



Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Popularity* terhadap *Brand Trust* dan Dampaknya terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Skincare* Hanasui di *TikTok Shop*

Dian Nirmalasari¹, Terrylina Arvinta Monoarfa², Daru Putri Kusumaningtyas³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: dian_1707622011@mhs.unj.ac.id

Diterima: 04-07-2026 | Disetujui: 10-07-2026 | Diterbitkan: 12-07-2026

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of social media marketing and brand popularity on brand trust, as well as their impact on purchase intention for Hanasui skincare products on TikTok Shop. This study employs a quantitative approach using a survey method. The data collected consists of primary data obtained by distributing questionnaires to consumers who have used Hanasui skincare products on TikTok Shop. The population for this study comprises consumers of Hanasui skincare products in the Greater Jakarta area. The population for this study consisted of consumers of Hanasui skincare products in the Greater Jakarta area. The sampling technique employed was purposive sampling, with a sample size of 200 respondents who met the study criteria. Data analysis was carried out using Structural Equation Modelling (SEM) with the aid of AMOS software. The research findings indicate that social media marketing has a positive and significant effect on brand popularity. Furthermore, social media marketing and brand popularity also have a positive and significant effect on brand trust. Moreover, brand trust was found to have a positive and significant effect on purchase intention for Hanasui skincare products on TikTok Shop. It is hoped that the findings of this study will serve as a guide for companies in designing more effective digital marketing strategies by optimizing social media activities and strengthening brand popularity, thereby boosting consumer confidence and driving an increase in purchase intent for local skincare products on TikTok Shop.

Keyword: *Social Media Marketing; Brand Popularity; Brand Trust; Purchase Intention; Hanasui.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *social media marketing* dan *brand popularity* terhadap *brand trust* serta dampaknya terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* Hanasui di *TikTok Shop*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang didapatkan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah menggunakan produk *skincare* Hanasui di *TikTok Shop*. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen produk *skincare* Hanasui di wilayah Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbantuan software AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand popularity*. Selain itu, *social media marketing* dan *brand popularity* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Kemudian, *brand trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* Hanasui di *TikTok Shop*. Temuan penelitian ini

diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui optimalisasi aktivitas media sosial serta penguatan popularitas merek untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mampu mendorong meningkatnya niat pembelian terhadap produk *skincare* lokal di *TikTok Shop*.

Kata kunci: *Social Media Marketing; Brand Popularity; Brand Trust; Purchase Intention; Hanasui.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nirmalasari, D., Monoarfa, T. A. ., & Kusumaningtyas, D. P. . (2026). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Popularity terhadap Brand Trust dan Dampaknya terhadap Purchase Intention pada Produk Skincare Hanasui di TikTok Shop. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(3), 4775-4786. <https://doi.org/10.63822/e4tjss03>

PENDAHULUAN

Salah satu bentuk pemanfaatan media sosial adalah *social commerce*, yaitu kegiatan jual beli yang dilakukan melalui platform media sosial sehingga pengguna tidak hanya bertransaksi, tetapi juga dapat berinteraksi, berdiskusi, memberikan ulasan serta memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Platform seperti Facebook *Marketplace*, Instagram *Shopping*, *TikTok Shop* dan WhatsApp *Business* tidak hanya berperan sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi sarana untuk memasarkan produk, melakukan transaksi dan menjalin interaksi secara langsung dengan konsumen.

TikTok dikenal sebagai media sosial tempat berbagi konten video pendek yang kreatif dan menghibur. Namun, seiring waktu, platform ini berkembang menjadi kanal *social commerce* dengan menghadirkan fitur *TikTok Shop* yang secara resmi diluncurkan di Indonesia. Meningkatnya kesadaran merawat kulit di kalangan dewasa awal di Indonesia beriringan dengan tingginya aktivitas pencarian informasi *skincare* melalui media sosial, khususnya TikTok. Fenomena ini menjadi peluang strategis bagi merek kosmetik lokal seperti Hanasui. Melalui produk yang diformulasikan khusus untuk iklim tropis serta terjamin legalitasnya (BPOM dan Halal), Hanasui memanfaatkan platform TikTok tidak hanya untuk memperluas visibilitas dan jangkauan pasar, tetapi juga untuk membangun hubungan emosional serta relevansi yang kuat dengan konsumen domestik.

