

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2021). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
- APJII. (2025). Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2025. Asosiasi Penyelenggara-ra Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id>
- Aulia, R. A., & Muslim. (2023). Pengaruh sistem reputasi dan citra merek terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 145–160.
- Azis, A., dkk. (2025). Ulasan dan rating konsumen sebagai pengaruh sosial terhadap kepercayaan dan minat beli di platform digital. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(1), 21–35.
- Bui, C. T., Ngo, T. T. A., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2025). How perceived eWOM in visual form influences online purchase intention on social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 103–117.
- Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli dengan kepercayaan merek dan citra merek sebagai vari-abel mediasi. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–12.
- Campos, R., & Campos, S. (2024). The impact of review credibility on consumer purchase intention mediated by review quality. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 889–901.
- Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Chen, L., dkk. (2024). The influence of positive reviews and brand image on consumer trust and purchase intention on TikTok. *Journal of Social Commerce*, 5(1), 45–62.
- Cheng, X., dkk. (2020). The influence of online reviews on consumers' purchase decisions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 38, 100902.
- CNN Indonesia. (2023). Pemerintah larang TikTok Shop berjualan, ini alasannya. <https://www.cnnindonesia.com>
- Dam, S. M. (2020). Influence of brand image on consumer behavior: Literature review. *International Journal of Business and Management Invention*, 9(5), 30–37.
- Data Reportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. <https://datareportal.com>

- Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital marketing for dummies* (2nd ed.). Wiley.
- Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Ermansyah, E., & Muhajirin, M. (2022). Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 78–89.
- Ferdinand, A., dkk. (2019). *Metode penelitian manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fernandes, T., dkk. (2022). The role of online consumer reviews in purchase decision-making. *Journal of Marketing Management*, 38(5–6), 482–506.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Pemasaran produk dan merek (planning and strategy)*. Qiara Media.
- Gefen, D., dkk. (2020). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Ghosh, M. (2024). Meta-analytic review of online purchase intention: Conceptualising the study variables. *Journal of Business Research*, 169, 114273.
- GoodStats. (2025). Data top e-commerce di Indonesia per pertengahan 2025. <https://goodstats.id>
- Harrigan, P., dkk. (2021). Brand engagement on social media: How it affects purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 67–82.
- Indrawati, I., dkk. (2023). E-WOM through TikTok and its influence on purchase intention of beauty products in Indonesia. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(2), 113–130.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). *Peraturan Menteri Perdagangan tentang ketentuan perizinan usaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik*. Kemendag RI.
- Khoirunisa, A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh celebrity endorsement dan electronic word of mouth terhadap minat beli dimediasi oleh citra merek. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 15(1), 55–68.

- Kim, J., & Park, S. (2024). Brand image and purchase intention on social commerce platforms: The moderating role of trust. *Journal of Business Research*, 172, 114432.
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2021). A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 44–54.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How brand knowledge affects purchase intentions in fresh food e-commerce platforms. *Journal of Retailing*, 99(2), 215–229.
- Listianayanti, L., dkk. (2023). Kepercayaan sebagai faktor penentu keputusan pembelian online: Studi pada konsumen e-commerce Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(2), 110–125.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Mufti Prasetyo, dkk. (2024). Peran media sosial dalam dinamika kehidupan masyarakat Indonesia. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(1), 33–47.
- Oktaviani, N., dkk. (2024). Pengaruh ulasan daring terhadap persepsi dan sikap konsumen pada merek: Studi kasus platform digital. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 23(1), 88–101.
- Oktaviany, V. V., & Padmantyo, S. (2025). Pengaruh ekuitas merek, citra merek dan kepercayaan terhadap minat beli dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 27(1), 45–58.
- Pavlou, P. A. (2020). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Permata, R. I. (2025). Analisis pengaruh promo tiket murah dan online reviews terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 16(1), 67–81.
- PR Newswire. (2025). POP MART announces interim results for the first half of 2025. <https://www.prnewswire.com>

