202210160311673
Putri Maharani
Prodi Manajemen

# EVALUASI STRATEGI *INFLUENCER MARKETING* DALAM MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG *EVENT* JATIM *PARK HALLOWEEN SEASON* 2025

***PROBLEM SOLVING***

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Manajemen

Oleh:
**Putri Maharani**
**202210160311673**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**
**FAKULTASEKONOMI DAN BISNIS**
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**
**2026**

202210160311673
Putri Maharani
Prodi Manajemen

# SKRIPSI

## EVALUASI STRATEGI *INFLUENCER MARKETING* DALAM MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG *EVENT* JATIM PARK *HALLOWEEN SEASON* 2025

Oleh :

**Putri Maharani**
**202210160311673**

Diterima dan disetujui
pada tanggal 22 Januari 2026

| | |
|---|---|
| Pembimbing I, | Pembimbing II, |
| **Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.** | **Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., M.M.** |
| Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, | Ketua Program Studi, |
| **M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.** | **Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.** |

202210160311673
Putri Maharani
Prodi Manajemen

# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

## EVALUASI STRATEGI *INFLUENCER MARKETING* DALAM MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG *EVENT* JATIM PARK *HALLOWEEN SEASON* 2025

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Putri Maharani**
NIM : **202210160311673**
Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 22 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. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.** | 1..... |
| Pembimbing II | : | **Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., M.M.** | 2..... |
| Penguji I | : | **Dr. Eko Handayanto, M.M.** | 3..... |
| Penguji II | : | **Ratya Shafira Arifiani, S.AB., M.M.** | 4..... |

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.**

**PERNYATAAN LEMBAR PERSETUJUAN**

***PROBLEM SOLVING***

**Evaluasi Strategi *Influencer Marketing* Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung *Event* Jatim *Park Halloween Season* 2025**

Oleh :
Putri Maharani
202210160311673

Malang, 09 Januari 2026
Telah diterima dan disetujui

| Pembimbing I, | Pembimbing II, |
|---|---|
| **Dr. R. Iqbal Robbie S.E., M.M** | **Rinaldy Achmad Fathoni S.AB., M.M** |

202210160311673
Putri Maharani
Prodi Manajemen

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Putri Maharani

NIM : 202210160311673

Program Studi : Manajemen

Surel : ptrmhranii@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. *Problem solving* ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam *problem solving* 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 sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 28 Januari 2026

Yang membuat pernyataan,

(Putri Maharani)

202210160311673
Putri Maharani
Prodi Manajemen

# *ABSTRACT*
# EVALUASI STRATEGI *INFLUENCER MARKETING* DALAM MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG EVENT JATIM PARK *HALLOWEEN SEASON* 2025

**Putri Maharani[1], R. Iqbal Robbie[2], Rinaldy Achmad Robert Fathoni[3]**
*Management Department*, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia
*Corresponding E-mail*: ptrmhranii@gmail.com

***Abstract***

*This study aims to evaluate the effectiveness of the influencer marketing strategy implementation in increasing visiting interest for the Jatim Park Halloween Season 2025 event and provide recommendations for future improvements. This research uses a descriptive qualitative method with a CIPP (Context, Input, Process, Product) evaluation model. Data was collected through in-depth interviews with 12 respondents, observation, and documentation. The results indicate that the influencer marketing strategy is effective in building massive brand awareness among Gen Z and Millennials. Although contextually appropriate, there is a need for innovation in content formats to be more organic and less brand-heavy. The study found that visiting interest is directly proportional to the number of collaborating influencers. Recommendations are formulated using the AIDA approach to bridge the gap between awareness and physical action (ticket purchase).*

***Keywords*** *— influencer marketing; intention to visit; CIPP model; AIDA; tourism event*

202210160311673
Putri Maharani
Prodi Manajemen

# ABSTRAK

## EVALUASI STRATEGI *INFLUENCER MARKETING* DALAM MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG EVENT JATIM PARK *HALLOWEEN SEASON* 2025