Penelitian terdahulu menegaskan bahwa *social media marketing* mempunyai peran penting dalam membangun popularitas dan kepercayaan terhadap merek sehingga pada penelitian Robson & Banerjee (2023) menjelaskan bahwa penggunaan konten visual yang menarik, informasi yang relevan dan interaktivitas yang tinggi di media sosial mampu meningkatkan popularitas merek melalui tingginya keterlibatan pengguna. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa *brand popularity* dan *brand trust* merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Syed *et al.* (2025) menemukan bahwa merek yang memiliki tingkat popularitas tinggi cenderung lebih mudah dipercaya karena dianggap memiliki kredibilitas yang baik, sementara Hati *et al.* (2021) juga menyatakan bahwa familiaritas merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan kausalitas antara *social media marketing*, *brand popularity*, *brand trust*, dan *purchase intention* pada konsumen produk *skincare* Hanasui di platform TikTok Shop. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur bisnis digital dengan memberikan wawasan mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran modern dan perilaku konsumen di ekosistem digital. Sementara itu, secara praktis, hasil kajian ini dirancang untuk memberikan manfaat multi-aspek: memperdalam kompetensi analitis peneliti, menjadi landasan strategis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan kampanye pemasaran untuk membangun loyalitas pelanggan, serta menyajikan rujukan komprehensif bagi pembaca yang tertarik pada dinamika *digital marketing*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang didapatkan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah menggunakan produk *skincare* Hanasui di *TikTok Shop*. Populasi dalam penelitian ini merupakan

konsumen produk *skincare* Hanasui di wilayah Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan software AMOS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data untuk keempat variabel penelitian *purchase intention*, *brand trust*, *social media marketing*, dan *brand popularity* dilakukan secara terpusat melalui kuesioner Google Form berskala Likert 6 poin terhadap 200 responden. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa respons peserta cenderung sangat positif dengan nilai maksimum mencapai 30 pada seluruh variabel. Rata-rata skor tertinggi dicatatkan oleh *social media marketing* (26,85; SD=2,272), diikuti secara berurutan oleh *brand popularity* (26,57; SD=2,723), *purchase intention* (26,44; SD=2,728), dan *brand trust* (26,43; SD=2,822). Rincian distribusi data meliputi nilai minimum, maksimum, total skor, serta varians untuk masing-masing variabel selanjutnya direkapitulasi secara komprehensif pada tabel statistik deskriptif (Tabel 1).

Tabel 1 Statistika Deskriptif

Descriptive Statistics								
Variabel	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
SMM	200	11	19	30	5370	26,85	2,272	5,163
BP	200	12	18	30	5314	26,57	2,723	7,412
BT	200	13	17	30	5287	26,43	2,822	7,966
PI	200	11	19	30	5288	26,44	2,728	7,444

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, produk Hanasui terbukti memiliki tingkat *purchase intention* yang tinggi, di mana konsumen sangat berminat untuk mencoba dan menjadikannya pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan *skincare* saat ini maupun di masa mendatang. Tingginya niat beli ini didukung oleh *brand trust* yang kuat, yang secara signifikan dibangun melalui ulasan dan testimoni positif dari sesama pengguna di TikTok Shop, sehingga meyakinkan konsumen terhadap orisinalitas serta efikasi produk. Terbentuknya kepercayaan ini berbanding lurus dengan efektivitas *social media marketing* Hanasui di platform tersebut; interaksi dua arah yang intens, konten yang relevan dengan tren, serta informasi produk yang jelas sukses menciptakan keterlibatan konsumen yang masif. Sebagai kesimpulannya, integrasi yang baik antara pemasaran media sosial dan tingginya kepercayaan konsumen ini menghasilkan tingkat *brand popularity* (familiaritas) yang sangat tinggi, membuat merek Hanasui mudah dikenali, diingat, dan konsisten dipertahankan sebagai preferensi utama oleh konsumen di tengah banyaknya alternatif merek *skincare* kompetitor.

