

202210160311220  
Qoriatin Hasanah  
Prodi Manajemen

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP NIAT BELI  
DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE* PADA *E-COMMERCE* LAZADA**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai  
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

**Qoriatin Hasanah**

**202210160311220**

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

**2026**

202210160311220  
Qoriatin Hasanah  
Prodi Manajemen

**SKRIPSI**

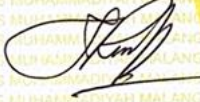
**PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP NIAT BELI DIMEDIASI  
OLEH BRAND IMAGE PADA E-COMMERCE LAZADA**

Oleh :


**Qoriatin Hasanah**  
202210160311220

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 23 Januari 2026


Pembimbing I,

  
**Dr. M. Jihadi, M.Si.**

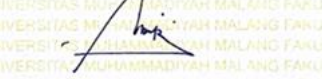
Pembimbing II,

  
**Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

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

Ketua Program Studi,

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

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP NIAT BELI DIMEDIASI  
OLEH BRAND IMAGE PADA E-COMMERCE LAZADA**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Qoriatin Hasanah**

NIM : **202210160311220**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 23 Januari 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 : **Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.**

Penguji I : **Drs. Noor Azis, M.M.**

Penguji II : **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.**

1.

2.

3.

4.

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Qoriatin Hasanah  
NIM : 202210160311220  
Program Studi : Manajemen  
E-mail : [qoriatinnhsnh@gmail.com](mailto:qoriatinnhsnh@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 (*plagirisim*) 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 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 2026

Yang membuat pernyataan,



Qoriatin Hasanah

## **PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP NIAT BELI DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE* PADA *E-COMMERCE* LAZADA**

**Qoriatin Hasanah**

Departemen Manajemen, Universitas Muhammdiyah Malang, Indonesia  
Jl. Raya Tlogomas No. 246, Malang  
E-mail : [qoriatinnhsnh@gmail.com](mailto:qoriatinnhsnh@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Perkembangan transaksi belanja daring di Indonesia menunjukkan peningkatan, khususnya pada kategori produk *fashion* yang didominasi oleh Generasi Z. Gen Z ini dikenal aktif menggunakan media sosial dan cenderung terpengaruh oleh konten promosi *digital*, termasuk *influencer marketing*. Namun, di tengah pertumbuhan tersebut, *platform e-commerce* Lazada mengalami penurunan margin keuntungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap niat beli dimediasi oleh *brand image* pada *e-commerce* Lazada. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan secara daring melalui *google form*. Objek penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* yang pernah memiliki niat membeli produk *fashion* di Lazada. Jumlah sampel sebanyak 150 responden melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan program SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. *Brand image* memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap niat beli secara positif dan signifikan. Strategi *influencer marketing* yang efektif mampu meningkatkan *brand image*, yang pada akhirnya niat beli pada produk *fashion* di *e-commerce* Lazada. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku *e-commerce* dalam merumuskan strategi pemasaran *digital* yang lebih tepat, khususnya dalam menarik niat beli Gen Z.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Influencer Marketing, Niat Beli*

***THE EFFECT OF INFLUENCER MARKETING ON PURCHASE  
INTENTION MEDIATED BY BRAND IMAGE ON LAZADA E-COMMERCE***

**Qoriatin Hasanah**

*Management Department, Universitas Muhammdiyah Malang, Indonesia  
Jl. Raya Tlogomas No. 246, Malang  
E-mail : [qoriatinnhsnh@gmail.com](mailto:qoriatinnhsnh@gmail.com)*

***ABSTRACK***

*The development of online shopping transactions in Indonesia shows an increase, especially in the fashion product category which is dominated by Generation Z. Gen Z is known to be active users of social media and tends to be influenced by digital promotional content, including influencer marketing. However, amidst this growth, the e-commerce platform Lazada has experienced a decline in profit margins. This study aims to determine and analyze the influence of influencer marketing on purchase intention mediated by brand image on e-commerce Lazada. The research approach used a quantitative method with a data collection technique in the form of a questionnaire distributed online via google form. The objects of this study were e-commerce users who had previously intended to purchase fashion products on Lazada. The sample size was 150 respondents through a purposive sampling technique. Data analysis was carried out using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of the SmartPLS program. The results of the study indicate that influencer marketing and brand image have a positive and significant influence on purchase intention. Brand image mediates the influence of influencer marketing on purchase intention positively and significantly. An effective influencer marketing strategy can improve brand image, which ultimately increases purchase intention for fashion products in Lazada e-commerce. This research is expected to be a consideration for e-commerce players in formulating more targeted digital marketing strategies, especially in attracting Gen Z's purchasing intentions.*

**Keywords** — *Brand Image, Influencer Marketing, Purchase Intention*

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga dengan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Influencer Marketing terhadap Niat Beli dimediasi oleh Brand Image pada E-Commerce Lazada”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang.

