

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* PADA KONSUMEN TOKO
GHEALSYSHOESID DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh:

Livia May Yustianingtyas

202110160311325

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

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE PADA
KONSUMEN TOKO GHEALSYSHOESID DI KOTA MALANG**

Oleh:


Livia May Yustianingtyas

202110160311325

Malang, 20 Mei 2025

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Ace ujian skripsi


Eko Handayanto, M.M.)

Pembimbing II


(Viajeng Purnama Putri, S.E.,M.M.)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE PADA KONSUMEN TOKO GHEALSYSHOESID DI KOTA MALANG

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Yang disiapkan dan disusun oleh

Nama : Livia May Yustianingtyas
NIM : 202110160311325
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 24 Juni 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

- Pembimbing I : Dr. Eko Handayanto, M.M.
- Pembimbing II : Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.
- Penguji I : Prof. Dr. Widayat, M.M.
- Penguji II : Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.BA.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Program Studi,



Prof. Endah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Livia May Yustianingtyas

NIM : 202110160311325

Program Studi : Manajemen

Surel : liviamay351@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 (plagiarisme) 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 penyimpanan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 06 Juli 2025

Yang membuat pernyataan



Livia May Yustianingtyas

ABSTRACT

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Pada Konsumen Toko Ghealsyshoesid Di Kota Malang

Livia May Yustianingtyas¹, Eko Handayanto², Viajeng Purnama Putri³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Email : liviamay351@gmail.com

Ghealsyid is one of the local fashion brands that has many branches in various cities, one of which is in Malang. The purpose of this study was to determine the effect of influencer marketing on purchasing decisions through the brand image of Ghealsy consumers in Malang City. The study used a quantitative approach, data was collected through questionnaires and analyzed by pathway analysis using smartPLS. The results of the study showed that: 1) there is a significant positive effect of influencer marketing on brand image; 2) there is no significant positive effect of influencer marketing on purchasing decisions; 3). there is a positive and significant effect of brand image on purchasing decisions; 4) there is an indirect positive and significant effect of influencer marketing on purchasing decisions through brand image. The suggestion given is that brands should carefully choose influencers who can increase positive brand image among consumers to increase purchasing decisions.

Keywords: *influencer marketing; brand image; purchasing decisions*

ABSTRAK

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Pada Konsumen Toko Ghealsyhoesid Di Kota Malang

Livia May Yustianingtyas¹, Eko Handayanto², Viajeng Purnama Putri³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Email : liviamay351@gmail.com

Ghealsyid merupakan salah satu *brand fashion* lokal yang memiliki banyak cabang di berbagai kota, salah satunya di kota Malang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada konsumen Ghealsy Kota Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan *pathway analyze* menggunakan *smartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) terdapat pengaruh positif signifikan *influencer marketing* terhadap *brand image*; 2) tidak terdapat pengaruh positif signifikan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian; 3). terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian; 4) terdapat pengaruh positif dan signifikan tidak langsung *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Saran yang diberikan adalah sebaiknya merek dengan cermat memilih *influencer* yang dapat meningkatkan *brand image* positif pada konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *influencer marketing*; *brand image*; keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Pada Konsumen Toko Ghealsyshoesid di Kota Malang” dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini dilakukan dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang. Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai bantuan pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Muhammadiyah Malang Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si.
2. Ibu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang Prof. Dr. Idah Zuhroh M.M.
3. Ibu Ketua Program Studi Manajemen Dr. Nurul Asfiah, M.M.
4. Eko Handayanto, Dr., M.M dan Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing 1 dan Dosen Pembimbing 2 dalam penyusunan skripsi sebagai tugas akhir perkuliahan yang telah memberi segala arahan dan masukan kepada penulis. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala pembelajaran yang diberikan sehingga menjadi penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Novi Puji Lestari, S.E., M.M selaku dosen wali Manajemen G Angkatan 2021 yang selalu memberikan motivasi dan semangat selama perkuliahan ini.
6. Teristimewa kedua orangtua, Bapak Ivan Siswanto dan Ibu Linda Ayu Agustina. Terima kasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Meskipun bapak dan ibu tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Perjalanan hidup kita sebagai keluarga utuh memang tidaklah mudah, tetapi segala hal yang telah dilalui

memberikan penulis pelajaran yang sangat berharga tentang arti menjadi seorang perempuan yang kuat, bertanggung jawab, dan mandiri. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat bapak dan ibu bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan pertamanya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis semoga bapak dan ibu selalu sehat, panjang umur, dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih dimasa yang akan datang.