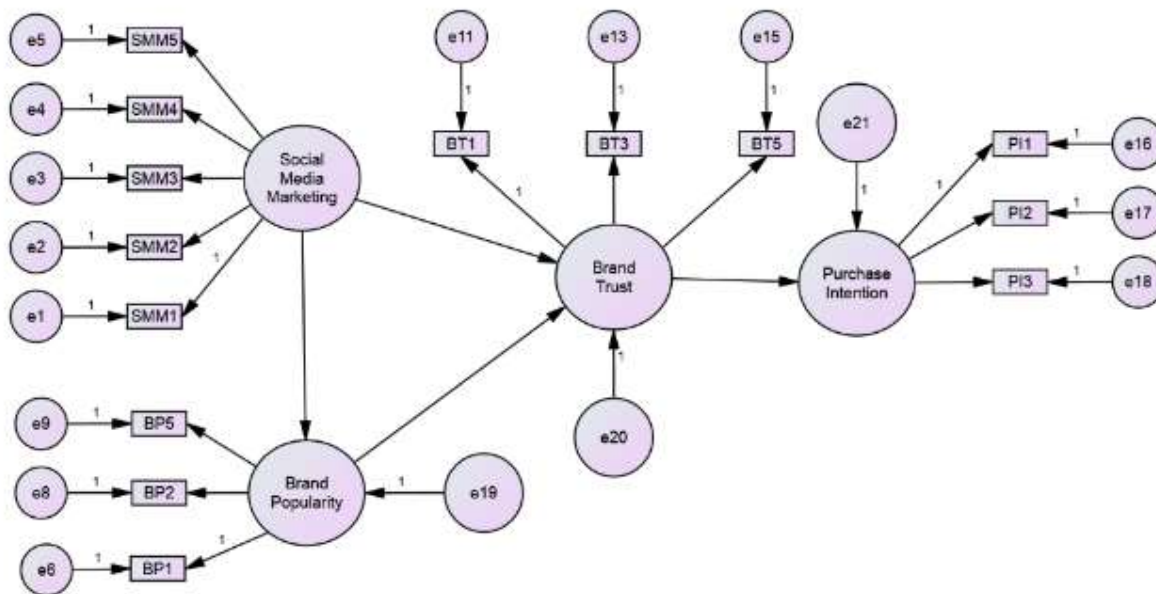
Uji Exploratory Factor Analysis

Berdasarkan hasil pengujian instrumen menggunakan program SPSS versi 23 terhadap 200 responden, seluruh instrumen pada variabel *purchase intention*, *brand trust*, *social media marketing*, dan *brand popularity* terbukti memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Uji validitas mengonfirmasi bahwa setiap indikator dari keempat variabel tersebut valid karena memiliki nilai *factor loading* di atas batas minimum 0,40. Selanjutnya, uji reliabilitas juga menunjukkan tingkat konsistensi yang baik, ditandai dengan nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel yang melampaui ambang batas minimum.

