



Pengaruh Purchase Intention terhadap Brand Lifestyle Toys dalam Mendorong Niat Pembelian Konsumen Generasi Z

INFO PENULIS

Matthew Wiliem WR
Universitas Esa Unggul Bekasi
matt.wiratman@student.esaunggul.ac.id

Adma Sari Sitepu
Universitas Esa Unggul Bekasi
adma.sari@esaunggul.ac.id

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 6, No. 2, Agustus 2026
<https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi

WR, M. W., & Sitepu, A. S. (2026). Pengaruh Purchase Intention terhadap Brand Lifestyle Toys dalam Mendorong Niat Pembelian Konsumen Generasi Z. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6 (2), 2356-2363.

Abstrak

Perkembangan industri ritel dan gaya hidup di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat, khususnya pada segmen mainan koleksi yang semakin diminati masyarakat. Transformasi digital juga mendorong perubahan pola perdagangan dari e-commerce menuju social commerce, di mana media sosial berperan besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Banyak konsumen, terutama Generasi Z, menggunakan media sosial sebagai sumber inspirasi belanja, sehingga *purchase intention* menjadi faktor penting sebelum terjadinya transaksi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand equity, social media marketing activity, status consumption, brand trust, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada brand lifestyle toys, khususnya Pop Mart di platform social commerce seperti TikTok Shop. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala *likert* yang disebarakan secara online. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengenal brand Pop Mart. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 260 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing activity, brand trust, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sebaliknya, brand equity dan *status consumption* tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek dan eksposur media sosial lebih menentukan niat beli dibandingkan faktor simbolik atau status sosial. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi akademis serta menjadi pertimbangan strategis bagi pelaku industri dalam merancang pemasaran berbasis media sosial

Kata Kunci: *Lifestyle Toys*, Minat Beli, Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek

Abstract

The development of the retail and lifestyle industry in Indonesia shows rapid growth, especially in the collectible toys segment, which is increasingly in demand by the public. Digital transformation has also driven a shift in trading patterns from e-commerce to social commerce, where social media plays a major role in the consumer decision-making process. Many consumers, especially Generation Z, use social media as a source of shopping inspiration, making purchase intention an important factor before a transaction occurs. This study aims to analyze the influence of brand equity, social media marketing activity, consumption status, brand trust, and brand awareness on purchase intention for lifestyle toy brands, particularly Pop Mart, on social commerce platforms such as TikTok Shop. The method used is a quantitative approach with explanatory research. Data was collected through a Likert scale-based questionnaire distributed online. The respondents in this study were consumers who were familiar with the Pop Mart brand. The number of respondents in this study was 260. The results showed that social media marketing activity, brand trust, and brand awareness had a positive and significant effect on purchase intention. Conversely, brand equity and consumption status did not show a significant effect. These findings confirm that brand trust and social media exposure are more decisive factors in purchase intention than symbolic or status factors. This research is expected to contribute academically and serve as strategic consideration for industry players in designing social media-based marketing.

Key Words: Lifestyle Toys, Purchase Intention, Social Media Marketing Activity, Brand Trust, Brand Awareness

A. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, industri ritel dan gaya hidup di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, terutama pada segmen produk mainan koleksi (*collectible toys*). Salah satu merek yang menjadi tren utama di kalangan masyarakat adalah Pop Mart. Produk seperti Pop Mart kini tidak lagi dipandang sekadar sebagai alat permainan atau hiburan semata, melainkan telah bergeser menjadi produk yang memiliki nilai emosional, nilai estetika, serta nilai simbolis. Bagi generasi muda, mainan koleksi ini dianggap sebagai bagian dari gaya hidup, sarana pengekspresian identitas diri, nostalgia, hingga media investasi.

Generasi Z muncul sebagai segmen konsumen yang paling responsif dan aktif terhadap perkembangan tren ini. Sebagai *digital native* yang tumbuh seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan platform media sosial, perilaku konsumsi Generasi Z sangat dipengaruhi oleh konten-konten digital. Sejalan dengan hal tersebut, terjadi transformasi lanskap perdagangan dari *e-commerce* tradisional menuju *social commerce*. Platform seperti TikTok Shop kini memegang peranan vital dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana data menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Generasi Z menggunakan media sosial sebagai sumber utama inspirasi belanja.

Dalam konteks *social commerce*, proses keputusan bertransaksi tidak terjadi secara instan, melainkan didahului oleh munculnya niat beli (*purchase intention*). *Purchase intention* menjadi indikator krusial yang menggambarkan kesiapan dan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah terpapar berbagai informasi di media sosial. Wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) sendiri mencatatkan kontribusi terbesar dalam aktivitas *social commerce* di Indonesia, menjadikannya arena yang sangat relevan untuk mengamati dinamika perilaku konsumsi ini.

Untuk memahami pembentukan *purchase intention* konsumen Generasi Z terhadap produk *lifestyle toys* Pop Mart di platform *social commerce*, diperlukan pendekatan komprehensif yang mengintegrasikan berbagai faktor utama. Pembentukan niat beli tersebut dipengaruhi oleh persepsi nilai yang tertuang dalam *brand equity*, efektivitas interaksi konten pemasaran digital melalui *social media marketing activity*, serta dorongan psikologis konsumen untuk menampilkan prestise sosial yang tercermin dalam *status consumption*. Selain itu, faktor pondasi seperti *brand trust* yang menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap keandalan merek, serta *brand awareness* yang menjadi tingkat kesadaran awal konsumen terhadap keberadaan produk, turut memegang peranan penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Meskipun penelitian terdahulu telah menguji hubungan variabel-variabel tersebut secara parsial pada berbagai sektor, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai

integrasi seluruh variabel ini secara bersamaan, khususnya pada fenomena mainan koleksi sistem *blind box* di platform *social commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut melalui studi empiris pada konsumen Generasi Z di Jabodetabek.