7. Adik laki-laki, Hafidz Pramuditha Rabani yang selalu membuat penulis termotivasi untuk terus belajar menjadi sosok kakak perempuan yang dapat memberikan pengaruh *positif* dalam bidang akademik maupun non akademik, serta berusaha menjadi panutannya di masa yang akan datang.
8. Sahabat tersayang Linda, Nana, Meme, terima,kasih telah menjadi rumah yang sangat hangat untuk penulis, serta menerima segala kekurangan dan kelebihan satu sama lain. Suka maupun duka telah kita lalui bersama dalam proses pendewasaan diri di kota Malang ini, semoga kedepannya kita selalu bahagia bersama selamanya.
9. Teman seperjuangan di angkatan 2021 Indhira Nuarrifa yang telah memberikan dukungan kepada penulis sejak semester satu hingga akhirnya bisa lulus bersama-sama. Meski setelah ini akan menjalani kehidupan masing-masing yang tentunya berbeda, dengan kesibukan yang berbeda, dan mungkin berada di kota yang berbeda, semoga pertemanan ini selalu terjaga selamanya.
10. Terakhir tidak lupa, kepada diri sendiri. Meskipun memiliki latar belakang yang tidak sempurna, terima kasih “Livia” sudah memilih untuk bertahan, mau berjuang untuk tetap ada hingga saat ini, serta menjadi perempuan yang kuat dan ikhlas atas segala perjalanan hidup yang mengecewakan dan menyakitkan ini. Dengan adanya skripsi ini, telah berhasil membuktikan bahwa penulis bisa menyandang gelar S.M tepat waktu. Bagaimanapun kehidupan selanjutnya, hargai dirimu, rayakan dirimu, dan berbahagialah atas segala proses yang berhasil dilalui untuk masa depan yang lebih baik.

Malang, 22 Mei 2025

Livia May Yustianingtyas

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.2 <i>Brand Image</i>	13
2.1.3 <i>Influencer Marketing</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Jenis Penelitian	31
2.4 Kerangka Pemikiran	31
2.5 Perumusan Hipotesis	32
2.5.1 Pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian	32
2.5.2 Pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap <i>brand image</i> ..	33
2.5.3 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian ..	34

2.5.4	Pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand image</i>	35
BAB III METODE PENELITIAN		37
3.1	Lokasi Penelitian.....	37
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.3	Pengumpulan Data	38
3.4	Definisi Operasional Variabel	40
3.5	Analisis Data	42
3.5.1	Uji Instrumen	42
3.5.2	Uji Model Pengukuran atau Outer Model	45
3.5.3	Uji Model Struktural atau Inner Model	47
3.5.4	Pengujian Hipotesis	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Analisis Data	49
4.1.1	Pengujian Instrumen	49
4.1.2	Analisis Deskriptif	50
4.1.3	Uji Outer Model.....	54
4.1.4	Uji Inner Model (Model Struktural)	56
4.2	Pembahasan	63
4.2.1	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i> . 63	
4.2.2	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.2.3	Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian 67	
4.2.4	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i>	68
BAB V PENUTUP		70
5.1	Kesimpulan	70
5.2	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN		81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 3.2 Skala Likert	42
Tabel 4.1 <i>Output Uji Validitas Pearson Product Moment</i>	49
Tabel 4.2 Output uji reliabilitas.....	50
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	50
Tabel 4.4 Rentang Jawaban Skala Likert	52
Tabel 4. 5 <i>Descriptive Statistics Influencer Marketing</i>	52
Tabel 4. 2 <i>Descriptive Statistics Brand image</i>	53
Tabel 4. 3 <i>Descriptive Statistics Keputusan Pembelian</i>	53
Tabel 4. 4 Output loading factor	54
Tabel 4. 5 <i>Cross loading</i>	55
Tabel 4.10 Hasil <i>output SmartPLS</i> untuk nilai <i>composite reliability</i>	56
Tabel 4.11 <i>Output R2</i>	57
Tabel 4. 12 Output F2	57
<i>Tabel 4.13 Output path coefficient direct effects</i>	57
Tabel 4.14 Output besar <i>direct effect</i>	58
<i>Tabel 4.15 Output direct effects</i>	59
<i>Tabel 4. 16 Output indirect effects</i>	59
Tabel 4. 6 Besar pengaruh <i>specific indirect effects</i>	60
Tabel 4. 18 Ringkasan hipotesis	60
Tabel 4. 19 Perbandingan pengaruh langsung dan tidak langsung	60
Tabel 4.20 Ringkasan model fit	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	31
Gambar 4. 1 Model awal sebelum <i>bootstrapping</i>	55
Gambar 4.2 Model <i>Construction Result</i>	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	82
Lampiran 2 Tabulasi Data	86
Lampiran 3 Output Uji Validitas dan Reliabilitas	88
Lampiran 4 Hasil Outpus Analisis SmartPLS	89



DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. P. Paramitha, “Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image , dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision MS Glow di Indonesia,” *J. ilmiah Mhs. FEB*, pp. 1–18, 2022.
- [2] Ansari, “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung,” *J. Keuang. dan Bisnis*, vol. 7, no. 3, pp. 227–242, 2015.
- [3] A. L. Wiraputra and I. Irwansyah, “Meningkatkan Niat Beli Konsumen Melalui Pemasaran Digital: Iklan, Celebrity, Dan Influencer,” *JKOMDIS J. Ilmu Komun. Dan Media Sos.*, vol. 3, no. 3, pp. 739–749, 2023, doi: 10.47233/jkomdis.v3i3.1267.
- [4] C. Lou and S. Yuan, “Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media,” *J. Interact. Advert.*, vol. 19, no. 1, pp. 58–73, 2019, doi: 10.1080/15252019.2018.1533501.
- [5] P. Kotler, *Marketing Management, Millenium Edition*, 10th editi. New Jersey 07458: Prentice-Hall, Inc. All, 2000. doi: 10.1016/0024-6301(90)90145-T.
- [6] F. Wardah and Albari, “Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi,” *Sel. Manaj. J. Mhs. Bisnis Manaj.*, vol. 2, no. 3, pp. 188–205, 2023, [Online]. Available: <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/30137>
- [7] R. Process, “Rebuilding Trust : Strategies for Your Brand After a Major Misstep,” 2024.
- [8] P. Hartanto, R. Hurriyati, and P. D. Dirgantari, “Analisis Sosial Media Marketing Terhadap Purchase Intention,” *J. Inform. Ekon. Bisnis*, vol. 4, pp. 227–232, 2022, doi: 10.37034/infec.v4i4.180.
- [9] Digima, “Pengaruh Influencer Lokal di Indonesia: Tren dan Dampaknya,” *Digima.co.id*, Jakarta, pp. 1–23, Jan. 29, 2025. [Online]. Available: <https://digima.co.id/pengaruh-influencer-lokal-di-indonesia-tren-dan-dampaknya/>
- [10] C. Cesariana, F. Juliansyah, and R. Fitriyani, “Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace,” *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 211–224, 2022.
- [11] P. Kotler, “Managing and Delivering Marketing Programs,” *Mark. Manag. Millenn. Ed.*, pp. 1–456, 2000, [Online]. Available: www.pearsoncustom.com