Penyusunan skripsi ini bukan sekadar proses akademik, melainkan sebuah perjalanan panjang yang penuh dengan dinamika, pembelajaran, dan pendewasaan diri. Setiap tahapannya, penulis menghadapi berbagai tantangan, keterbatasan, serta keraguan, namun juga menemukan banyak pelajaran berharga yang membentuk cara berpikir dan sikap penulis. Penulis menyadari bahwa perjalanan ini tidak mungkin dilalui seorang diri. Kehadiran berbagai pihak yang memberikan dukungan, bimbingan, dan doa menjadi kekuatan yang sangat berarti hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang senantiasa memberikan kekuatan, kesehatan, ketenangan hati, serta kemudahan di setiap proses yang dijalani penulis. Tanpa pertolongan-Nya, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan.
2. Kedua orang tua dan keluarga tercinta, yang menjadi sumber doa, kasih sayang, dan dukungan tanpa syarat. Kepercayaan, pengorbanan, serta ketulusan yang diberikan menjadi pondasi utama yang menguatkan langkah penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini.
3. Yth. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang, yang telah memimpin dan membangun lingkungan akademik kampus dengan baik serta mendukung proses belajar
4. Yth. Bapak M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, atas kebijakan, arahan, serta fasilitas akademik yang menunjang proses pembelajaran penulis selama menempuh pendidikan.
5. Yth. Bapak Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen, atas perhatian dan bimbingan yang diberikan sehingga penulis dapat menjalani proses akademik dengan baik dan terarah.
6. Yth. Bapak Dr. Muhammad Jihadi, M.Si, selaku dosen pembimbing pertama, yang dengan kesabaran, ketelitian, dan keluasan wawasan telah memberikan

arahan, masukan, serta kritik yang membangun, sehingga skripsi ini dapat tersusun secara lebih sistematis dan mendalam.

7. Yth. Ibu Viajeng Purnama Putri., SE., MM selaku dosen pembimbing kedua, atas saran, dukungan, serta motivasi yang diberikan kepada penulis, terutama dalam menjaga semangat dan konsistensi selama proses penyusunan skripsi.
8. Teman-teman seangkatan, khususnya Muhammad Naufal, Vega, Abel, Ajeng, dan Elga, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan. Kebersamaan, diskusi, serta saling menguatkan yang terjalin menjadi warna tersendiri dalam proses akademik penulis.
9. Teman-teman dari Grup “2 Ayam 1 Ringgit”, Sintha dan Dewi, yang telah menemani perjalanan penulis dengan dukungan, kebersamaan, serta ruang berbagi cerita dan semangat di tengah proses penyusunan skripsi.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Terakhir, penulis menyampaikan terima kasih kepada diri sendiri yang telah memilih untuk tetap bertahan dan menyelesaikan apa yang telah dimulai. Di tengah lelah, dan rasa ragu, penulis terus berusaha melangkah, belajar, dan bertumbuh dari setiap proses yang dijalani. Tidak semua perjalanan terasa mudah, namun setiap usaha dan langkah kecil yang diambil memiliki makna hingga akhirnya membawa penulis sampai pada tahap ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi, khususnya bagi pengembangan ilmu manajemen, serta menjadi awal dari langkah-langkah yang lebih baik di masa depan.

