



**PENGARUH CITRA MEREK DAN ULASAN DARING
TERHADAP NIAT BELI PRODUK POP MART DI TIKTOK
DENGAN VARIABEL MEDIASI KEPERCAYAAN**

SKRIPSI

RAFI RYANDI DAROJAT

2210111271

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA**

2026



**PENGARUH CITRA MEREK DAN ULASAN DARING
TERHADAP NIAT BELI PRODUK POP MART DI TIKTOK
DENGAN VARIABEL MEDIASI KEPERCAYAAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

RAFI RYANDI DAROJAT

2210111271

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil kerja sendiri, dan semua sumber dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Rafi Ryandi Darajat

NIM : 2210111271

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan di proses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 26 April 2026

Yang menyatakan,



(Rafi Ryandi Darajat)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rafi Ryandi Darojat
NIM : 2210111271
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh Citra Merek dan Ulasan Daring terhadap Niat Beli Produk POP MART di TikTok dengan Variabel Mediasi Kepercayaan

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta
Pada tanggal: 17 Juli 2026

Yang menyatakan,



(Rafi Ryandi Darojat)

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**Pengaruh Citra Merek dan Ulasan Daring terhadap Niat Beli Produk POP
MART di TikTok dengan Variabel Mediasi Kepercayaan**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RAFI RYANDI DAROJAT 2210111271

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 17 Juli 2026
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si
Ketua Penguji



Dea Delia Lestari, ST., MM.
Penguji I



Ajeng Septiana Wulansari, SE., MBA
Penguji II



Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Dekan



Dr. Zackharia Rialmi, SIP, MM., CHRP
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 17 Juli 2026

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND ONLINE REVIEWS ON PURCHASE INTENTION OF POP MART PRODUCTS ON TIKTOK WITH THE MEDIATING VARIABLE OF TRUST

By Rafi Ryandi Darojat

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Image and Online Reviews on Purchase Intention toward POP MART products on TikTok, with Trust serving as a mediating variable. This study employed a quantitative approach using a purposive sampling technique. Data were collected through an online questionnaire distributed to 170 respondents who met the criteria of being TikTok users, being familiar with POP MART products, and having viewed content related to those products on TikTok. Data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4 software. The results indicate that Brand Image and Online Reviews have a positive and significant effect on Trust. Furthermore, Online Reviews and Trust have a positive and significant effect on Purchase Intention, whereas Brand Image does not have a significant direct effect on Purchase Intention. The mediation analysis reveals that Trust significantly mediates the relationship between Brand Image and Purchase Intention, as well as the relationship between Online Reviews and Purchase Intention. The findings suggest that consumers' purchase intention toward POP MART products on TikTok is primarily driven by positive online reviews and consumer trust, while brand image enhances purchase intention indirectly through the development of trust.

Keywords: *Brand Image, Online Reviews, Trust, Purchase Intention, POP MART, TikTok.*

**PENGARUH CITRA MEREK DAN ULASAN DARING
TERHADAP NIAT BELI PRODUK POP MART DI TIKTOK
DENGAN VARIABEL MEDIASI KEPERCAYAAN**

Oleh Rafi Ryandi Darajat

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek dan Ulasan Daring terhadap Niat Beli produk POP MART di TikTok dengan Kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 170 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna TikTok yang mengetahui produk POP MART dan pernah melihat konten mengenai produk tersebut di TikTok. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Model-ing (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Ulasan Daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Selanjutnya, Ulasan Daring dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, sedangkan Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa Kepercayaan mampu memediasi pengaruh Citra Merek maupun Ulasan Daring terhadap Niat Beli. Temuan penelitian menunjukkan bahwa peningkatan niat beli konsumen terhadap produk POP MART di TikTok terutama didorong oleh Ulasan Daring dan Kepercayaan, sedangkan Citra Merek berperan dalam meningkatkan Niat Beli secara tidak langsung melalui pembentukan Kepercayaan.

Kata kunci: Citra Merek, Ulasan Daring, Kepercayaan, Niat Beli, POP MART, TikTok.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR SEMESTER GENAP TA. 2025/2026

Pada hari ini, Senin, tanggal 13 Juli 2026, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir
bagi mahasiswa:

Nama : Rafi Ryandi Darajat

NIM : 2210111271

Program Studi : Manajemen S1

Judul Tugas Akhir :

**PENGARUH CITRA MEREK DAN ULASAN DARING TERHADAP NIAT BELI
PRODUK POP MART DI TIKTOK DENGAN VARIABEL MEDIASI
KEPERCAYAAN**

Dinyatakan yang bersangkutan Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang*, dengan Nilai Rata-Rata82.47
dan Nilai Huruf ...A-....

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si	Ketua	
2	Dea Delia Lestari, ST., MM.	Anggota I	
3	Ajeng Septiana Wulansari, SE.,MBA	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A
80 - 84.99 = A-
75 - 79.99 = B+
70 - 74.99 = B
65 - 69.99 = B-
60 - 64.99 = C+
55 - 59.99 = C
40 - 54.99 = D
0 - 39.99 = E

Jakarta, 13 Juli 2026

Mengesahkan

a.n. DEKAN

Koordinator Prodi Manajemen S1

Dr. Zackharia Rialmi, S.IP., M.M., CHRP.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Ulasan Daring terhadap Niat Beli Produk POP MART di TikTok dengan Variabel Mediasi Kepercayaan" dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Dalam proses penyusunannya, penulis memperoleh banyak bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak.

Pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPN "Veteran" Jakarta; Ibu Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen; Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M selaku sekretaris Jurusan Manajemen; Bapak Dr. Zackharia Rialmi, SIP., M.M., CHRP. Selaku coordinator program studi S1 Manajemen; Ibu Ajeng Septiana Wulansari, SE., MBA selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus Dosen Penguji 2; Ibu Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE., M.Si selaku Ketua Penguji; Ibu Dea Delia Lestari, S.T., MM selaku Dosen Penguji 1; kepada ayah dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, perhatian, pengorbanan, serta motivasi yang tiada henti kepada penulis. Untuk Farhan Rachmat P., Christian Parjolo, Nicky Prastyo, serta teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah menjadi sahabat sejak semester satu dan senantiasa memberikan bantuan, dukungan, semangat, serta mewarnai perjalanan perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Organisasi Himpunan Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, yang telah menjadi wadah bagi saya untuk terus bertumbuh dan berkembang. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Intan dan Ekin yang telah memberikan semangat, motivasi, serta dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Jakarta, 20 Juni 2026

Rafi Ryandi Darajat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR/GRAFIK.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Hasil Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 Perilaku Konsumen	13
2.1.3 Pemasaran Digital	15
2.1.4 Niat Beli	16
2.1.5 Citra Merek	18
2.1.6 Ulasan <i>Daring</i>	20
2.1.7 Kepercayaan	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Model Penelitian	33
2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan.....	33
2.3.2 Pengaruh Ulasan Daring terhadap Kepercayaan.....	33
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli	34
2.3.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli	34
2.3.5 Pengaruh Ulasan Daring terhadap Niat Beli	35
2.3.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan..	35
2.3.7 Pengaruh Ulasan Daring terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan	36
2.4 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38

3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	38
3.1.1	Definisi Operasional.....	38
3.1.2	Skala Pengukuran.....	39
3.2	Populasi dan Sampel	39
3.2.1	Populasi	39
3.2.2	Sampel.....	40
3.3	Teknik Pengumpulan Data	41
3.3.1	Jenis Data	41
3.3.2	Sumber Data.....	41
3.3.3	Pengumpulan Data	42
3.4	Teknik Analisis Data	43
3.4.1	Teknik Analisis Data Deskriptif.....	43
3.4.2	Teknik Analisis Data Inferensial.....	44
3.4.3	Pengujian Hipotesis.....	49
3.4.4	Uji Mediasi (<i>Indirect Effect</i>)	51
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	53
4.2	Deskripsi Data Penelitian	56
4.2.1	Deskripsi data responden	56
4.2.2	Analisis Data Deskriptif	60
4.3	Analisis Data Inferensial.....	65
4.3.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	65
4.3.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	77
4.3.3	Uji Hipotesis (Uji t Statistics)	81
4.3.4	Uji Variance Accounted For (VAF).....	84
4.4	Pembahasan	87
4.4.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan	87
4.4.2	Pengaruh Ulasan Daring terhadap Kepercayaan.....	89
4.4.3	Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli.....	91
4.4.4	Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli	93
4.4.5	Pengaruh Ulasan Daring terhadap Niat Beli	95
4.4.6	Pengaruh Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli.....	97
4.4.7	Pengaruh Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Ulasan Daring terhadap Niat Beli.....	99
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	103
5.1	Kesimpulan.....	103
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	105
5.3	Saran	106
DAFTAR PUSTAKA.....		109
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Matriks Penelitian Terdahulu	31
Tabel 2.	Pengukuran Variabel	39
Tabel 3.	Bobot Nilai Skala Likert	42
Tabel 4.	Kisi-kisi dari instrumen pengukuran	42
Tabel 5.	Nilai Indeks	44
Tabel 6.	Interpretasi Nilai <i>R-Square</i>	48
Tabel 7.	Nilai <i>Q-Square</i>	48
Tabel 8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	57
Tabel 9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
Tabel 11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	59
Tabel 12.	Hasil analisis deskriptif Niat Beli.....	60
Tabel 13.	Hasil Analisis Deskriptif Kepercayaan	62
Tabel 14.	Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek.....	63
Tabel 15.	Hasil Analisis Deskriptif Ulasan Daring	64
Tabel 16.	Outer Loading	68
Tabel 17.	Hasil Nilai Average variance extracted.....	70
Tabel 18.	Hasil Nilai Cross Loading	72
Tabel 19.	Hasil Nilai HTMT	74
Tabel 20.	Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	75
Tabel 21.	Hasil Uji <i>R-Square</i>	78
Tabel 22.	Hasil Uji <i>Q-Square</i>	80
Tabel 23.	Hasil Perhitungan VAF	85

DAFTAR GAMBAR/GRAFIK

Gambar 1. rerata waktu penggunaan sosial media di Indonesia	1
Gambar 2. Data top e-commerce di Indonesia per pertengahan 2025	2
Gambar 3. Pendapatan POP MART 2023-2025	3
Gambar 4. Niat beli produk POP MART (2020-2025).....	4
Gambar 5. Ulasan Produk POP MART di Tiktok.....	6
Gambar 6. Model Penelitian	36
Gambar 7. Langkah-langkah PLS	45
Gambar 8. Gambar <i>Inner Model</i>	45
Gambar 9. Prosedur Analisis Mediasi.....	51
Gambar 10. Hasil Outer Model.....	66
Gambar 11. Hasil Inner Model.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisioner Penelitian
- Lampiran 2. Daftar Pertanyaan
- Lampiran 3. Data Kuisioner 170 Responden
- Lampiran 4. T-Tabel
- Lampiran 5. Deskripsi Data Responden
- Lampiran 6. Analisis Data Deskriptifs