**Putri Maharani[1], R. Iqbal Robbie[2], Rinaldy Achmad Robert Fathoni[3]**
*Management Department*, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia
*Corresponding E-mail*: ptrmhranii@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penerapan strategi *influencer marketing* dalam meningkatkan minat berkunjung *event* Jatim Park *Halloween Season* 2025 serta memberikan rekomendasi perbaikan di masa depan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan model evaluasi CIPP (*Context, Input, Process, Product*). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap 12 responden, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *influencer marketing* efektif dalam membangun *brand awareness* secara masif bagi generasi Z dan Milenial. Meskipun secara konteks sudah tepat, ditemukan kebutuhan akan inovasi format konten agar lebih organik dan tidak terlalu *brand-heavy*. Penelitian menemukan bahwa minat berkunjung berbanding lurus dengan jumlah *influencer* yang bekerja sama. Rekomendasi disusun menggunakan pendekatan AIDA untuk menjembatani kesenjangan antara kesadaran dan tindakan fisik (pembelian tiket).

**Kata kunci** — *influencer marketing*; minat berkunjung; model CIPP; AIDA; event pariwisata

# KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Evaluasi Strategi *Influencer marketing* dalam Meningkatkan Minat Berkunjung *Event* Jatim Park *Halloween season* 2025" dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. R. Iqbal Robbie, M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Rinaldy Achmad Robert Fathoni S.AB., M.M. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta, yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral maupun material, serta motivasi tanpa henti kepada penulis dalam setiap proses perjuangan akademik hingga tahap penyelesaian skripsi ini.
3. Seluruh tim *marketing central* JTP Group, yang telah memberikan kesempatan, keterbukaan informasi, serta dukungan data dan pengalaman praktis yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Kak Alanda selaku KOL *specialist* JTP Group sekaligus mentor, yang telah dengan sabar membimbing, berbagi pengalaman, serta memberikan arahan dan *insight* yang berharga selama penulis menjalani proses penelitian dan penyusunan skripsi.
5. Teman-teman COE *Tourism* yang telah menjadi ruang diskusi, berbagi ide, dan saling menyemangati selama proses akademik dan penelitian berlangsung

6. Teman-teman terdekat penulis, Grup Ustadzah Tlogomas Bloq, Lia dan Tabitha yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan kehadiran di saat-saat sulit maupun melelahkan selama proses pengerjaan skripsi ini.
7. Kepada Park Chae-Young (Rosé) yang telah menciptakan lagu-lagu dalam album Rosie, yang menemani penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Dwi Meilano Mauliddin Nabil, seseorang yang sangat berarti bagi penulis, yang telah memberikan dukungan emosional, kesabaran, dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan penuh semangat.
9. Kepada diri sendiri yang tidak menyerah sampai detik ini untuk menyelesaikan skripsi sampai akhir. Semoga di masa depan, penulis bisa bermanfaat bagi orang – orang di sekitar.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan praktik *influencer marketing* di sektor pariwisata.

Malang, 04 Januari 2025

Penulis

Putri Maharani

# DAFTAR ISI

**LEMBAR PENGESAHAN** ..... **ii**
**LEMBAR PERSETUJUAN** ..... **iv**
**LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS** ..... **v**
***ABSTRACT*** ..... **vi**
**KATA PENGANTAR** ..... **viii**
**DAFTAR ISI** ..... **x**
**DAFTAR TABEL** ..... **xii**
**DAFTAR GAMBAR** ..... **xiii**
**DAFTAR LAMPIRAN** ..... **xiv**
**BAB I** ..... **1**
**PENDAHULUAN** ..... **1**
1.1 Latar Belakang ..... 1
1.2 Rumusan Masalah ..... 9
1.3 Tujuan Penelitian ..... 9
1.4 Manfaat Penelitian ..... 9
1.5 Batasan Masalah ..... 10
**BAB II** ..... **11**
**LANDASAN TEORI** ..... **11**
2.1 Kajian Pustaka ..... 11
**2.1.1 Digital *Marketing*** ..... 11
*2.1.2 Influencer Marketing* ..... 13
2.1.3 Minat Berkunjung ..... 16
2.2 Kajian Model Evaluasi ..... 17
2.2.1 CIPP *(Context, Input, Process, Product)* ..... 17
2.3 Kerangka Konseptual ..... 19
**BAB III** ..... **22**
**METODE PENELITIAN** ..... **22**
3.1 Jenis Penelitian ..... 22
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian ..... 22
3.3 Subjek Penelitian ..... 22
3.4 Alat Pengumpulan Data ..... 25