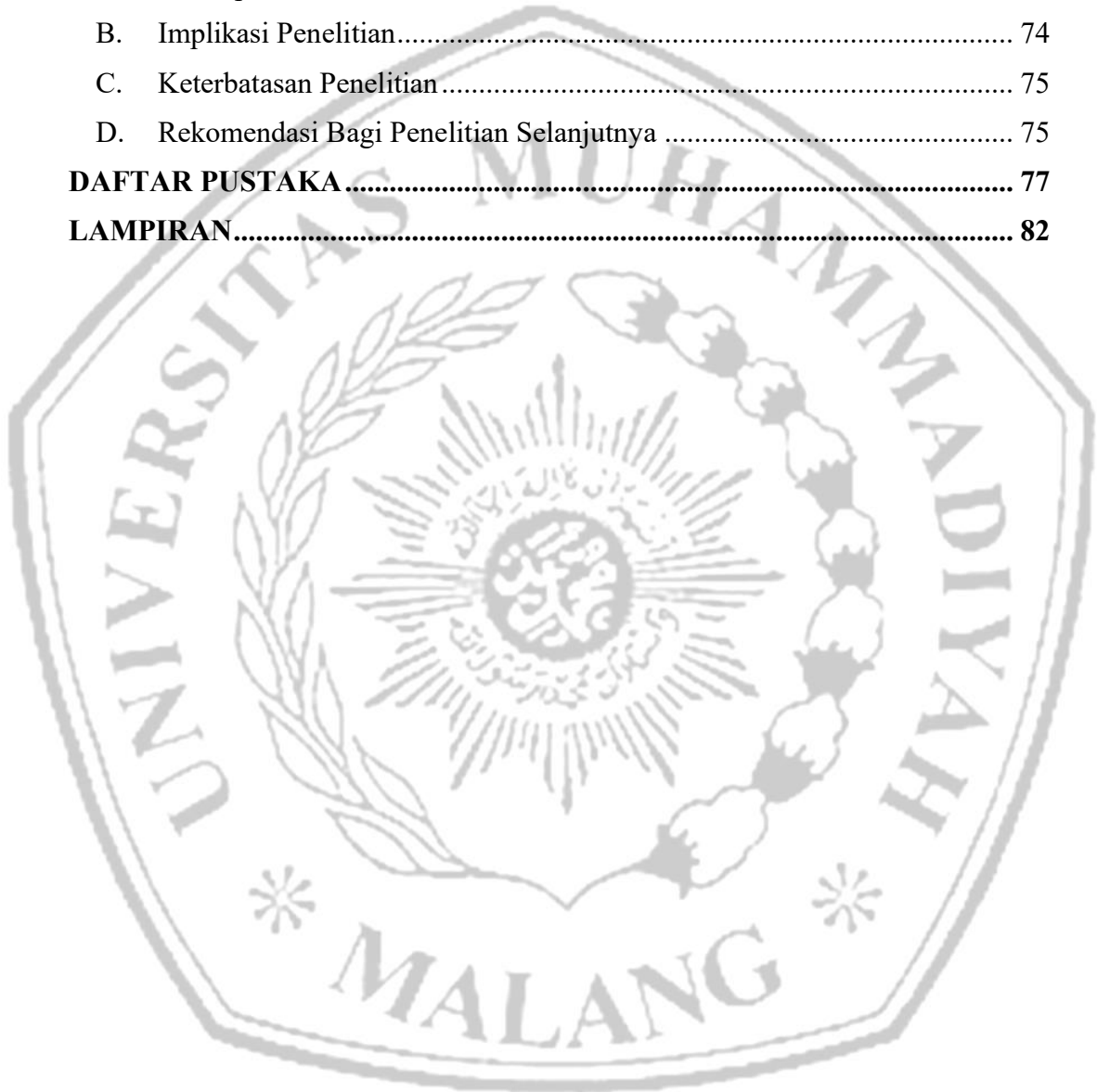
Malang, 21 Januari 2026

Qoriatin Hasanah

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
A. Landasan Teori.....	10
B. Penelitian Terdahulu .....	23
C. Kerangka Pikir .....	28
D. Hipotesis.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Jenis Desain Penelitian.....	32
B. Lokasi/Objek dan Waktu Penelitian.....	32
C. Populasi, Sampel, dan Sampling.....	32
D. Definisi Operasional Variabel.....	34
E. Pengembangan Instrumen Penelitian .....	36
F. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	37
G. Pengujian Instrumen .....	37
H. Metode Analisis Data.....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	43

