

202210160311043
Zahirah Eka Putri
Prodi Manajemen

**EVALUASI *INFLUENCER* MARKETING PADA KONTEN
TIKTOK DALAM MENCIPTAKAN *IMPULSIVE BUYING*
PENGUNJUNG JAWA TIMUR PARK GROUP**

Problem Solving

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Zahirah Eka Putri

202210160311043

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**EVALUASI INFLUENCER MARKETING PADA KONTEN TIKTOK
DALAM MENCIPTAKAN IMPULSIVE BUYING PENGUNJUNG
JAWA TIMUR PARK GROUP**

Oleh :

Zahirah Eka Putri
202210160311043

Diterima dan disetujui
pada tanggal 11 April 2026



<p>Pembimbing I,</p>  <p>Dr. Dewi Nurjannah, M.M.</p>	<p>Pembimbing II,</p>  <p>Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB, M.M.</p>
<p>Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,</p>  <p>M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.</p>	<p>Ketua Program Studi,</p>  <p>Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.</p>

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

EVALUASI INFLUENCER MARKETING PADA KONTEN TIKTOK DALAM MENCIPTAKAN IMPULSIVE BUYING PENGUNJUNG JAWA TIMUR PARK GROUP

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Zahirah Eka Putri

NIM : 202210160311043

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 11 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. Dewi Nurjannah, M.M.

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

Penguji I : Prof. Dr. Widayat, M.M.

Penguji II : Iqbal Ramadhani Fuadiputra, S.E., M.SM.

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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Zahirah Eka Putri

NIM : 202210160311043

Program Studi : Manajemen

Email : zahiraackaa@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya 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 dalam 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, 9 Mei 2026

Yang membuat pernyataan



Zahirah Eka Putri

EVALUATION OF INFLUENCER MARKETING ON TIKTOK CONTENT IN CREATING IMPULSIVE BUYING VISITORS TO JAWA TIMUR PARK GROUP

Zahirah Eka Putri
Department of Management, FEB UMM
E-mail: zahiraackaa@gmail.com

ABSTRACT

This study evaluates the implementation of influencer marketing on TikTok content in stimulating impulsive buying behavior among visitors of Jawa Timur Park Group. The topic was selected due to the growing shift in consumer behavior in the digital era, where tourism visit decisions are increasingly influenced by social media exposure rather than prior planning. The urgency of this research is reinforced by fluctuating visitor numbers and the strategic adoption of TikTok as a primary promotional channel, including through Influencer Gathering events. This research applies a qualitative descriptive approach using the CIPP (Context, Input, Process, Product) evaluation model. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving internal marketing teams, influencers, and visitors. The findings indicate that influencer credibility, engagement, and content authenticity significantly enhance brand awareness and encourage spontaneous visit decisions. The campaign also contributed to increased digital engagement and online ticket purchases, although its direct impact on revenue remains difficult to measure. The results highlight that structured and sustainable influencer marketing strategies are essential for strengthening digital positioning and stimulating impulsive buying behavior in the tourism sector.

Keywords: *Influencer Marketing; TikTok; Impulsive Buying; Digital Marketing; Tourism Marketing; CIPP Evaluation Model*

EVALUASI *INFLUENCER MARKETING* PADA KONTEN TIKTOK DALAM MENCIPTAKAN *IMPULSIVE BUYING* PENGUNJUNG JAWA TIMUR PARK GROUP

Zahirah Eka Putri
Department of Management, FEB UMM
E-mail: zahiraackaa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi implementasi *influencer marketing* pada konten TikTok dalam menciptakan perilaku *impulsive buying* pengunjung Jawa Timur Park Group. Topik ini dipilih karena adanya pergeseran perilaku konsumen di era digital, di mana keputusan berkunjung ke destinasi wisata semakin dipengaruhi oleh paparan media sosial dibandingkan perencanaan sebelumnya. Urgensi penelitian ini diperkuat oleh fluktuasi jumlah pengunjung serta pemanfaatan TikTok sebagai kanal promosi utama melalui event *Influencer Gathering*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan model evaluasi CIPP (*Context, Input, Process, Product*). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan tim internal marketing, *influencer*, serta pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer*, tingkat *engagement*, dan keautentikan konten berperan signifikan dalam meningkatkan brand awareness serta mendorong keputusan berkunjung secara spontan. Kampanye ini juga berdampak pada peningkatan interaksi digital dan pembelian tiket secara online, meskipun kontribusi langsung terhadap peningkatan pendapatan belum dapat diukur secara spesifik. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya *influencer marketing* yang terstruktur dan berkelanjutan dalam memperkuat positioning digital serta mendorong perilaku *impulsive buying* di sektor pariwisata.