- Pradana, M., & Lestari, R. (2025). Pengaruh citra merek dan kepercayaan pada niat beli produk di platform digital berbasis konten. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(2), 134–149.
- Pradiani, T. (2023). Niat beli konsumen dalam konteks belanja online: Faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 28(1), 54–65.
- Pranata, R., dkk. (2024). Pengaruh kuantitas dan kredibilitas informasi ulasan terhadap kegunaan informasi dan niat beli konsumen di TikTok. *Jurnal Ilmu Komu-nikasi*, 22(2), 98–113.
- Prasetyo, B., dkk. (2021). Brand image, perceived quality, and consumer trust: A study on Indonesian e-commerce consumers. *Indonesian Journal of Business and Eco-nomics*, 4(2), 87–100.
- Pratama, A., & Wijaya, R. (2024). Kepercayaan dan loyalitas: Studi pada platform perdagangan digital Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 23(1), 29–44.
- Putri, N. R., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh electronic word of mouth terhadap niat pembelian ulang dengan citra merek dan kepercayaan merek sebagai var-iabel mediasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 1–15.
- Qin, Y., dkk. (2021). Menjelajahi pola distribusi perhatian dan sentimen pengguna terhadap aspek produk dalam ulasan online. *Decision Support Systems*, 142, 113470.
- Rachmiani, R., & Oktadinna, O. (2024). Pengaruh ulasan daring terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen di marketplace. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 31(2), 145–158.
- Rahmawati, D., & Lestari, P. (2023). Membangun kepercayaan melalui transparansi konten di platform TikTok. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 10(1), 67–80.
- Rahmi, Y., & Firman, A. (2025). Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli di platform perdagangan berbasis media sosial. *Jurnal Pemasaran Digital*, 9(1), 12–26.
- Ramadhani, T. (2021). Pengaruh rating dan online consumer review terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai pemediasi pada marketplace Shopee. *Jurnal Ma-najemen dan Bisnis*, 10(2), 78–92.
- Ramdan, A. M., dkk. (2023). Manajemen pemasaran. Widina Bhakti Persada.
- Rolando, R. (2025). Karakteristik ulasan online dan pengaruhnya terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Terapan*, 6(1), 44–57.
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.

- Saleh, M., dkk. (2022). The effect of review valence on consumer purchase conversion in online retail. *Journal of Electronic Commerce Research*, 23(1), 45–60.
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 431–442.
- Sari, D., & Dewi, R. (2023). Konsistensi citra merek dan persepsi kualitas konsumen di era digital. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 19(2), 102–115.
- Septiyani, D., Prabowo, H., & Sijabat, R. (2025). Pengaruh pemasaran media sosial, ulasan online konsumen, dan persepsi harga terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 25(1), 78–95.
- Setiawan, R., & Nugroho, A. (2022). Pengukuran kepercayaan dalam belanja online: Ability, integrity, dan benevolence. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 57–70.
- Setiyaningrum, A., dkk. (2019). Prinsip-prinsip pemasaran. Andi.
- Suhartanto, D., dkk. (2022). Kepercayaan sebagai mediator dalam hubungan antara faktor pemasaran digital dan niat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1), 34–49.
- Tonce, A., & Rangga, F. (2022). Niat membeli dan motivasi konsumen dalam konteks e-commerce. *Jurnal Pemasaran*, 16(1), 23–35.
- Trends.Google.com. (2026). Google Trends: POP MART Indonesia 2020–2025. <https://trends.google.com>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh ulasan daring, citra merek dan religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 215–230.
- Wang, X., & Li, Y. (2023). Authentic and interactive video content on TikTok: Effects on brand perception and consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 23(1), 52–67.
- We Are Social. (2025). Digital 2025: Global overview report. <https://wearesocial.com>
- Wibowo, A., & Karimah, N. (2022). Atribut citra merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di platform digital. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 145–158.

- Yuwana, S. M., & Brahmayanti, I. A. S. (2025). Pengaruh citra merek, kepercayaan, dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 33–46.
- Zhang, L., dkk. (2024). TikTok as social commerce: Entertainment content integration and its effects on consumer purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 152, 108031.
- Zhu, F., dkk. (2020). Online reviews and purchase intention: An S-O-R framework. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100896.