3.5 Prosedur Evaluasi ..... 26
**BAB IV ..... 31**
**HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 31**
**4.1 Gambaran Objek Penelitian ..... 31**
**4.2 Analisis Strategi *Influencer Marketing* pada Event Jatim *Park Halloween Season* (Model CIPP) ..... 38**
**BAB V ..... 68**
**KESIMPULAN DAN SARAN ..... 68**
5.1 Kesimpulan ..... 68
5.2 Saran ..... 69
**DAFTAR PUSTAKA ..... 71**
**LAMPIRAN ..... 76**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

# DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 *Insight* Konten *Influencer Halloween* @tasyaaneke .....3
Tabel 3.1 Responden Internal Tim *Marketing* JTP Group .....22
Tabel 3. 2 Responden Eksternal Influencer.....23
Tabel 4.1 *Brief Influencer Pra-Event* Jatim Park *Halloween Season* 2025 .....44
Tabel 4. 2 *Brief After – Event Influencer* Jatim Park *Halloween Season* 2025 .....45
Tabel 4.3 *Insight* Konten *Influencer Halloween* Akun Instagram @lubaba_.....51

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 *Contoh Konten Influencer event JTP Halloween Season* .....2
Gambar 1.2 Contoh Konten reguler *Influencer Marketing* JTP Group .....4
Gambar 2.2 Kerangka Kerja CIPP .....17
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual .....18
Gambar 3.1 Bagan Alur Prosedur Penelitian.....25
Gambar 3.2 AIDA *Purchase Funnel* .....*27*
Gambar 4.1 Logo Jatim Park Group .....30
Gambar 4.2 Anggota JTP Group .....30
Gambar 4.3 *Postingan* Instagram @jawatimurpark mengenai Info Tiket .....31
Gambar 4.4 *Postingan* Instagram @jawatimurpark mengenai
Info Wahana Baru .....31
Gambar 4.5 Konten *Influencer* @choirunizag_ .....32
Gambar 4.6 Konten *Influencer* @tasyaaneke_ .....32
Gambar 4.7 Struktur Organisasi *Marketing Central* Jatim Park Group .....34
Gambar 4.8 *Insight* konten *Influencer* @lubaba_ .....41
Gambar 4.9 *Reach* akun Instagram @jatimparkhalloweenseason .....54
Gambar 4.10 Interaksi konten *Influencer* .....54

# DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara dengan *KOL Specialist* JTP Group .....72
Lampiran 2 Transkrip Wawancara dengan *Socmed Specialist* JTP Group .....76
Lampiran 3 Transkrip Wawancara dengan *Influencer* Akun *Instagram* @lubaba_ .....80
Lampiran 4 Transkrip Wawancara dengan *Influencer* Akun *Instagram* @dindaaaa.yuuu .....86
Lampiran 5 Transkrip Wawancara dengan *Influencer* Akun *Instagram* @tasyaaneke .....89
Lampiran 6 Transkrip Wawancara dengan *Influencer* Akun *Instagram* @ayukumalab .....95
Lampiran 7 Transkrip Wawancara dengan *Influencer* Akun *Instagram* @wawan.rde .....97
Lampiran 8 Transkrip Wawancara dengan Pengunjung *Event* JTP *Halloween Season* 2025 .....99
Lampiran 9 Transkrip Wawancara dengan Pengunjung *Event* JTP *Halloween Season* 2025 ..... 102
Lampiran 10 Transkrip Wawancara dengan Pengunjung *Event* JTP *Halloween Season* 2025 ..... 104
Lampiran 11 Transkrip Wawancara dengan Pengunjung *Event* JTP *Halloween Season* 2025 ..... 107
Lampiran 12 Transkrip Wawancara dengan Pengunjung *Event* JTP *Halloween Season* 2025 ..... 110
Lampiran 13 Foto Wawancara bersama KOL *Specialist* JTP Group ..... 113
Lampiran 14 Foto Wawancara bersama *Socmed Specialist* akun Instagram @jatimparkhalloweenseason ..... 113
Lampiran 15 Foto Wawancara bersama *Influencer* akun Instagram @ayukumalab ..... 113
Lampiran 16 Foto Wawancara bersama *Influencer* akun Instagram @dindaaa.yuuu ..... 113

