

**PENGARUH DIMENSI *INFLUENCER* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK TOMORO COFFEE MALANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Ekonomi



Oleh :

TIARA AGUSMAYANTI
202010160311171

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2025**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH DIMENSI INFLUENCER
TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK TOMORO COFFEE MALANG**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Tiara Agusmayanti**

NIM : **202010160311171**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal **12 April 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : **Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.**

Pembimbing II : **Novi Puji Lestari, S.E., M.M.**

Penguji I : **Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.**

Penguji II : **Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. **Dr. Zuhroh, M.M.**

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Tiara Agusmayanti
NIM : 202010160311171
Program Studi : Manajemen
Email : tiaraagusmayanti02@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

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

Malang, Maret 2025

Yang membuat Pernyataan


Tiara Agusmayanti

**PENGARUH DIMENSI *INFLUENCER* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK TOMORO COFFEE MALANG**

Tiara Agusmayanti¹, Sri Nastiti Andharini², Novi Puji Lestari³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia
E-mail yang sesuai: tiaraagusmayanti02@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui *influencer* yang meliputi *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (*expertise*) serta *purchase intention*, pengaruh *attractiveness* (daya tarik) terhadap *purchase intention*, pengaruh *trustworthiness* (kepercayaan) terhadap *purchase intention*, pengaruh *expertise* (*expertise*) terhadap *purchase intention* dan untuk menguji dan menganalisis diantara variabel *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (*expertise*) yang dominan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan populasi yaitu konsumen Tomoro Coffee di Kota Malang, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (*expertise*) masuk dalam kategori baik dan *purchase intention* masuk dalam kategori tinggi. *Attractiveness* (daya tarik) berpengaruh terhadap *purchase intention*, *trustworthiness* (kepercayaan) berpengaruh terhadap *purchase intention*, *expertise* (*expertise*) berpengaruh terhadap *purchase intention* dan *trustworthiness* (kepercayaan) mempunyai pengaruh dominan terhadap *purchase intention* pada produk Tomoro Coffee Malang

Kata Kunci: *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise* (*Expertise*) dan *Purchase Intention*

**PENGARUH DIMENSI *INFLUENCER* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK TOMORO COFFEE MALANG**

Tiara Agusmayanti¹, Sri Nastiti Andharini², Novi Puji Lestari³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail yang sesuai: tiaraagusmayanti02@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to determine the influencers that include attractiveness, trustworthiness and expertise and purchase intention, the influence of attractiveness on purchase intention, the influence of trustworthiness on purchase intention, the influence of expertise on purchase intention and to test and analyze between the variables of attractiveness, trustworthiness and expertise that have a dominant influence on purchase intention. The type of research used in this study is explanatory research, with a population of Tomoro Coffee consumers in Malang City, with a sample size of 100 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that attractiveness, trustworthiness, expertise are in the good category and purchase intention is in the high category. Attractiveness has an effect on purchase intention, trustworthiness has an effect on purchase intention, expertise has an effect on purchase intention and trustworthiness has a dominant effect on purchase intention on Tomoro Coffee Malang products

Keywords: Attractiveness, Trustworthiness, Expertise and Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Dimensi *Influencer* Terhadap *Purchase Intention* Produk Tomoro Coffee Malang”** ini dapat terselesaikan pada waktu yang telah direncanakan. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat Sarjana di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan dorongan yang tiada henti akan sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Sebagai ungkapan rasa syukur dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Prof. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama perkuliahan.

5. Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dengan penuh keikhlasan, ketulusan, serta kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Novi Puji Lestari, S.E M.M selaku Dosen Pembimbing II yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dengan penuh keikhlasan, ketulusan, serta kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Terkhusus untuk orang tua tercinta saya, Ayah Muhammad nur dan ibu Nurmila. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Terima kasih atas kepercayaan yang telah diberikan kepada saya untuk merantau melanjutkan pendidikan kuliah. Semoga ayah dan ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
8. Terimakasih kepada Saudara-saudara saya yang tercinta Muhammad Fadil dan Risky Zahra Haerani, atas segala motivasi, semangat, dan dukungan agar saya tetap semangat dalam menyelesaikan tugas akhir saya.
9. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Bella Yullanda, Mas Zulfikar, Dannisa, Martias, Hani, dan Ivanka. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam

penulisan karya tulis ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis. Telah mendukung, menghibur mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat

10. Kepada seseorang yang pernah bersama penulis dan tidak bisa penulis sebut namanya. Ternyata perginya Anda dari kehidupan penulis berikan cukup motivasi untuk terus maju dan berproses menjadi pribadi yang mengerti apa itu pengalaman, pendewasaan, sabar, dan menerima arti kehilangan sebagai bentuk proses menghadapi dinamika hidup. Terimakasih telah menjadi bagian menyenangkan sekaligus menyakitkan dari pendewasaan ini.

11. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Tiara Agusmayanti. Terimakasih telah bertahan sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai dititik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terimakasih sudah bisa berdamai dengan luka yang diam-diam saya peluk dalam sunyi, rasa sakit yang saya sembunyikan dibalik senyum. Terimakasih sudah bertahan apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Selanjutnya penulis juga berterimakasih kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Pada akhirnya penulis berharap semoga penelitian ini membawa kebermanfaatan bagi pihak-pihak yang membutuhkannya. Atas kekurangan dalam penulisan skripsi ini, penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritikan yang membangun.

Semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan mendapatkan berkah dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

Malang, Maret 2025



Tiara Agusmayanti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINILITAS	iii
Abstrak	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Hasil Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teori.....	15
C. Kerangka Pikir	30
D. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	34
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian	35
E. Jenis dan Sumber Data	37
F. Teknik pengumpulan data	38
G. Uji Instrumen	38
H. Uji Asumsi Klasik	40
I. Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47

A. Karakteristik Responden	47
B. Hasil Uji Instrumen Penelitian	50
C. Distribusi Jawaban Responden	52
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	59
E. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	62
F. Hasil Pengujian Hipotesis	66
G. Pembahasan.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	78



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Konsumen Tomoro Coffee Malang	7
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	35
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	37
Tabel 3. 3 Rentang Skala.....	44
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	49
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	50
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Attractiveness (Daya Tarik)	53
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Trustworthiness (Kepercayaan)	54
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Expertise	56
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Purchase Intention.....	58
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Multikolinearitas	60
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Data	61
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda	62
Tabel 4. 14 Nilai Koefisien Determinasi (R ²)	65
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	66
Tabel 4. 16 Perbandingan Antara Nilai thitung Dengan tTabel.....	67
Tabel 4. 17 Standardized Coeficient Beta	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Observasi Awal Pada.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir	31
Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Heterokedastisitas	60
Gambar 4. 2 Scatter Plot	61



LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuisisioner.....	86
Lampiran 2 Data Penelitian	90
Lampiran 3 Hasil Distribusi Jawaban Responden	92
Lampiran 4 Hasil Uji Statistik Deskriptif	98
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas.....	99
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	103
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas Data	109
Lampiran 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	110



DAFTAR PUSTAKA

- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Alhadid, A. Y., & Alhadeed, A. Y. (2017). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention. *International Business Management*, 11(11), 1844-1847. <https://doi.org/ibm.2017.1844.1847>
- Amalia, K. (2022), Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc, *Sibatik Journal | Volume 1 No.11 (2022)*
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2019). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Boston: Nelson Education.
- Annisa, A., & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh Influencer dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kota Kendari. *Jurnal Visionida*, 10 (1), 8–16.
- Annisa, R.F.A (2022), Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image, *IJD Volume 4, Issue 3, September 2022*
- Aquilla, K. (2020), Pengaruh Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang), *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arora, A., & Sahu, K. (2014). Tears Model: A Company Should Use For Celebrity Endorser. *International Journal of Applied Services Marketing*.
- Bahtiar, Romadhoni, B., & Muchran, M. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Melalui Perceived Value Pelanggan Aplikasi Grab Food di Kota Makassar. *Competitiveness*, 10 (2), 191–200
- Dewi, P. V. A., Agung, P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh store atmosphere, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada langkah coffee shop. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 102–108.

- Durianto. (2018). *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas Dan Prilaku Merk*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fajar, S.N. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Dunkin Donuts Amarakmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol. 5. No.1.
- Farasandy, A.N, (2023), Pengaruh Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Platform Media Sosial, *Jurnal Ekonomi Trisakti* Vol. 3 No. 2 Oktober 2023 : hal : 2819-2830
- Ferdinand, A, Metode (2016), *Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fitri, T. A. (2023), Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review Pada Fashion Terkini Di Tiktok Shop, Al Qalam: *Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* Vol. 17, No. 6 November - Desember 2023
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gusniar, A. (2022). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube (Studi pada Mahasiswi di Tiga Universitas Yogyakarta). *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 3(2), 187-210. <https://doi.org/10.24071/exero.v3i2.4297>
- GÜVen, E., & KÖKen, M. M. (2022). Sosial Medya Pazarlamasında Fenomenlerin Online Kaynak Güvenilirliğinin Marka Değeri ve Satın Alma Niyetine Etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 6(3), 2853-2868. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1113058>
- Hartono, F. F., & Sodikin, D. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Manfaat, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan pada Aplikasi Linkaja Telkom Jakarta. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 2(2), 277-285.
- Homer, V. N., & Ferdinand, A. T. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Kredibilitas Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk smartphone Vivo Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management; Volume 12, Nomor 2, Tahun 2023*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/38746>