Kata kunci: *Influencer Marketing*; TikTok; *Impulsive Buying*; Pemasaran Digital; Pemasaran Pariwisata; Model Evaluasi CIPP

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 “Evaluasi *Influencer Marketing* pada Konten Tiktok dalam Menciptakan *Impulsive Buying* Pengunjung Jawa Timur Park Group” 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.

Dalam 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. Dewi Nurjannah, Dra., M.M. sebagai dosen pembimbing I dan 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 dan Ibu, penyusunan tugas akhir ini tidak akan berjalan sebaik ini. Semoga segala ilmu dan kebaikan yang diberikan mendapat ganjaran terbaik dari Allah SWT.
5. Selaku dosen penguji, atas kritik, saran, dan masukan yang sangat bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta dukungan akademik yang berharga selama perkuliahan berlangsung.
7. Ucapan terima kasih terdalam penulis persembahkan kepada keluarga tercinta, Ayah, Ibu dan Adik. 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.
8. Ucapan terima kasih secara khusus juga penulis tujukan kepada Bayu Pramudya Aji Putra P. Terima kasih telah menjadi sosok yang penuh pengertian, menemani penulis dalam masa-masa sulit, serta memberikan

dukungan moral yang luar biasa. Kesabaran, doa, dan motivasi yang diberikan telah menjadi energi positif bagi penulis hingga akhirnya mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapat balasan terbaik dari Tuhan Yang Maha Kuasa, dan semoga langkahmu selalu dimudahkan dalam menggapai cita-cita.

9. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang tulus kepada seluruh informan yang telah bersedia meluangkan waktu dan berkontribusi sebagai narasumber 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. Semoga kebaikan kalian dibalas dengan limpahan rezeki dan kemudahan dalam segala urusan.
10. Terakhir, penulis ingin menyampaikan apresiasi dan rasa bangga kepada diri sendiri—Zahirah Eka Putri. Terima kasih telah kuat dan terus berjuang, meski kerap diterpa rasa lelah dan putus asa. Terima kasih telah memilih untuk tetap melangkah, walau tidak selalu mudah. Penulis telah mencurahkan waktu, tenaga, dan seluruh kemampuan dalam menyelesaikan karya ini, dan di balik setiap tantangan terdapat pelajaran berharga yang menumbuhkan rasa syukur serta semangat untuk melangkah lebih jauh.
11. 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 terputus dan