- [12] M. R. Dinawan, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)," *J. Sains Pemasar. Indones.*, vol. IX, no. 3, pp. 335–369, 2010, [Online]. Available: www.cahyamotor.com/index
- [13] ImagineHub, "The 5 stages of Consumer Buying Decision Process," *Consum. factor*, 2023, [Online]. Available: <http://theconsumerfactor.com/en/5-stages-consumer-buying-decision-process/>
- [14] P. Hanifah, "Pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian," *J. Ilm. Ekon. Glob. Masa Kini*, vol. 8, no. 1, pp. 43–49, 2022, [Online]. Available: <https://repository.unmul.ac.id/bitstream/handle/123456789/20677/1402095137EliyaSuryaningsih%3D%20SKRIPSI.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [23 Desember 2023]
- [15] L. Agustina and F. Kurniawan, "Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-commerce," *J. Komun. Indones.*, vol. 7, no. 1, 2018, doi: 10.7454/jki.v7i1.9700.
- [16] U. Leijerholt, G. Biedenbach, and P. Hultén, "Internal brand management in the public sector: the effects of internal communication, organizational practices, and PSM on employees' brand perceptions," *Public Manag. Rev.*, vol. 24, no. 3, pp. 442–465, 2022, doi: 10.1080/14719037.2020.1834607.
- [17] A. C. Chea, "Branding: Models, Theory, Practice, and Marketing Implications," *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci.*, vol. 14, no. 5, pp. 1150–1162, 2024, doi: 10.6007/ijarbss/v14-i5/21481.
- [18] C. Savitri, R. Hurriyati, L. A. Wibowo, and H. Hendrayati, "The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 6, no. 1, pp. 185–192, 2021, doi: 10.5267/J.IJDNS.2021.9.009.
- [19] F. Wang, Y. Wang, Y. Han, and J. H. Cho, "Optimizing brand loyalty through user-centric product package design: A study of user experience in dairy industry," *Heliyon*, vol. 10, no. 3, p. e25484, 2024, doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e25484.
- [20] K. L. Keller, "Conceptualizing, measuring, managing," *J. Mark.*, vol. 57, pp. 1–22, 1993.
- [21] P. Foroudi, "Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 76, no. October 2017, pp. 271–285, 2019, doi: 10.1016/j.ijhm.2018.05.016.

- [22] P. Chuenban, P. Sornsaruht, and P. Pimdee, "How brand attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand loyalty," *Heliyon*, vol. 7, no. 2, p. e06301, 2021, doi: 10.1016/j.heliyon.2021.e06301.
- [23] Shahram Gilaninia, "The investigation and analysis impact of brand image in Iran," *African J. Bus. Manag.*, vol. 6, no. 25, pp. 7548–7556, 2012, doi: 10.5897/ajbm11.1294.
- [24] C. C. Wu, S. H. Liao, Y. J. Chen, and W. L. Hsu, "Service quality, brand image and price fairness impact on the customer satisfaction and loyalty," *IEEE Int. Conf. Ind. Eng. Eng. Manag.*, pp. 1160–1164, 2011, doi: 10.1109/IEEM.2011.6118097.
- [25] E. M. Abd-El-Salam, A. Y. Shawky, and T. El-Nahas, "The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing the mediating role. Case analysis in an international service company," *J. Bus. Retail Manag. Res.*, vol. 8, no. 1, pp. 130–153, 2013.
- [26] T. Importance, O. A. Strong, B. Image, and H. T. Influence, "Importance of A Strong Brand Image & How To Influence It Ashleigh McCabe It he," 2023.
- [27] J. Lee and Y. Lee, "Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image," *J. Fash. Mark. Manag.*, vol. 22, no. 3, pp. 387–403, 2018, doi: 10.1108/JFMM-08-2017-0087.
- [28] G. Das, J. Agarwal, N. K. Malhotra, and G. Varshneya, "Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality," *J. Bus. Res.*, vol. 95, no. December 2017, pp. 479–490, 2019, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.05.026.
- [29] M. S. Islam, M. S. Islam, and M. M. Hasan, "Development Model of Marketing Capabilities and Export Performance of SMEs: A Proposed Study," *Eur. J. Bus. Manag.*, vol. 10, no. 22, pp. 107–114, 2009, doi: 10.13140/ejbm.2013.55.65.
- [30] B. S. Wijaya, "Branderpreneurship: Kewirausahaan Berbasis Pengembangan Merek," *J. Entrep. Manag. Ind.*, vol. 2, no. 4, pp. 205–212, 2019, doi: 10.36782/jemi.v2i4.1943.
- [31] E. Rakarti, C. M. Doktoralina, and A. B. Saluy, "Development Model of Marketing Capability and Export Performance of SMEs: A Proposed Study," *Eur. J. Bus. Manag.*, vol. 10, no. 22, pp. 107–114, 2018, [Online]. Available: www.iiste.org