- Ishak, A. (2019). Pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen. *Jurnal siasat bisnis . Vol 12*.
- Jessica, A, P, N., Monica, A., Santi, W., & Hartomy Akbar, B. (2023). Pengaruh Daya Tarik dan Keahlian Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Industri Makanan. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum, 1(3)*, 251-263. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.268>
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing, 36(10)*, 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Higher Education. <https://books.google.co.id/books?id=ghi5zweECAAJ>
- Kotler, P. (2018), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Pearson Education
- Kusuma, L. M., Wipudiari, M. B., Enshito, K. S. R., & Jahja, A. S. (2023). Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific Di Media Sosial Tiktok. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi, 2(2)*, 17-26. <https://doi.org/10.59066/jmae.v2i2.373>
- Kusuma, L.M (2023), Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific Di Media Sosial Tiktok, *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Vol.2 No.2 Juni 2023 - September 2023*
- Kuswoyo, C. (2022), Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh Influencer Instagram terhadap Niat Beli Produk Pakaian pada Kaum Wanita Generasi Z di Kota Bandung, *Jurnal Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri (PASTI) Vol. XVI, No. 1, April 2022, 75-89*
- Lestari, R. P., & Yuniarinto, A. (2024). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, 3(1)*, 116-127
- Maharani, C.S, (2022), Pengaruh Influencer Review Dan Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Avoskin, Serat Acitya – *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang ISSN : 2302-2752*.
- Malhotra, N. K. (2019). *Riset Pemasaran (Marketing Research)* (Edisi 4 Jilid 1). New Jersey, Indonesia: PT. Indeks

- Maulana, I., Manulang, J. M. b., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28-34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Maulidi, R. A., & Dra. Ai Lili Yuliati, M. (2017). Pengaruh Tingkat Brand Awareness terhadap Minat Beli Apple iPhone. *ISEI Business and Management Review Vol. I, No. 1, Maret 2017*, 7 – 18.
- Muhammad, A. I., & Listyorini, S. (2022). The Effect Of Influencer And Consumer Review On Purchase Intention With Brand Image As Intervening Variable. 7(3). <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v7i3.38910>
- Nofela, N. P., & Saputri, M. E. (2022). The Effect of Social Media Marketing and Influencer Endorser on Purchase Intention. *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 258-264. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1801>
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact Of Social Media Influencer And Brand Images To Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650-661. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.09>
- Ohanian, R. (2019). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Okta G. Mamahit (2022), The Influence of Celebrity Endorsers on Purchase Intention of Instagram Social Media Users, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 10 No. 4 (2022): JE. Vol. 10 No. 4 (2022)*
- Ozuem, W., & Willis, M. (2022). *Digital Marketing Strategies for Value Co-creation*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-94444-5>
- Resmawa, I. N., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Surabaya, Y. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Ekonomi dan Bisnis*, 1(2).
- Riskhi, A. N. M., Munandar, J. M., & Najib, M. (2018). Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Tiga Tipe Konsumen Pada Industri Busana Muslimah. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 579–596
- Rosydani, N. M., Rahma, G. A., Rahayu, L., Putri, M., & Handayani, W. T. (2024). Analisa Pengaruh Daya Tarik Influencer Terhadap Niat Pembelian Melalui Kepercayaan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 2(02), 273-281. <https://doi.org/10.58812/jekws.v2i02.773>

- Sari, A. G., & Aquinia, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention. *jesya*, 7(2), 1353-1363. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1532>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=Ko6bCgAAQBAJ>
- Semuel, H., & Yohanes, S. K. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52-47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47–52>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2019). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning. <https://books.google.co.id/books?id=HTcWAAAAQBAJ>
- Sofiyanti, & Novita, D. (2021). Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage Peran Trustworthiness, Attractiveness, Expertise Pada Minat Beli (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram).
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63, 101365-101365. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Syarifah, F.D. (2019), Pengaruh Trustworthiness, Expertise Dan Attractiveness Celebrity Endorser Di Instagram Terhadap Purchase Intention Produk Hijab (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav), *JEMBATAN – Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Vol. XIV, No. 1, April 2019*
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>
- Trecya. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Retention di PT. Erafone Mega Mall Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*

- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Niagawan*, 6(2). <https://doi.org/10.24114/niaga.v6i2.8334>
- Wang, C., Wang, Y., Wang, J., Xiao, J., & Liu, J. (2021). Factors influencing consumers' purchase decision-making in O2O business model: Evidence from consumers' overall evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102565-102565. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102565>
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.
- Y. Alhadid, A Y, A. A. U. A. (2017). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention. *International Business Management*, 11(11), 1844-1847. <https://doi.org/ibm.2017.1844.1847>
- Yazgan, P. S., & Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 79-88. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- Yuswari. N. (2019). Pengaruh celebrity endorser pada media sosial instagram terhadap minat pembelian produk lazeta skin care di makassar. *Journal of Advertising*, 17 (3), 39–52
- Zhang, H., Xu, H., & Gursoy, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100454-100454. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100454>



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

Tanggal : 15/3/2025

Kode : 2615082679

Nama : Tiara Agusmayanti

NIM : 202010160311171

Prodi : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Influencer Terhadap Purchase Intention Produk Tomoro Coffee Malang

Persentase Plagiasi : 14%

Keterangan : LULUS

Kepala LIP



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