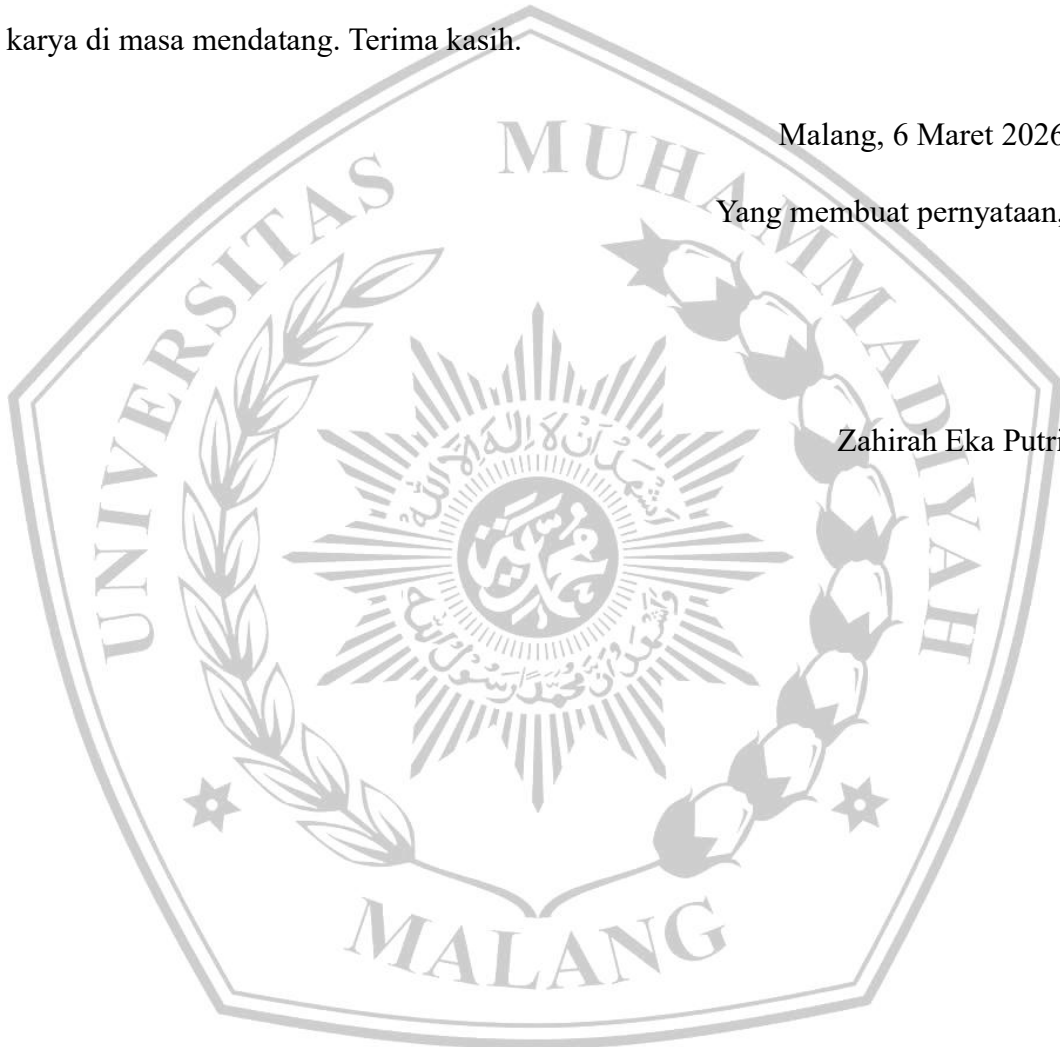
tercatat sebagai ibadah yang bernilai tinggi di sisi Allah SWT. Aamiin Ya
Rabbal ‘Alamin.

Dengan penuh kerendahan hati, penulis mempersembahkan karya ini sebagai
kontribusi kecil bagi siapa pun yang tengah menempuh perjalanan ilmiah serupa.
Segala bentuk kritik dan saran sangat penulis harapkan demi penyempurnaan karya-
karya di masa mendatang. Terima kasih.

Malang, 6 Maret 2026

Yang membuat pernyataan,

Zahirah Eka Putri



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Batasan Penelitian	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Topik yang dievaluasi	12
B. Kajian Model Evaluasi	22
C. Kerangka Konseptual	24
BAB III	26
METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian	26
B. Tempat dan Waktu Penelitian	26
C. Subjek Penelitian	26
D. Teknik Pengumpulan Data	29
E. Prosedur Evaluasi	32
BAB IV	35
HASIL DAN PEMBAHASAN	35
A. Gambaran Umum Perusahaan	35

B. Analisis Influencer marketing Jatim Park Group (Model CIPP).....	42
C. Hasil dan Pembahasan.....	76
BAB V	87
PENUTUP	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	93