Uji Confirmatory Factor Analysis

Pengujian Confirmatory Factor Analysis (CFA) dilakukan untuk memastikan kelayakan model pengukuran melalui evaluasi indikator *Goodness of Fit* (GOF). Hasil evaluasi model awal menunjukkan bahwa kriteria kelayakan belum memenuhi standar *cut-off value* yang ditetapkan, sehingga modifikasi model mutlak diperlukan dengan berpedoman pada *Modification Indices* (MI). Setelah dilakukan penyesuaian, hasil pengujian ulang membuktikan bahwa model telah mencapai tingkat kesesuaian yang baik, ditandai dengan terpenuhinya seluruh kriteria indeks GOF (termasuk *Probability Level*, RMSEA, CFI, GFI, AGFI, TLI, dan CMIN/DF). Dengan tercapainya status *fit* pada model struktural akhir tersebut, dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah valid dan layak untuk dilanjutkan ke tahapan pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis



Gambar 1 Output Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi, keempat hipotesis (H1, H2, H3, dan H4) dinyatakan diterima karena seluruh jalur hubungan memiliki nilai *p-value* < 0,05 dan *Critical Ratio* (CR) > 1,96. Secara rinci, *social media marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand popularity* (koefisien = 0,747) dan *brand trust* (koefisien = 0,349), sementara *brand popularity* juga berkontribusi meningkatkan *brand trust* (koefisien = 0,559). Terakhir, *brand trust* ditemukan memiliki pengaruh positif yang paling dominan terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien mencapai 0,923. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dan popularitas merek berperan krusial dalam memperkuat kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya menjadi faktor pendorong utama dalam menstimulasi minat beli produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap produk *skincare* Hanasui di TikTok Shop, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* terbukti secara positif dan signifikan mampu meningkatkan *brand popularity* sekaligus *brand trust*. Selain itu, tingginya popularitas *brand popularity* juga turut memperkuat *brand trust*. Pada akhirnya, rantai kepercayaan konsumen yang terbangun melalui efektivitas pemasaran media sosial dan popularitas merek tersebut berdampak langsung secara positif dan signifikan dalam mendorong tingginya *purchase intention* konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsah, D., & Rowlan Takaya. (2024). Studi Kasus Praktik Predatory Pricing pada TikTok Shop dan Dampaknya terhadap Pemanfaatan Media Sosial oleh UMKM di Indonesia. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 4(1), 278–284. <https://doi.org/10.56799/jim.v4i1.6597>
- Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2025). Social Media Marketing and Brand Loyalty : Exploring Interrelationships Through Symmetrical and Asymmetrical Modeling. *Spanish Journal of Marketing*, 29(1), 114–135. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0219>
- Andini, I. (2024). *TikTok Shop vs Tokopedia: Bagaimana Brand Perawatan & Kecantikan Berkembang dan Populer di Kedua Marketplace*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/bagaimana-brand-perawatan-kecantikan/>
- Astuti, R., Basysyar, F. M., Studi, P., Informatika, T., Studi, P., Informasi, S., Barat, J., Studi, P., Informasi, S., Cirebon, K., Barat, J., & Beli, M. (2024). Analisis Sentimen Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Skincare Pada Remaja Di Indonesia Menggunakan Algoritma Naïve Bayes. (*Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*), 8(3), 2957–2961.
- Azhar, M., Husain, R., Hamid, S., & Rahman, M. N. (2023). Effect of Social Media Marketing on Online Travel Purchase Behavior Post - COVID - 19 : Mediating Role of Brand Trust and Brand Loyalty. *Future Business Journal*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6>
- Bashir, U. (2025). *Reasons For Using Skin Care Products Among Women in The United Kingdom (UK) 2017*. Statista.Com. [statista.com/statistics/724626/reasons-for-women-s-skin-care-use-united-](https://www.statista.com/statistics/724626/reasons-for-women-s-skin-care-use-united-kingdom/)

