliabilitas.....	143
Lampiran 1. 6 R-Square	143
Lampiran 1. 7 F-Square.....	143
Lampiran 1. 8 Pengujian Hipotesis Langsung	143
Lampiran 1. 9 Pengujian Hipotesis Tidak Langsung	143



DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amelia NI, Ali H, Khan MA, Sawitri NN, Navanti D. Analisis Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet. *Sinergi: Jurnal Riset Ilmiah* 2025;2:1252–68.
- [2] Kotler P, Keller K, L, Koshy A, Jha M. *Marketing Management A South Asian Perspective*. vol. 1. 14th ed. New Delhi: Pearson Education. Inc. Prentice Hall; 2017.
- [3] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. 15th ed. Edinburgh: Pearson; 2016.
- [4] Schiffman L, G, Wisenblit J. *Consumer Behavior*. vol. 1. 12th ed. New York: Pearson; 2019.
- [5] Permatasari ANI, Hidayat AM. Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 2023;350–5. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.250>.
- [6] Kotler Philip, Keller KLane, Tan CTiong, Ang SHoon, Leong SMeng. *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited; 2018.
- [7] Kotler P, Armstrong G. M. *Principles of Marketing: Always Learning*. 14th ed. California: Pearson Horizon; 2012.
- [8] Zahra EA, Lestari D. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Blush On Wardah di Kota Cimahi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 2024;9:1433. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1988>.
- [9] Ajzen I. The Theory of Planned Behavior. *Organ Behav Hum Decis Process* 1991;50:179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- [10] Issaroh S, Henry Casandra Gultom, Noventia Karina Putri. Minat Beli Memediasi Kualitas Produk Dan Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Solusi* 2025;23. <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i3.12024>.
- [11] We Are Social. *Digital 2025: Indonesia*. 2025.
- [12] Data Reportal. *Digital 2024: Indonesia*. Data Reportal 2024.
- [13] Nursiti N, Giovenna A. Pengaruh Social Media Marketing, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan* 2022;5. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i1.841>.
- [14] Nursiti, Giovenna A. Pengaruh Social Media Marketing, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan* 2022;5:40–51.

202210160311059
Yhuli Fahrianto
Prodi Manajemen

- [15] Cortez MA, Thanh TN. Fast Fashion Quadrangle: An Analysis on H&M. *Academy of Marketing Studies Journal* 2023;18:1–19.
- [16] Griffin RW. *Management*. vol. 7. 7th ed. Boston: Houghton Mifflin Co.; 2002.
- [17] Mangold WG, Faulds DJ. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Bus Horiz* 2009;52:357–65. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.
- [18] Tjiptono F. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: ANDI; 2015.
- [19] Fatmawati TI, Zuliestiana DA. Pengaruh sosial media marketing activities terhadap customer response pada Chatime. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 2022;5:1177–85. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i2.2448>.
- [20] Wijaya T, Santoso A. Social media marketing effectiveness: Insights into content relevance and consumer engagement. *Journal of Digital Marketing Research* 2021;12:45–59.
- [21] Amelia NI, Ali H, Khan MA, Sawitri NN, Navanti D. Analisis Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Sepatu Aerostreet. *Jurnal Riset Ilmiah* 2025;2:1253–68.
- [22] Permatasari AN, Hidayat AM. Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty . *INFEB: Jurnal Informatika Dan Bisnis* 2023;5:350–5.
- [23] Badzlin F, Permana E, Ateniyanti. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Social Media Marketing Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Corkcicle di Indonesia. *Journal Univ Pancasila* 2024;4:48–63.
- [24] Julianto ET. Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 2022;1:16–29.
- [25] Paramita A, Ali H, Dwikoco F. Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 2022;3:660–9.
- [26] Putri AP, Sukma RP. Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Peran Mediasi Minat Belidi Mattea Social Space. *An International Journal of Tourism and Education* 2023;7:1–12.
- [27] Fuji MEA, Hartono, Irdiana S. Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Spon Flowers Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Business Management* 2022;5:54–62.
- [28] Hidayati NF, Prioyono B. Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms . *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship* 2024;6:35–42.