- [32] Keller Kevin Lane, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," *J. Mark.*, vol. 57, no. 1, pp. 1–22, 2013.
- [33] H. Kempe, H. Nyberg, and K. Nilsson, "Brand Image and Social Media – an ever trending story?," 2017.
- [34] J. Romaniuk and E. Gaillard, "The relationship between unique brand associations, brand usage and brand performance: analysis across eight categories," *J. Mark. Manag.*, vol. 23, no. 3–4, pp. 267–284, 2007, doi: 10.1362/026725707x196378.
- [35] U. Gretzel and F. F. Serra, "Influence," *Encycl. Tour. Manag. Mark. Vol. 1-4*, vol. 2, no. October 2022, pp. 685–688, 2022, doi: 10.4337/9781800377486.influence.
- [36] D. Belanche, L. V. Casaló, M. Flavián, and S. Ibáñez-Sánchez, "Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers," *J. Bus. Res.*, vol. 132, no. April, pp. 186–195, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.03.067.
- [37] R. Yamashita, "What is influencer marketing?," *Screen Print.*, vol. 107, no. 4, pp. 24–25, 2016.
- [38] F. F. Leung, F. F. Gu, Y. Li, J. Z. Zhang, and R. W. Palmatier, "Influencer Marketing Effectiveness," *J. Mark.*, vol. 86, no. 6, pp. 93–115, 2022, doi: 10.1177/00222429221102889.
- [39] I. Okonkwo and E. Namkoisse, "The Role of Influencer Marketing in Building Authentic Brand Relationships Online," *J. Digit. Mark. Commun.*, vol. 3, no. 2, pp. 81–90, 2023, doi: 10.53623/jdmc.v3i2.350.
- [40] E. Hamdan, N. Ramli, S. N. Ismail, S. Nur, and F. Abdullah, "ID0036 - KEY OPINION LEADERS (KOLs) vs . INFLUENCERS ICOSIIS Conference Proceeding 2023 ID0036 – KEY OPINION LEADERS (KOLs) vs . INFLUENCERS," no. October, 2023.
- [41] M. Zaki, "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen," *J. Manaj. dan Inov.*, vol. 1, no. 2, pp. 14–23, 2018, doi: 10.15642/manova.v1i2.350.
- [42] M. Talavera, "10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing," *Soc. Times*, 2015.
- [43] L. N. P. Mandiri, J. Jamhari, and D. H. Darwanto, "Influencer Marketing Affect Consumer Purchase Decisions On Cimory Product," *Agro Ekon.*, vol. 33, no. 2, p. 80, 2022, doi: 10.22146/ae.73195.

- [44] F. Pascucci, E. Savelli, and G. Gistri, "How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation," *Ital. J. Mark.*, pp. 27–58, 2023, doi: 10.1007/s43039-023-00063-6.
- [45] M. De Veirman, V. Cauberghe, and L. Hudders, "Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude," *Int. J. Advert.*, vol. 36, no. 5, pp. 798–828, 2017, doi: 10.1080/02650487.2017.1348035.
- [46] Hall John, "Build Authentic Audience Experiences Through Influencer Marketing," *Forbes*, 2016, [Online]. Available: <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2015/12/17/build-authentic-audience-experiences-through-influencer-marketing/?sh=337f38874ff2>
- [47] I. Ahmad, "The Influencer Marketing Revolution," *Social Media Today*, "Soc. media today", 2018.
- [48] Y. X. Ong and N. Ito, *Information and Communication Technologies in Tourism 2019*, vol. 1. Springer International Publishing, 2019. doi: 10.1007/978-3-030-05940-8.
- [49] A. Iqbal, S. Aslam, W. U. B. Jalali, A. Saboor, and W. Haider, "Unveiling the Power of Influencer Marketing: A Systematic review of Influencer Marketing Antecedents, Outcomes, Theoretical Framework and the Future Research Directions," *Res. J. Soc. Issues*, vol. 5, no. 2, pp. 362–395, 2023, doi: 10.56976/rjsi.v5i2.119.
- [50] Influencity, "Influencer Marketing: All You Need to Know to Plan , Execute , and Generate ROI," 2024.
- [51] N. O'Grady, "5 influencer marketing KPIs to measure your next campaign," *SproutSocial*, vol. 16, no. 1, pp. 1–23, 2024.
- [52] N. H. A. Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, *Buku Metode Penelitian Kualitatif*, vol. 5, no. 1. 2020.
- [53] Sugiiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D." p. 444, 2019.
- [54] P. A. Pinto and E. L. Paramita, "Social media influencer and brand loyalty on generation Z: the mediating effect of purchase intention," *Diponegoro Int. J. Bus.*, vol. 4, no. 2, pp. 105–115, 2021, doi: 10.14710/dijb.4.2.2021.105-115.
- [55] M. M. Fathurrahman, D. Triwardhani, and J. G. Argo, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla," *Pros. SENAPENMAS*, vol. 346, no. 2, p. 1209, 2021, doi: 10.24912/psenapenmas.v0i0.15157.