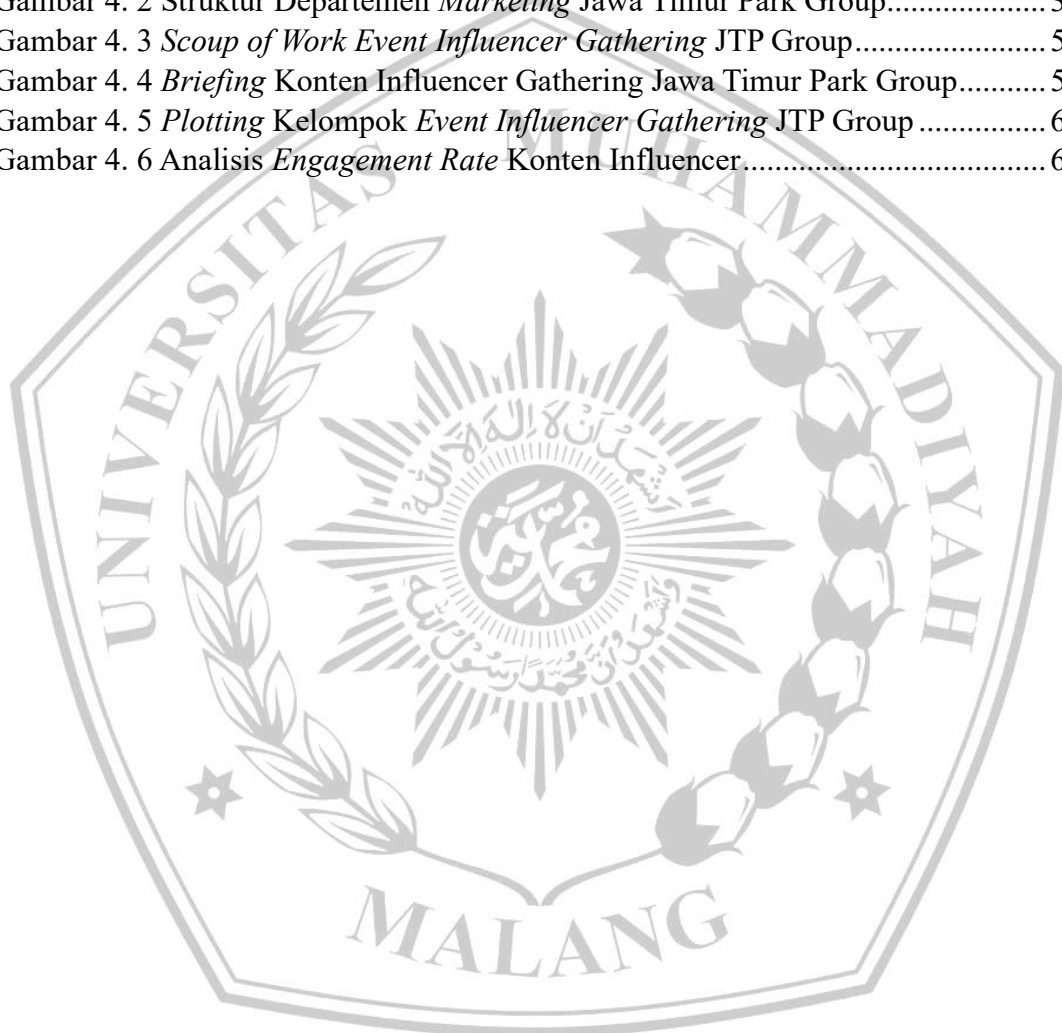
DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Pemetaan Informan dan Komponen CIPP dalam Wawancara.....	31
Tabel 4. 1 Gambaran Unit Usaha Jawa Timur Park Group	37
Tabel 4. 2 Anggaran Kegiatan Event Influencer Gathering JTP Group	54
Tabel 4. 3 Rekapitulasi penjualan Online Traveloka 2025	72
Tabel 4. 4 Rekapitulasi Kenaikan Pengunjung Setelah Event <i>Influencer Gathering</i> Agustus 2025	s73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 TikTok Go Jawa Timur Group (2025)	3
Gambar 1. 2 Jawa Timur Park Group <i>Influencer Gathering</i> 2025	6
Gambar 1. 3 Persentase Pembelian Tiket Jawa Timur Park Group per Kanal (2023– 2025).....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 3. 1 Alur prosedur Penelitian	32
Gambar 4. 1 Jawa Timur Park Group.....	36
Gambar 4. 2 Struktur Departemen <i>Marketing</i> Jawa Timur Park Group.....	39
Gambar 4. 3 <i>Scoup of Work Event Influencer Gathering</i> JTP Group.....	50
Gambar 4. 4 <i>Briefing</i> Konten Influencer Gathering Jawa Timur Park Group.....	52
Gambar 4. 5 <i>Plotting</i> Kelompok <i>Event Influencer Gathering</i> JTP Group	60
Gambar 4. 6 Analisis <i>Engagement Rate</i> Konten Influencer.....	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Draft Wawancara Penelitian.....	93
Lampiran 2. Transkrip Wawancara Penelitian <i>Manager Marketing Central JTP</i> Group.....	97
Lampiran 3. Transkrip Wawancara Penelitian <i>Public Relations</i> Central JTP Group	98
Lampiran 4. Transkrip Wawancara Penelitian dengan Key Opionion Leader (KOL) Specialist JTP Group	99
Lampiran 5. Transkrip Wawancara Penelitian Influencer @yo_sipu.....	100
Lampiran 6. Transkrip Wawancara Penelitian Media Partnership @wisatagresik..	103
Lampiran 7. Transkrip Wawancara Penelitian Pengunjung 1.....	105
Lampiran 8. Transkrip Wawancara Penelitian Pengunjung 2.....	106
Lampiran 9. Transkrip Wawancara Penelitian Pengunjung 3.....	107
Lampiran 10. Evaluasi Penerapan <i>Influencer Marketing</i> Berdasarkan Model CIPP	109
Lampiran 11. Dokumentasi Wawancara Penelitian dengan <i>Manager JTP</i> Group ..	112
Lampiran 12. Dokumentasi Wawancara Penelitian dengan <i>Public Relations</i> JTP Group.....	112
Lampiran 13. Dokumentasi Wawancara Penelitian dengan KOL <i>Specialist JTP</i> Group.....	112
Lampiran 14. Dokumentasi Wawancara Penelitian dengan <i>Influencer @yosipu</i> ...	113
Lampiran 15. Dokumentasi Wawancara Penelitian dengan <i>Media Partnership</i> @wisatagresik	113
Lampiran 16. Dokumentasi Wawancara Penelitian dengan Pengunjung 1	113
Lampiran 17. Dokumentasi Wawancara Penelitian dengan Pengunjung 2	114
Lampiran 18. Dokumentasi Wawancara Penelitian dengan Pengunjung 3	114