B. Deskripsi Data.....	43
C. Hasil Penelitian .....	48
D. Pembahasan.....	63
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>72</b>
A. Kesimpulan .....	72
B. Implikasi Penelitian.....	74
C. Keterbatasan Penelitian.....	75
D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>82</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3.1. Definisi Operasional .....	34
Tabel 3.2. Skala Likert .....	36
Tabel 3.3. Rentang Skala .....	39
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	46
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	47
Tabel 4.6. <i>Brand fashion</i> yang pernah ingin dibeli oleh responden di Lazada .....	48
Tabel 4.7. Penilaian Responden Terhadap Variabel Niat Beli .....	49
Tabel 4.8. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Influencer Marketing</i> .....	50
Tabel 4.9. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> .....	51
Tabel 4.10. Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> .....	53
Tabel 4.11. Hasil Uji <i>Avarage Variance Extracted (AVE)</i> .....	54
Tabel 4.12. Hasil Uji <i>Cross Loading</i> .....	55
Tabel 4.13. Hasil Uji <i>Fornell-Lacker</i> .....	57
Tabel 4.14. Hasil Uji HTMT ( <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> ).....	58
Tabel 4.15. Hasil Uji Reliabilitas .....	58
Tabel 4.16. Hasil Uji <i>R-Square</i> .....	59
Tabel 4.17. Hasil Uji <i>Q-Square</i> .....	60
Tabel 4.18. Hasil Uji <i>Dirrect Effect</i> .....	61
Tabel 4.19. Hasil Uji <i>Indirrect Effect</i> .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. E-Commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia .....	5
Gambar 2.1. Implementasi SOR pada Variabel .....	11
Gambar 2.2. Kerangka Pikir .....	28
Gambar 4.1. Diagram Structural Outer Model.....	53



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	82
Lampiran 2. Distribusi Karakteristik Responden.....	84
Lampiran 3. Jawaban Responden.....	87
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Niat Beli.....	94
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas Niat Beli.....	94
Lampiran 6. Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> .....	95
Lampiran 7. Hasil Uji AVE, <i>Cronbach's Alpha</i> , dan <i>Composite Reliability</i> .....	95
Lampiran 8. Hasil Uji <i>Cross Loading</i> .....	95
Lampiran 9. Hasil Uji <i>Fornell Lacker</i> .....	96
Lampiran 10. Hasil Uji HTMT.....	96
Lampiran 11. Hasil Uji <i>R-Square</i> .....	96
Lampiran 12. Hasil Uji <i>Q-Square</i> .....	96
Lampiran 13. Diagram <i>Boostraping</i> .....	96
Lampiran 13. Hasil Uji <i>Dirrrect Effect</i> .....	97
Lampiran 14. Hasil Uji <i>Indirrect Effect</i> .....	97
Lampiran 15. Hasil Tes Plagiasi.....	97

## DAFTAR PUSTAKA

1. Subarkah AI, Komariah K, Saori S. *The Effect of Content Marketing on Purchase Intention through Brand Trust as a Mediating Variable in Gen Z Skincare Users*. DIJEMSS Dinasti Int J Educ Manag Soc Sci. 2025;6(6):4430–40.
2. Habiby B Al, Randikaparsa I, Purwidianri W, Hidayah A. *The Influence of Brand Image, Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, on Purchase Intention of Local Fashion Brands*. Int J Bus Appl Econ. 2025;4(5):2595–608.
3. Handoyo, Masitoh S. Kontan.co.id. 2025 [cited 2025 Oct 12]. *Bank Indonesia Catat Transaksi E-Commerce Naik, Raih Rp 44,4 Triliun per Juli 2025*. Available from: <https://nasional.kontan.co.id/news/bank-indonesia-catat-transaksi-e-commerce-naik-raih-rp-444-triliun-per-juli-2025>
4. Chen Y, Qin Z, Yan Y, Huang Y. *The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions?*. Sustain. 2024;16(13):1–18.
5. Ao L, Bansal R, Pruthi N, Khaskheli MB. *Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis*. Sustain. 2023;15(3):1–15.
6. Fitri TA, Syaefulloh S. *Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop*. Al Qalam J Ilm Keagamaan dan Kemasyarakatan. 2023;17(6):3946–71.
7. Waworuntu EC, Mandagi DW, Pangemanan AS. *'I See It, I Want It, I Buy It': The Role of Social Media Marketing in Shaping Brand Image and Gen Z's Intention to Purchase Local Product*. Society. 2022;10(2):253–71.
8. Kuswoyo C, Lu C, Abednego F, Veronica S. *Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Influencer Instagram Terhadap Niat beli Produk Pakaian Pada Kaum Wanita Generasi Z Di Kota Bandung*. J Penelit dan Apl Sist dan Tek Ind. 2022;XVI(1):75–89.
9. Annisa RFM, Yusran HL. *Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image*. IJD Int J Demos. 2022;4(3):954–62.
10. Sari K, Sumarwan U, Munandar JM. *The Effect of Tiktok Social Media Influencer, Brand Image, and Lifestyle on Purchase Intention of Local Skincare Products*. Indones J Bus Entrep. 2024;10(1):181–90.
11. Report S. Impact.com. 2024 [cited 2026 Jan 24]. *E-commerce Influencer Marketing in Southeast Asia*. Available from: [https://impact.com/downloads/research-reports/cube-impact-SEA-influencer-marketing-research-report-0924.pdf?utm\\_source](https://impact.com/downloads/research-reports/cube-impact-SEA-influencer-marketing-research-report-0924.pdf?utm_source)