- [56] A. Mawarda, "Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening: Studi kasus pada pembelian produk Luxcriem pada Tiktok Shop di Kota Malang," Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2024. [Online]. Available: <http://etheses.uin-malang.ac.id/63846/> Text
- [57] I. Yogastrian, "ANALISIS PENGARUH PROMOSI, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU (Study Kasus Pada Sepatu Brand Lokal)," UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA, 2020. [Online]. Available: [eprints.ums.ac.id > 83761 > 1](http://eprints.ums.ac.id/83761)
- [58] R. F. M. Annisa and H. L. Yusran, "Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image," *Ijd-Demos*, vol. 4, no. 3, pp. 954–962, 2022, doi: 10.37950/ijd.v4i3.285.
- [59] D. Amalia Probosini, N. Hidayat, and M. Yusuf, "Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening," *J. Bisnis, Manajemen, dan Keuang.*, vol. 2, no. 2, pp. 445–458, 2021.
- [60] B. Wibowo and A. Heryjanto, "PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, NOMINAL HARGA, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN DENGAN MEDIASI CITRA MEREK DI TOKOPEDIA," *J. Bus. Appl. Manag.*, vol. 13, no. 1, pp. 83–90, 2020.
- [61] M. Ahmed, "An analysis of the Impact of Brand Image on Consumer Purchase Behavior: The case of Lidl, Sweden," p. 60, 2021, [Online]. Available: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1582255>
- [62] C. S. Sihotang and S. Supriyono, "The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions," *Indones. J. Bus. Anal.*, vol. 4, no. 2, 2024, doi: 10.55927/ijba.v4i2.8760.
- [63] D. F. Lestari and J. N. Azizah, "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon," *J. Adm. Bisnis Terap.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–13, 2023, doi: 10.7454/jabt.v6i1.1094.
- [64] F. M. Djamalullail, "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study Kasus Domino's Pizza Cabang Ciputat)," UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH, 2021.
- [65] D. Saputri, N. Mulyatini, and A. Basari, "Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap BrandAwareness," *Bus. Manag. Entrep. J.*, vol. 2, no. 4, p. 82, 2020, [Online]. Available: <https://jurnal.unigal.ac.id>

- [66] M. Febriansyah, Achmad Reza Iqbal and I. K. Putra, “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Purchase Decision yang Dimediasi oleh Brand Image dan Brand Trust. Febriansyah,” *Univ. Brawijaya. Repos.*, pp. 1–23, 2023.
- [67] M. Muhyi *et al.*, “Metodologi Penelitian,” *Metod. Penelit.*, pp. 1–83, 2018.
- [68] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 2018.
- [69] W. Sujarweni, “Metodologi Penelitian,” 2009.
- [70] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&d*. Yogyakarta: Penerbit Alfabeta Bandung, 2018.
- [71] Bachtiar, *Penyusun* :, no. 1. 2019.
- [72] Abdul Rahman *et al.*, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, 1st ed., no. 10. Bandung: Penerbit Widina, 2022.
- [73] S. Arikunto and S. Cepi Abdul Jabar, *Evaluasi Program Pendidikan (Pedoman Teoretis Bagi Mahasiswa dan Praktisi Pendidikan)*, II. Jakarta Timur: Bumi Aksara, 2018.
- [74] S. Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. bandung: alfabeta, 2014.
- [75] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 14th ed. London: Pearson, 2012.
- [76] C. Hughes, V. Swaminathan, and G. Brooks, “Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns,” *J. Mark.*, vol. 83, no. 5, pp. 78–96, 2019, doi: 10.1177/0022242919854374.
- [77] Ghozali & Latan, “Analisis Multivariat Structural Equation Modeling (Sem) Dengan Partial Least B I Ko Par Are E ((Pl Pls) Are,” 2020.
- [78] C. S. Collins and C. M. Stockton, “The Central Role of Theory in Qualitative Research,” *Int. J. Qual. Methods*, vol. 17, no. 1, pp. 1–10, 2018, doi: 10.1177/1609406918797475.
- [79] M. Publishing, “Quantitative , Qualitative or Mixed Research : Which Research Paradigm to Use ? Dr Kamel Khaldi,” vol. 7, no. 2, pp. 15–24, 2017, doi: 10.5901/jesr.2017.v7n2p15.
- [80] A. U. Zailani, T. Husain, and A. Budiyantra, “Analisis Simulasi Sistem Penunjang Keputusan: Model Matematis Dengan Pendekatan Goodness-of-Fit Berbasis Structural Equation Model,” *SMARTICS J.*, vol. 6, no. 1, pp. 10–14, 2020, doi: 10.21067/smartics.v6i1.4157.

