

ABSTRAK

Khamima Nurizzah. 2025. Pengaruh *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen pada Kuliner di Wilayah Madiun (Studi Kasus pada *Followers* TikTok @tio_philus). Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun. Pembimbing (I) Dr. Rizal Ula Ananta Fauzi, S.E., M.M., Pembimbing (II) Hendra Setiawan, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris mengenai pengaruh *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen pada kuliner di wilayah Madiun, dengan studi kasus pada *followers* TikTok @tio_philus. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan sampel sebanyak 384 responden pengguna TikTok yang berdomisili di Madiun dan berinteraksi dengan akun @tio_philus. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring melalui *Google Form* dan diukur dengan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : a) *Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen, b) *Expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen, c) *Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen, dan d) *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen terhadap produk kuliner yang dipromosikan oleh @tio_philus melalui TikTok di wilayah Madiun.

Kata Kunci: *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Online Customer Review* dan Minat Beli

ABSTRACT

The Influence of Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, and Online Customer Reviews towards Consumer Purchase Intention for Culinary Delights in the Madiun Region (A Case Study of TikTok Followers of @tio_philus).

This study aims to empirically demonstrate the influence of trustworthiness, expertise, attractiveness, and online customer reviews towards consumer purchase intention for culinary delights in the Madiun region, using a case study of TikTok followers of @tio_philus. The method used in this study was quantitative, with a sample of 384 respondents, TikTok users residing in Madiun and interacting with the @tio_philus account. The research instrument used a questionnaire distributed online via Google Forms and measured using a Likert scale. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 26.0 software. The results of this study indicate: a) Trustworthiness has a positive and significant effect towards consumer purchase intention; b) Expertise has a positive and significant effect towards consumer purchase intention; c) Attractiveness has a positive and significant effect towards consumer purchase intention; and d) Online customer reviews have a positive and significant effect towards consumer purchase intention for culinary products promoted by @tio_philus via TikTok in the Madiun area.

Keywords: *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Online Customer Reviews, and Purchase Intention.*