DAFTAR PUSTAKA

1. Siew Chein Teo, Wan Ying Tee, Tze Wei Liew. *Exploring the Tiktok Influences on Consumer Impulsive Purchase Behaviour. International Journal of Business and Society*. 2023 Apr 7;24(1):39–55. doi:10.33736/ijbs.5600.2023
2. Piron F. *Defining Impulse Purchasing. Advances in Consumer Research*. Vol. 18. 1991.
3. Rook DW. *The Buying Impulsive*. *Journal of Consumer Research*. 1987 Sep;14(2):189. doi:10.1086/209105
4. Stern H. *The Significance of Impulse Buying Today*. *J Mark*. 1962 Apr 1;26(2):59–62. doi:10.1177/002224296202600212
5. Bansal M, Kumar S. *Impact of Social Media Marketing on Online Impulse Buying Behaviour. Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education [Internet]*. 2018. Available from: www.ignited.in
6. TikTok for Business. *How your small business can grow with TikTok [Internet]*. Jakarta; 2023 [cited 2025 Oct 6]. Available from: <https://www.tiktok.com/business/en/blog/how-your-small-business-can-grow-with-tiktok>
7. Aiko L. Pengaruh *Content Marketing, Price Perception dan Influencer* terhadap *Impulsive Buying* Gen-Z di Destinasi Wisata Kuliner. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*. 2025 Nov 13;30(3):367. doi:10.30647/jip.v30i3.1894
8. Habib Ismail U, Turipanam Alamanda D. *Analyzing User Sentiment Toward the New TikTok Go Feature in Indonesia [Internet]*. 2025. Available from: <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB>
9. Liu L, Feroz Shah De Costa bin Mohd Faris De Costa M, Sufri bin Muhammad M, Gong S, Liu B. *The moderating effect of algorithm literacy on Over-The-Top platform adoption*. *Entertain Comput*. 2024 Mar 1;49. doi:10.1016/j.entcom.2023.100623
10. Koay KY, Teoh CW, Soh PCH. *Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying*. *First Monday*. 2021 Aug 18. doi:10.5210/fm.v26i9.11598
11. Tee WY, Teo SC, Liew TW. *Exploring the TikTok Influences on Consumer Impulsive Purchase*. *International Journal of Business and Society*. 2023 Apr 11;24(1):39–55. doi:10.33736/ijbs.5600.2023
12. Bu Y, Parkinson J, Thaichon P. *Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention*. *Journal of Retailing and*