202210160311059
Yhuli Fahrianto
Prodi Manajemen

- [29] Sumaa S, Soegito AS, Samadi EL. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA* 2021;9:304–11.
- [30] Nabillah AZ, Taruna HI, Warsono. Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus pada Gen-Z di Jabodetabek) . *J-ADBIS: Jurnal Administrasi Bisnis* 2023;3:64–73.
- [31] Issaroh S, Henry Casandra Gultom, Noventia Karina Putri. Minat Beli Memediasi Kualitas Produk Dan Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Solusi* 2025;23. <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i3.12024>.
- [32] Apriansyah F, Simon ZZ, Zain E. Pengaruh Flexibility dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Amanah Reload (Studi Kasus pada User Aplikasi Amanah Reload) . *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin* 2024;2:495–507.
- [33] Sundari W, Lailla N. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Brand Erigo pada Masyarakat Kota Depok. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* 2025;16:325–36. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i2.10926>.
- [34] Indah Amelia N, Ali H, Asif Khan M, Nyoman Sawitri N, Navanti D. Analisis Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet. *SINERGI Jurnal Riset Ilmiah* 2025;2:1252–68.
- [35] Julianto ET. Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 2022;1:16–29.
- [36] Ramdan M, Hendra Saputro A, Herlinawati E. Pengaruh Social Media Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tragen Footwear Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 2023;9:2713–22. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1715>.
- [37] Nursiti, Aprillia Giovanna. Pengaruh Social Media Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan* 2022;5.
- [38] Frandhana A, Ali H. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pada Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Parfum Refill di Toko Inc.Redible. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)* 2024;2. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i1>.
- [39] Maulana R, Nyoman Sawitri N, Efendi Silalahi E. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet. *Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD)* 2024;2. <https://doi.org/10.38035/jsmd.v2i2>.
- [40] Eko Prakoso S, Arifiansyah R. Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger Adventure. *Jurnal Cendekia Ilmiah (J-CEKI)* 2023;3.

202210160311059
Yhuli Fahrianto
Prodi Manajemen

- [41] Atma Pertiwi H, Jaelani, Susilowati H, Hargyatni T. Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Soga (Studi Pada Kampung Batik Laweyan Surakarta). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 2024;18. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v18i1>.
- [42] Novia Ari Sandra, Ni Wayan Deriani, Ponisih Panjaitan. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang di Mediasi Oleh Minat Beli Pada Produk H&M di Bali. *Widya Manajemen* 2023;5:147–58. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v5i2>.
- [43] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2013.
- [44] Ferdinand T. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Edisi Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2014.
- [45] Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 2013.
- [46] Hair JF, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt M, Danks NP, Ray S. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. 3rd ed. Cham: Springer International Publishing; 2021. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- [47] Peng DX, Lai F. Using Partial Least Squares in Operations Management Research: A Practical Guideline and Summary of Past Research. *Journal of Operations Management* 2012;30:467–80. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2012.06.002>.
- [48] Fornell C, Larcker DF. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* 1981;18:39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
- [49] Ab Hamid MR, Sami W, Mohmad Sidek MH. Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *J Phys Conf Ser* 2017;890:012163. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>.
- [50] Ghozali I. *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*, 3/E. vol. 1. 3rd ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2021.
- [51] Kock N. *WarpPLS 5.0 User Manual*. vol. 1. 1st ed. Texas: ScriptWarp Systems TM; 2015.

202210160311059
Yhuli Fahrianto
Prodi Manajemen



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

Tanggal : 7/4/2026

Kode : 2924625465
Nama : Yhuli Fahrianto
NIM : 202210160311059
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Mytafash_Up di Kabupaten Pamekasan)
Persentase Plagiasi : 5%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



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