- kingdom-uk/
- Batra, R., Zhang, Y. C., Aydinoglu, N. Z., & Feinberg, F. M. (2017). Positioning Multicountry Brands: The Impact of Variation in Cultural Values and Competitive Set. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 914–931.
- Calista, P., Yones, P., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM Via The Tiktok Application And Its Influence On The Purchase Intention Of Somethinc Products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Cao, T., & Nguyen, T. H. (2025). The Impact Of TiTtok Advertising Content On Purchase Intention : The Roles Of Brand Awareness , Brand Image , Age , And Income Groups. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2024-1700>
- Charton-vachet, F., & Lombart, C. (2018). Impact of The Link Between Individuals And Their Region on The Customer- Regional Brand Relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 170–187. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.016>
- Chavadi, C. A., Sirothiya, M., Menon, S. R., & R, V. M. (2023). Modelling the Effects of Social Media–based Brand Communities on Brand Trust, Brand Equity and Consumer Response. *The Journal for Decision Makers*, 48(2), 114–141. <https://doi.org/10.1177/02560909231172010>
- Chen, X., & Lee, G. (2021). How Does Brand Legitimacy Shapes Brand Authenticity and Tourism Destination Loyalty : Focus on Cultural Heritage Tourism. *Global Business & Finance Review*, 26(1), 53–67. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2021.26.1.53>
- Chun, T. Y., Lee, D. K., & Park, N. H. (2020). The Effect of Marketing Activities on the Brand Recognition , Brand Familiarity , and Purchase Intention on the SNS of Franchise Companies. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 955–966. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.955>
- Copeland, L., Lyu, J., & Han, J. (2023). Does Familiarity Matter? Examining Model Familiarity in Instagram Advertisements. *Journal of Internet Commerce*, 22(1), 97–121. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15332861.2021.2011600>
- Drossos, D., Coursaris, C., & Kagiouli, E. (2024). Social media marketing content strategy : A Comprehensive Framework And Empirically Supported Guidelines For Brand Posts On Facebook Pages. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1175–1192. <https://doi.org/10.1002/cb.2269>
- Dwilianto, R., Matondang, A. U., & Yarni, L. (2024). *Perkembangan Masa Dewasa Awal*. 7, 8816–8827.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The Influence Of eWOM In Social Media On Consumers ' Purchase Intentions : An Extended Approach To Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fadhilah, B. U., & Desriyeni. (2024). Perilaku Pencarian Informasi Produk Skincare Melalui Media Sosial TikTok. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 18494–18503.
- Ferraz, S. B., Laroche, M., & Veloso, A. R. (2017). Green Products : A Cross-Cultural Study Of Attitude , Intention And Purchase Behavior. *Revista de Administração Mackenzie*, 18(5), 12–38. <https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n5p12-38>
- Hafsah Pradita, W., & Primalisanti Devi, S. (2024). Persepsi Khalayak pada Kualitas Produk Skincare Lokal. *Kiwari*, 3(4), 777–783. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i4.33144>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*.
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Hanasui.id. (2023). *Tentang Hanasui*. Hanasui.Id. https://hanasui.id/home/about_us
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact Of Social Media Marketing Features On Consumer ' S Purchase Decision In The Fast-Food Industry : Brand Trust As A Mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hati, S. R. H., Putri, N. I. S., Daryanti, S., Wibowo, S. S., Safira, A., & Setyowardhani, H. (2021). Brand Familiarity Vs Pro Fi T-Sharing Rate : Which Has A Stronger Impact on Muslim Customers ' Intention To Invest In an Islamic Bank ? *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1703–1727. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0247>
- Haudia, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The Effect Of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Equity and Brand Loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The Influence Of Social Media Interactions On Consumer–Brand Relationships: a Three-Country Study of Brand Perceptions and Marketing Behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022a). The Impact Of Brand Equity , Status Consumption, and Brand Trust on Purchase Intention Of Luxury Brands The Impact Of Brand Equity , Status Consumption , and Brand Trust On Purchase Intention of Luxury Brands. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022b). The Impact of Brand Equity , Status Consumption , and Brand Trust on Purchase Intention of Luxury Brands. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>
- Indah Lestari, N., Ramadani, M., Noor Syrah, A., & Anggreini, S. (2024). Peran Beauty Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Make Up Pada Generasi Z. *Sains Manajemen*, 9(2), 56–72. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i2.8044>
- Isac, N., Javed, A., Magdalena, R., Cismasu, I. D. L., Yousaf, Z., & Serbu, R. S. (2024). Is Greenwashing Impacting on Green Brand Trust And Purchase Intentions ? Mediating Role of Environmental Knowledge. *Environment, Development and Sustainability*, 27(9), 21329–21346. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-04352-0>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered : An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57.
- Johnston, W. J., Khalil, S., Le, A. N. H., & Cheng, J. M. (2018). Behavioral Implications of International Social Media Advertising: An Investigation of Intervening and Contingency Factors. *Journal of International Marketing*, 26(2), 43–61. <https://doi.org/10.1509/jim.16.0125>

- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2019). Customer Experience Driven Business Model Innovation. *Journal of Business Research*, 116, 431–440. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.003>
- Kim, M., Moon, S., & Iacobucci, D. (2019). The Influence of Global Brand Distribution on Brand Popularity on Social Media. *Journal of International Marketing*, 1–17. <https://doi.org/10.1177/1069031X19863307>
- Kumar, A., Rayne, D., Salo, J., & Yiu, C. S. (2025). Battle of Influence : Analysing the Impact of Brand-Directed and Influencer-Directed Social Media Marketing on Customer Engagement and Purchase Behaviour. *Australasian Marketing Journal*, 33(1), 87–95. <https://doi.org/10.1177/14413582241247391>
- Lin, H., Swarna, H., & Bruning, P. F. (2017). Taking a Global View on Brand Post Popularity : Six Social Media Brand Post Practices For Global Markets. *Business Horizons*, 621–633. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.006>
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms : The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, 13(672), 1–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Liu, Q., & Wang, X. (2023). The Impact Of Brand Trust On Consumers ' Behavior Toward Agricultural Products ' Regional Public Brand. *PLoS ONE*, 18(11). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295133>
- Liu, X., Kim, T., & Lee, M. (2025). The Impact of Green Perceived Value Through Green New Products on Purchase Intention : Brand Attitudes , Brand Trust and Digital Customer Engagement. *Sustainability*, 17, 1–24. <https://doi.org/https://doi.org/%2010.3390/su17094106>
- Luan, J., Shan, W., Wang, Y., & Xiao, J. (2019). How Easy-To-Process Information Influences Consumers Over Time: Online Review Vs. Brand Popularity. *Computers in Human Behavior*, 97, 193–201. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.028>
- Luo, C., Hasan, N. A. M., Ahmad, A. M. Z. bin, & Lei, G. (2025). Influence of Short Video Content on Consumers Purchase Intentions on Social Media Platforms with Trust as a Mediator. *Scientific Reports*, 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z>
- Maghfiroh, F. M., Natalina, S. A., & Efendi, R. (2023). Transformasi Ekonomi Digital: Connection Integration E Commerce dan S-Commerce Dalam Upaya Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan. *Proceedings of Islamic Economics, Business and Philanthropy*, 2(1), 1–10. <https://jurnalfebi.uinkediri.ac.id/index.php/proceedings/article/view/1010%0A>
- Mal, C. I., & Davies, G. (2022). The Primacy of Corporate Brand Trust for New Market Entrants Abstract. *Journal of Product and Brand Management*, 1–36. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2021-3457>
- Maret, N., Islam, H. K., Syariah, F., Ilmu, I., Annuqayah, K., & Jln, A. (2024). Pengaruh Faktor Pendorong Dan Tambatan Terhadap Niat Beralih Produk Reglow. 2(1).
- Markethac. (2025). *Brand Beauty Battle di TikTok! Cek Ranking Brandmu*. Markethac.Id. <https://markethac.id/report-news/news/brand-beauty-battle-di-tik-tok-cek-ranking-brandmu>
- Naseem, N., & Yaprak, A. (2022). Do Consumers Follow Their Heart or Mind When Purchasing Global Brands ? Empirical Insights. *Journal of Global Marketing*, 36(1), 42–66.