- Consumer Services. 2022 May;66:102904. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102904
13. Barta S, Belanche D, Fernández A, Flavián M. *Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience*. Journal of Retailing and Consumer Services. 2023 Jan;70:103149. doi:10.1016/j.jretconser.2022.103149
 14. Influencer Marketing Hub. *Influencer Marketing Hub* [Internet]. 2020 [cited 2025 Oct 19]. p. 1–10. The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report. Available from: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>
 15. Santora J. *Influencer Marketing Hub*. 2025. p. 1–15. Influencer Trends That Are Driving Marketing Success in 2025.
 16. Hashem T, Hashem Associate professor TN. *Impact of Influencer Marketing- Three R s-On Impulsive Purchase Behavior The Moderating Influence of Gender* [Internet]. Vol. 5. 2021;5(4):1481–99. Available from: <http://journalppw.com>
 17. Kholidah R, Muhamad Ramdan A, Saori S, Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial P, Muhammadiyah Sukabumi U. Analisis Social Media Influencer terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Content Marketing* Sebagai *Variabel* Mediasi pada Pengguna Kosmetik di Indonesia. Asian Journal of Social and Humanities. 2023 Aug 11;1(11):941–8.
 18. Mehrebian Albert RJA. *An Approach to Environmental Psychology*. M.I.T. Press. 1976. 1–266 p.
 19. Costello J, Yesiloglu S. *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*. London: Routledge; 2025. doi:10.4324/9781003434498
 20. Zak S, Hasprova M. *The role of influencers in the consumer decision-making process*. SHS Web of Conferences. 2020;74:03014. doi:10.1051/shsconf/20207403014
 21. Almoraish A. *Brand and influencer partnerships*. In: *Influencer Marketing*. London: Routledge; 2025. p. 63–87. doi:10.4324/9781003434498-5
 22. Wibowo A. Pemasaran Melalui *Influencer (Marketing Via Influencer)*. 1st ed. Santoso JT, editor. Vol. 1. Semarang: Yayasan Pria Agus Teknik Universitas Sains & Teknologi Komputer; 2023. 1–165 p.
 23. Solomon M R, Russell R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th ed. Vol. 1. New York: Peason Education; 2018. 1–623 p.
 24. Laudon DL, Della Bitta AJ. *Consumer Behavior Concepts and Applications*. 1st ed. Vol. 1. United States of America: McGraw-Hill; 1979. 1–568 p.

25. Stufflebeam DL ZG. *The CIPP Evaluation Model : How to Evaluate For Improvement and Accountability*. 2017.
26. Creswell JW, Creswell JD. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications; 2018. 1–275 p.
27. Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2019.
28. Moleong L. J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya; 2017.
29. Hongsuchon T, Chen SC, Khan A. *Applying the S-O-R Model to Explore Impulsive Buying Behavior Driven by Influencers on Social Commerce Websites*. PeerJ Comput Sci. 2025 Sep 11;11:e3113. doi:10.7717/peerj-cs.3113
30. Solomon M, R, Russel R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th ed. Vol. 1. New York: Peason Education; 2018. 1–623 p.
31. Zak S, Hasprova M. *The Role of Influencers in The Consumer Decision-Making Process*. SHS Web of Conferences. 2020 Jan 10;74:03014. doi:10.1051/shsconf/20207403014
32. Mehrabian Albert, Russell JA. *An Approach to Environmental Psychology*. Michigan: M.I.T. Press; 1976. 1–266 p.
33. Ohanian R. *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*. J Advert. 1990 Oct 29;19(3):39–52. doi:10.1080/00913367.1990.10673191
34. Belanche D, Casalo L V., Flavián M, Ibáñez-Sánchez S. *Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers*. J Bus Res. 2021 Aug;132:186–95. doi:10.1016/j.jbusres.2021.03.067
35. Peggiani G, Lamberti L. *Beyond the post: Crafting influencer marketing strategies across the funnel*. J Bus Res. 2026 Apr;207:116037. doi:10.1016/j.jbusres.2026.116037
36. Kotler P, Keller K. L, Koshy A, Jha M. *Marketing Management A South Asian Perspective*. 14th ed. Vol. 1. New Delhi: Pearson Education. Inc. Prentice Hall; 2017. 1–732 p.
37. Teresa Borges-Tiago M, Santiago J, Tiago F. *Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better?* J Bus Res. 2023 Mar;157:113606. doi:10.1016/j.jbusres.2022.113606



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

Tanggal : 6/3/2026

Kode : 2895619484
Nama : Zahirah Eka Putri
NIM : 202210160311043
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Evaluation of Influencer Marketing Strategies On Tiktok Content In Creating Impulsive Buying Visitors To Jawa Timur Park Group
Persentase Plagiasi : 4%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



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