- [81] L. T. Hu and P. M. Bentler, "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives," *Struct. Equ. Model.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–55, 1999, doi: 10.1080/10705519909540118.
- [82] T. K. Dijkstra and J. Henseler, "Consistent partial least squares path modeling," *MIS Q. Manag. Inf. Syst.*, vol. 39, no. 2, pp. 297–316, 2015, doi: 10.25300/MISQ/2015/39.2.02.
- [83] M. Meghrajani and A. Zunjur, "Impact of Influencer Marketing on Consumers' Brand Perception and Purchase Intentions: Literature Review," no. April, 2024, [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/380004480>
- [84] V. ; R. K. J. S. Parwal, "Impact of Instagram Influencers on Consumer Behaviour," *Int. J. Multidiscip. Res.*, vol. 5, no. 6, pp. 1–15, 2023, doi: 10.36948/ijfmr.2023.v05i06.9449.
- [85] I. Nabilah, M. F. Nursal, and D. S. Wulandari, "Peran Influencer Dalam Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline," *J. Econ.*, vol. 2, no. 10, pp. 2791–2805, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i10.904.
- [86] W. Deluga, "The impact of audio marketing on consumer purchasing decisions," *Mark. i Zarządzanie*, vol. 53, pp. 37–50, 2018, doi: 10.18276/miz.2018.53-04.
- [87] M. Q. Shabbir, A. A. Khan, and S. R. Khan, "Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness," *Int. J. Innov. Appl. Stud.*, vol. 19, no. 2, pp. 416–423, 2017, [Online]. Available: <http://www.ijias.issr-journals.org/>
- [88] G. Petra and K. Cvoligová, "Motor Vehicle Tax and Its Impact IMPACT OF INFLUENCER MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR," *Acta Acad. karviniensia*, vol. 19, no. 3, pp. 5–18, 2019, doi: 10.25142/aak.2019.016.
- [89] C. Lou, S. S. Tan, and X. Chen, "Investigating Consumer Engagement with Influencer- vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure," *J. Interact. Advert.*, vol. 19, no. 3, pp. 169–186, 2019, doi: 10.1080/15252019.2019.1667928.
- [90] M. Leparoux, P. Minier, and A. Anand, "The online influencers strategies and their impact on consumers decision process," *Vestn. Saint Petersburg Univ. Manag.*, vol. 18, no. 3, pp. 419–447, 2019, doi: 10.21638/11701/spbu08.2019.305.

- [91] C. W. 'Chloe' Ki and Y. K. Kim, "The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic," *Psychol. Mark.*, vol. 36, no. 10, pp. 905–922, 2019, doi: 10.1002/mar.21244.
- [92] M. Nadanyiova, L. Gajanova, J. Majerova, and L. LizbetInova, "Influencer marketing and Its Impact on consumer lifestyles," *Forum Sci. Oeconomia*, vol. 5, no. 1, pp. 5–18, 2020, doi: 10.23762/fso.





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

Tanggal : 21/5/2025

Kode : 2681218390

Nama : Livia May Yustianingtyas

NIM : 202110160311325

Prodi : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Toko Ghealsyshoesid Di Kota Malang

Persentase Plagiasi : 2%

Keterangan : LULUS

Kepala LIP

 Dipindai dengan CamScanner



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