12. Vistika FB. Kontan.co.id. 2025 [cited 2026 Jan 24]. *Dari Groceries Hingga Fashion, Ini Tren Belanja Lazada 2024 dan Prediksi 2025*. Available from: <https://amp.kontan.co.id/news/dari-groceries-hingga-fashion-ini-tren-belanja-lazada-2024-dan-prediksi-2025?utm>
13. Arifin N. Consulting, Qasa Strategic. 2025 [cited 2025 Oct 12]. *Tren Konsumen Gen Z di Indonesia Tahun 2025*. Available from: <https://qasaconsulting.com/insight/tren-konsumen-gen-z-di-indonesia-tahun-2025>
14. Gusmiarti I. GoodStats. 2024. *Keputusan Pembelian Gen Z Dipengaruhi oleh Influencer, Ini Daftar Produk Paling Banyak Dibeli*. Available from: <https://data.goodstats.id/statistic/keputusan-pembelian-gen-z-dipengaruhi-oleh-influencer-ini-daftar-produk-paling-banyak-dibeli-TV148>
15. Liang SZ, Xu JL, Huang E. *Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention*. SAGE Open. 2024;14(1):1–13.
16. Elsharnouby TH, Shaalan A, Elsharnouby MH, Elbedweihy AM. *Boosting Brand Image through Influencers: Investigating the Role of Influencer Credibility and Consumer–Influencer Similarity*. J Mark Commun [Internet]. 2025;31(6):1–27. Available from: <https://doi.org/10.1080/13527266.2025.2522996>
17. Mappatempo A, Suhermin S, Martaleni M, Ariyani F. *Exploring the Role of Brand Image and Influencer Marketing in a Monopolistic Competitive Market*. J Innov Bus Econ. 2025;9(01):35–42.
18. Alghiffari IM, Listyorini S, Widiartanto3. *The Effect of Influencer and Consumer Review on Purchase Intention with Brand Image as Intervening Variable*. J Pemikir dan Penelit Adm Bisnis dan Kewirausahaan. 2022;7(3):261–75.
19. Lestari IW. GoodStats. 2025 [cited 2026 Jan 24]. *Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara*. Available from: <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>
20. Jul L. Fortune Indonesia. 2025 [cited 2025 Oct 12]. *4 Fakta Pengunjung e-Commerce Terbanyak di Indonesia 2025*. Available from: <https://www.fortuneidn.com/business/fakta-pengunjung-e-commerce-terbanyak-di-indonesia-2025-d7w03-00-26sy1-hlf7vg>
21. Andrina AAAP, Kurniadi CJ, Kenang IH, Sutrisno TF. *The Role of Technology Acceptance Model Factors on Purchase Intention in E-Commerce*. BISMA (Bisnis dan Manajemen). 2022;14(2):160–76.
22. Kunz S, Florack A, Leri I, Schmied A, Alves H. *The Challenge to be Different in Influencer Marketing: Why and When Negative Meanings of*