Lampiran 17 Foto Wawancara bersama *Influencer* akun Instagram

@lubaba_ ..... 113
Lampiran 18 Foto Wawancara bersama *Influencer* akun Instagram @tasyaaneke ..... 113
Lampiran 19 Foto Wawancara bersama *Influencer* akun Instagram @wawan.rde ..... 114
Lampiran 20 Transkrip Wawancara dengan Pengunjung *Event* JTP *Halloween Season* 2025 ..... 114

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

# DAFTAR PUSTAKA

1. Baker C. THREE-DIMENSIONAL FEAR: THE PRESENCE OF NARRATIVE IN THEME PARK HALLOWEEN FESTIVALS. Event Management. 2024;28(4):631–47.

2. Priyandhini B, Mona N, Oktaviani D. The Role of the Key Opinion Leader (Kol) Specialist in Handling the #BelajarDimanaAja Campaign on Hangeul Academy by Schoters through Instagram to Increase Brand Awareness. In MDPI AG; 2022. p. 38.

3. Setiabudi NA, Prabaseno IW, Catharina AH. Pengaruh Influencer Terhadap Brand Awareness dari Produk Skincare. 2023; Available from: http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek

4. Faiq AHR, Gantina D, Kawuryan YL. Pengaruh Influencer Marketing Dan Parasocial Interaction Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Hutan Kota Gelora Bung Karno Jakarta Pusat. Vol. 1, Bisnis dan Digital. 2025.

5. Rahjasa SL, Prasasti G, Apriliani KM. How Travel Influencer and Social Media Influence Tourist Travel Decision to Ubud. TRJ Tourism Research Journal. 2024 Apr 18;8(1):127.

6. Rahayu S, Adiatma D, Farisya G. PENGARUH INFLUENCER MARKETINGDAN AKTIVITAS WISATA PETUALANGAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG GENERASI-Z DI TAMANWISATA ALAMGUNUNG PAPANDAYAN GARUT. JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi). 2025;9.

7. Hidayatullah F, Farid M, Afifah NN. Pemanfaatan Influencer sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan pada Akun Instagram @visitsulsel.id. Vol. 10.

8. Hariyanti NT, Ni R. PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR) [Internet]. 2018. Available from: https://www.researchgate.net/publication/339787291

9. Husna NA, Manan AA, Mala I, Niza NR. Strategi Konten Marketing Influencer Melalui Tiktok Affiliate pada Program Instagram. 2024; Available from: https://doi.org/10.62710/5q049x55

10. Rialita AJ, Nisfah A, Nikmah K, Aeni3 N, Studi P, Syariah E, et al. Peran Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Pariwisata Kota Metro. Journal on Education. 2024;07(01):7362–70.

11. Ramadhan I, Rizki Lubis M, Ulya N, Pariwisata Medan P, Pariwisata D, Sumatera Utara P. Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital: Studi Kasus Danau Toba. JALAKOTEK: Journal of Accounting Law Communication and Technology. 2025;2(1):839.

12. APJII. SURVEI PENETRASI INTERNET DAN PERILAKU PENGGUNAAN INTERNET. ; 2025.

13. Chaffey D, Chadwick FE. DIGITAL MARKETING : Strategy, Implementation and Practice [Internet]. 2022. Available from: www.pearson.com/uk

14. Hadi DF, Zakiah K, Bandung I. STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) UNTUK BERSAING DI ERA PANDEMI. COMPETITIVE [Internet]. 2021;16(1). Available from: http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive|32

15. Sularno M. Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial. Aliansi : Jurnal Manajemen dan Bisnis. 2025 Aug 28;20(1):228–40.

16. Alifa RN, Saputri ME. Impact Of Influencer Marketing And Omni-Channel Strategies On Consumer Purchase Intention On Sociolla Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla. 2022;7(1):64–74. Available from: http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank

17. Gambhir MsK, Ashfaq DR. The Role of Influencer Marketing in Building Brands on Social Media: an Analysis of Effectiveness and Impact. Journal of Language and Linguistics in Society. 2023 Jun 20;(34):16–28.