- <https://doi.org/10.1080/08911762.2022.2113949>
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Nosi, C., Pucci, T., Melanthiou, Y., & Zanni, L. (2022). The Influence of Online and Offline Brand Trust on Consumer Buying Intention. *EuroMed Journal of Business*, 17(4), 550–567. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2021-0002>
- Osei-frimpong, K., Mclean, G., Islam, N., & Appiah, B. O. (2022). What Drives Me There ? The Interplay of Socio-Psychological Gratification and Consumer Values In Social Media Brand Engagement. *Journal of Business Research*, 146, 288–307. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.057>
- Pahlevi, R. (2022). *Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/be642822a2b29fd/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>
- Pandowo, A., & Mamuaya, N. C. (2024). Online Compulsive Buying Behavior in Gen Z in Indonesia : the Role of Trust and Brand Familiarity in Mediating Brand Credibility an Prestige. *Business and Society Review*, 21(83), 65–119. <https://doi.org/10.3232/UBR.2024.V21.N4.02>
- Pusparini, E. T. (2025). *Social Commerce: Jenis, Cara Kerja, dan Contohnya di Indonesia*. Qontak.Com. <https://qontak.com/blog/social-commerce/>
- Putri & Filda Septa. (2024). Reference Group, Personality dan Social Class : Perannya terhadap Keputusan Belanja Produk Skincare : Studi Pada Konsumen Gen Z Di Tiktok Shop. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 2024,428-440, 4(2), 428–440.
- Putri, E. S., & Thohiri, R. (2025). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Strategi Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 314–327. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/4688>
- Putri, M., Caska, & Syabrus, H. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 13–26. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v19i1.2937>
- Robson, S., & Banerjee, S. (2023). Brand Post Popularity on Facebook, Twitter, Instagram and LinkedIn: The Case of Start-Ups. *Online Information Review*, 47(3), 486–504. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2021-0295>
- Rosy, A. F. (2020). Kerjasama Internasional Indonesia: Memperkuat Keamanan Nasional di Bidang Keamanan Siber. *Journal of Government Science (GovSci) : Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 1(2), 118–129. <https://doi.org/10.54144/govsci.v1i2.12>
- Saramuke, S. S., Putri, V. A., Sormin, A. M., & Muthia, N. (2025). Ancaman Keamanan Siber dan Peran Aktor Non-Negara di Dunia Digital. *Journal Syntax Idea*, 6(02), 141–152.
- Skinner, B. F. (2019). The Generic Nature of the Concepts of Stimulus and Response. *The Journal of General Psychology*, 37–41. <https://doi.org/10.1080/00221309.1935.9920087>
- Sony, J. H., & Barkah, C. S. (2024). Analisis Strategi Social Media Marketing dalam Mempertahankan Brand Awareness Pada Dotato Donat Kampung (Studi Kasus pada Instagram Dotato). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 1513–1525. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1199>

- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022). The Purchase Intention for Agricultural Products of Regional Public Brands : Examining the Influences of Awareness , Perceived Quality , and Brand Trust. *Mathematical Problems in Engineering*, 1–10. <https://doi.org/10.1155/2022/4991059>
- Sutrisno, G. B. (2025). *Indonesia's US\$22b social commerce future: How live shopping is reshaping retail*. <https://www.marketing-interactive.com/>. https://www.marketing-interactive.com/indonesia-s-22b-social-commerce-future-how-live-shopping-is-reshaping-retail?utm_source=chatgpt.com
- Suzianti, A., & Paramadini, S. A. (2021). Continuance Intention of E-Learning : The Condition and Its Connection with Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 97. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010097>
- Syed, M., Ahmed, O., Salman, S., Siddiqui, H. M. A., & Javed, S. (2025). The Impact Of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Trust, Content, Consumer Engagement, and Popularity. *Advance Social Science Archives Journal*, 03(01), 147–166. <https://doi.org/https://assajournal.com/index.php/36/article/view/134>
- Syifa, K., Violinda, Q., & Setyorini, N. (2024). Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review, Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Azarine Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan (JIMK)*, 5(2), 696–706. <https://www.jurnal-lp2m.umnaw.ac.id/index.php/jimk/article/view/3830>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention : The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability*, 14, 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Thuy, T., Ngo, A., Khuong, G., Khoa, D., Quynh, N., & Nguyen, N. (2025). Leveraging Social Media Marketing Activities (SMMAS) To Enhance Consumer Satisfaction and Purchase Intention For Bio-Cosmetics. *Acta Psychologica*, 261, 105768. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105768>
- Ullah, N., Ijaz, A., Ullah, A., & Nawaz, A. (2020). Consumer Perception And Online Brand Experience: The Role Of Brand Familiarity and Brand Trust. *Mazedan International Research Academy*, 1(1), 16–21. [https://doi.org/https://mdl.mazedan.com/uploads/MIBR0101005\(16-21\).pdf](https://doi.org/https://mdl.mazedan.com/uploads/MIBR0101005(16-21).pdf)
- Viddy, A., Rafiqoh, Kadang, T., & Angriani, F. (2019). The Effects of Brand Prestige and Brand Familiarity with Brand Awareness on Perceived Quality and Purchase Intention For Users of NMAX Yamaha Motorcycle in East Kalimantan Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 75, 113–118. doi:10.2991/icmemm-18.2019.5
- Wahyuni, S., Armiani, A., Setiawati, E., & Pirdaus, I. (2024). Pengaruh Financial Technology, Media Sosial, E-Commerce, dan Google My Business terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(4), 731–745. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i4.94>
- Walean, R. H., Gerungan, C. A., & Mandagi, D. W. (2025). The Triple Play : Social Media Marketing , Brand Trust , and Smartphone Purchase Decisions in Emerging Market. *International Review of Management and Marketing*, 15(6), 287–301. <https://doi.org/https://doi.org/10.32479/irmm.19203>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., & Wang, X. (2023). The Influence Of Consumer Perception On Purchase Intention : Evidence From Cross-Border E-Commerce Platforms. *Heliyon*, 9(11), 1–21.

- <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Wardhana, B. (2025). *1 Tahun Pasca Akuisisi Tokopedia: Nilai Penjualan FMCG di TikTok Shop Naik 34,2%*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/1-tahun-pasca-akuisisi-tokopedia/>
- Wei, Y. (2025). The Impact Of Content Marketing On Consumer Purchase Intention on TikTok. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(11), 3273–3290. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2024-1259>
- Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing : The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Wicaksono, A. (2024). *Mengenal Tren Doom Spending yang Dikhawatirkan Akan Memiskinkan Gen Z*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240925135729-532-1148166/mengenal-tren-doom-spending-yang-dikhawatirkan-akan-memiskinkan-gen-z>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities In E-Commerce Industry : Scale Development & Validation. *Telematics and Informatics*, 34(7). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yonatan, A. Z. (2025). *Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Tembus 80% pada 2025*. <https://goodstats.id/article/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-tembus-80-pada-2025-rape>
- Yu, U., Cho, E., & Johnson, K. K. P. (2017). Effects of Brand Familiarity and Brand Loyalty on Imagery Elaboration In Online Apparel Shopping. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2685(April), 1–14. <https://doi.org/10.1080/20932685.2017.1284603>
- Zhang, S., Peng, M. Y.-P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, and C.-C. (2020). Expressive Brand Relationship , Brand Love , and Brand Loyalty for Tablet PCs : Building a Sustainable. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>