- Influencers Transfer to Brands*. Int J Advert [Internet]. 2024;44(7):1341–65. Available from: <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2430861>
23. Arindaputri NB, Santoso S. *Analysis of The Influence of Digital Marketing, Brand Image, and Price Perception on Purchase Intention and Brand Loyalty in Uniqlo Apparel Products*. Int J Res Bus Soc Sci. 2023;12(4):57–65.
  24. Tsabitah N, Anggraeni R. *The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.”* Kinerja. 2021;25(2):234–50.
  25. Hochreiter V, Benedetto C, Loesch M. *The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory*. J Entrep Bus Dev. 2023;3(1):7–16.
  26. Mishra MK, Kesharwani A, Gautam V, Sinha P. *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model Application in Examining the Effectiveness of Public Service Advertisements*. Int J Bus. 2022;27(2):1–17.
  27. Keller KL. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Vol. 17, Journal of Consumer Marketing. Harlow (UK); 2013.
  28. Schiffman LG, Kanuk LL, Wisenblit J. *Consumer Behavior* [Internet]. 10th ed. Pearson Education. New Jersey; 2010. 186–202 p. Available from: <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
  29. Ajzen I, Fishbein M. *The Influence of Attitudes on Behavior*. Handb Attitudes. 2005;173–221.
  30. Kotler P, Keller KL. *Management Marketing*. 12th ed. Vol. 58, PT.Indeks. Jakarta; 2007.
  31. Riyadini NG, Krisnawati W. *Content Marketing, Brand Awareness, and Online Customer Review on Housewives’ Purchase Intention on Shopee*. Interdiscip Soc Stud. 2022;1(6):733–41.
  32. Keller KL, Swaminathan V. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5th ed. Pearson Education. United States; 2020.
  33. Johne J. *Effectiveness of Influencer Marketing*. 1st ed. Springer. Germany; 2023.
  34. Backaler J. *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. 1st ed. Springer International. New York; 2018.
  35. Glenister G. *Influencer Marketing Strategy: How Influencers can Help Grow Your Business*. 2nd ed. Kogan Page. London; 2024. 2,19.

36. Shimp, Terence A. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. 8th ed. Jakarta; 2020. 259–262 p.
37. Kertamukti. *Strategi Kreatif Dalam Dunia Periklanan*. 1st ed. Jakarta; 2017. 70–71 p.
38. Wardhana A. *Brand Management in the Digital Era*. 1st ed. Eureka Media Aksara. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara; 2025. 186–203 p.
39. Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education. United States; 2016. 32,330,602.
40. Schiffman L, Wisenblit J. *Consumer Behavior*. 12th ed. Person Education. New York; 2019. 434 p.
41. Pidada IAI, Suyasa PGGT. *The Impact of Content Marketing, Influencers, and E-Promotion on Purchase Intention*. *J Ekon dan Bisnis Airlangga*. 2021;31(2):117--123.
42. Chetioui Y, Benlafqih H, Lebdaoui H. *How Fashion Influencers Contribute to Consumers' Purchase Intention*. *J Fash Mark Manag An Int J*. 2021;24(3):361–80.
43. Putra IKY, Darma GS. *Digital Marketing Exploration, Brand Image on Gen Z Buying Interest in E-Commerce*. *Int Res J Manag IT Soc Sci*. 2024;11(6):210–27.
44. Lina T, Duraipandi O, Xing Z, Haoqi N. *The Effectiveness of Influencer Marketing in Building a Strong Brand Image in Malaysia 's Fashion Industry*. *Int J Comput Exp Sci Eng*. 2024;10(4):2104–9.
45. Mustajab F, Mahadewi EP. *The Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Decisions with Mediator Brand Image*. *Int J Sci Technol Manag*. 2025;6(5):1–6.
46. Hamdani H, Sa'diyah H. *Konsep Dasar Penyusunan Hipotesis dan Kajian Teori dalam Penelitian*. *J Linguist Soc Stud*. 2025;2(2):64–73.
47. Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi Metode R&D*. 22nd ed. Bandung; 2014. 90,91,96,156,162,172-174,369.
48. Ferdinand A. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. 5th ed. Semarang; 2014.
49. Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. 18th ed. Bandung; 2014. 131-133,172-174 p.
50. Yamin S, Kurniawan H. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, WarpPLS, dan LISREL*. 1st ed. Jakarta Selatan; 2017. 173-176, p.

51. Rahadi DR. *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 1st ed. Tasikmalaya; 2023. 112,115-116.
52. Ghozali I, Latan H. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan, Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. 2nd ed. Semarang; 2015.



202210160311220  
Qoriatin Hasanah  
Prodi Manajemen



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

Tanggal : 30/12/2025

Kode : 2851835973  
Nama : Qoriatin Hasanah  
NIM : 202210160311220  
Prodi : Manajemen  
Judul Penelitian : Pengaruh Influencer Marketing terhadap Niat Beli dimediasi oleh Brand Image pada E-Commerce Lazada  
Persentase Plagiasi : 3%  
Keterangan : LULUS



Kepala LIP



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