18. Singh R, Tiwari D, Tiwari H. INFLUENCER MARKETING: CONCEPTS, PRACTICES, AND STRATEGIES: AN OVERVIEW. EPRA International Journal of Environmental Economics, Commerce and Educational Management [Internet]. 2023 Aug; Available from: https://doi.org/10.36713/epra0414

19. Raharjo VS, Sukoco I, Safa'atul Barkah C, Jamil N, Novel A. Penerapan Strategi Influencer Marketing melalui Media Sosial The Implementation of Influencer Marketing Strategy Through Social Media. JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN) [Internet]. 2023;10(1). Available from: http://ojs.uma.ac.id/index.php/bisman

20. Okonkwo I, Namkoisse E. The Role of Influencer Marketing in Building Authentic Brand Relationships Online. Journal of Digital Marketing and Communication. 2023 Dec 1;3(2):81–90.

21. Anisa M. PENGARUH PUBLIC RELATIONS DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION MOBILE BANKING BSI PADA MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH UIN MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR. 2025 Jan;

22. Kotler P, Keller KL. A Framework for Marketing Management 6th edition Global Edition. 2016.

23. Nur M, Salim M, Mulyani ID, Khojin N. PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA WISATA HUTAN MANGROVE KALIWLINGI BREBES. 2022;2(4).

24. Yandi A, Mahaputra MR, Mahaputra MR. Faktor-Faktor Yang Mempengarui Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). Available from: https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1

25. Maulana I, Kamila AR. PENGARUH SELF-CONCEPT DAN LIFESTYLE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA DESTINASI WISATA DI KABUPATEN PURWAKARTA. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 2022;11(2).

26. Latief A. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). URNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN. 7(1).

27. Saalman DR. Objectives driven participatory evaluation model. Journal of Modern Applied Statistical Methods. 2019;18(2).

28. Stufflebeam DL, Zhang G. THE CIPP EVALUATION MODEL. 2017.

29. Antariksa WF, Fattah A, Utami MAP. EVALUASI PROGRAM PENDIDIKAN PESANTREN MAHASISWA MODEL CIPP (CONTEXT, INPUT, PROCESS, PRODUCT). 2022;

30. Zaqiyah N, Khoirinka RP, Desidin AQ, Putri S, Hamdan A. Evaluasi CIPP Pelatihan Pemanfaatan Sosial Media Marketing untuk Keluarga Penerima Manfaat Pelaku Usaha Program Keluarga Harapan. Vol. 2. 2024.

31. Suri S, Hariyati N, Studi PS, Pendidikan M, Ilmu Pendidikan F. LITERATURE STUDY: CIPP EVALUATION MODEL IN THE EDUCATIONAL EVALUATION. JCP (Jurnal Cahaya Pendidikan [Internet]. 2024;10(1):20–30. Available from: https://doi.org.10.33373/chypen.v10i1.5950

32. Creswell JW, Creswell JD. RESEARCH DESIGN 5th edition : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 2018;

33. Rifa'i Y. Analisis Metodologi Penelitian Kulitatif dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset [Internet]. Vol. 1, Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora. 2023. Available from: https://glorespublication.org/index.php/ekodestinasi

34. Creswell JW, Poth CN. Qualitative Inquiry & Research Design. 2018.

35. Marinu W. Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). 2023;

36. Vera Nurfajriani W, Ilhami MW, Mahendra A, Sirodj RA, Afgani W, Negeri UI, et al. Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan [Internet]. 2024;10(17):826–33. Available from: https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272

37. Li J, Yu H. An Innovative Marketing Model Based on AIDA: - A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank. iBusiness. 2013;05(03):47–51.

38. Nori DA, Soleh A, Irwanto T. The Effect Of Application Of Aida (Attention, Interest, Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire Dan Action). Vol. 2. 2023.

39. Mahyarni. THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). 2013.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

202210160311673
Putri Maharani
Prodi Manajemen

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

Tanggal : 8/1/2026

| | |
|---|---|
| Kode | : 2853888335 |
| Nama | : Putri Maharani |
| NIM | : 202210160311673 |
| Prodi | : Manajemen |
| Judul Penelitian | : Evaluasi Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Event Jatim Park 2025 |
| Persentase Plagiasi | : **3%** |
| Keterangan | : **LULUS** |

Kepala LIP

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