B. Metodologi

Metode yang digunakan didalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanasi (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara *purchase intention*, *brand equity*, *social media marketing activity*, *status consumption*, *brand trust*, dan *brand awareness* melalui pengujian hipotesis yang disusun berdasarkan teori, menggambarkan fenomena, dan memberikan penjelasan mengenai alasan dan mekanisme hubungan antar variabel berdasarkan bukti empiris.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui *brand* Pop Mart. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Dengan kriteria responden yaitu: (1) berusia 15-29 tahun; (2) berdomisili di Jabodetabek; (3) aktif menggunakan media sosial dan pernah terpapar konten produk Pop Mart; (4) pernah mempertimbangkan atau melakukan pembelian produk Pop Mart minimal satu kali baik *offline* maupun *online* selama 1 tahun terakhir

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Nunnally (1978), yang menyatakan penentuan jumlah 10 kali dari jumlah kuesioner atau ukuran sampel antara 300 hingga 400 responden sering diperlukan dalam analisis linear berganda. Maka, dalam penelitian ini menargetkan jumlah minimum sampel yang dibutuhkan ialah 260 responden. Sebelum melakukan pengumpulan data utama, dilakukan *pretest* pada 30 responden untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan adalah valid dan reliabel. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29. Sebelum pengujian dilakukan, tahap awal adalah menguji validitas dan reliabilitas hipotesis penelitian (Syarwani *et al.*, 2024).

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 260 responden yang merupakan konsumen Generasi Z dan mengenal brand lifestyle toys Pop Mart di wilayah Jabodetabek. Profil demografi responden disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden (N = 260)

Kategori	Karakteristik	Frekuensi Respon (f)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	92	35,4%
	Perempuan	168	64,6%
Usia	< 20 Tahun	65	25,0%
	21 - 25 Tahun	151	58,1%
	26 - 30 Tahun	38	14,6%
	> 31 Tahun	6	2,3%
Domisili	Jakarta	73	28,1%
	Bogor	58	22,3%
	Tangerang	56	21,5%
	Depok	43	16,5%
	Bekasi	30	11,5%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	119	45,8%
	Karyawan Swasta	95	36,5%
	Wiraswasta	37	14,2%
	Ibu Rumah Tangga	9	3,5%
Pendapatan / Bulan	< Rp 2.500.000	91	35,0%
	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	114	43,8%
	Rp 5.001.000 - Rp 10.000.000	48	18,5%
	> Rp 10.000.000	7	2,7%

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden adalah perempuan (64,6%) berusia 21–25 tahun (58,1%) dengan status sebagai pelajar/mahasiswa (45,8%) dan karyawan (36,5%). Hal ini

mengindikasikan bahwa produk lifestyle toys Pop Mart sangat diminati oleh Generasi Z perkotaan yang memiliki ketertarikan visual dan estetika tinggi serta aktif bertransaksi di platform social commerce seperti TikTok Shop.

Pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner utama dilakukan pada seluruh 260 responden untuk memastikan instrumen memiliki ketepatan dan konsistensi pengukuran yang tinggi. Ringkasan hasil uji disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Utama

Variabel	Jumlah Indikator	KMO/MSA	Anti-Image Corr.	Cronbach Alpha	Keterangan
Purchase Intention (PI)	3 Item	0.721	0.672- 0.758	0.866	Valid & Reliabel
Brand Equity (BE)	3 Item	0.713	0.678 - 0.792	0.840	Valid & Reliabel
Social Media Marketing Activity (SMMA)	8 Item	0.916	0.898 - 0.942	0.915	Valid & Reliabel
Status Consumption (SC)	3 Item	0.721	0.696 - 0.740	0.833	Valid & Reliabel
Brand Trust (BT)	5 Item	0.883	0.858 - 0.896	0.896	Valid & Reliabel
Brand Awareness (BA)					

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan nilai KMO MSA > 0,50 dan Anti-Image Correlation > 0,50 pada seluruh item, menegaskan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria validitas. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha seluruh konstruk berada di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner sangat reliabel untuk mengukur variabel penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Generasi Z pada produk *lifestyle toys* Pop Mart di platform *social commerce*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat persepsi konsumen terhadap nilai dan keunggulan merek Pop Mart secara keseluruhan, semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian. Ekuitas merek yang kokoh menciptakan fondasi persepsi positif yang membedakan Pop Mart dari kompetitor di pasar mainan koleksi.

Aktivitas pemasaran media sosial (*social media marketing activity* / SMMA) juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Konten visual yang interaktif, tren koleksi yang viral, serta kampanye digital yang dikemas secara menarik di berbagai media sosial berhasil menarik perhatian Generasi Z secara efektif. Interaksi yang intensif di platform *social commerce* memperluas jangkauan informasi produk sekaligus membangun dorongan impulsif konsumen untuk mengoleksi figur Pop Mart.

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) turut memegang peranan penting dan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Dalam ekosistem *social commerce*, di mana transaksi dilakukan secara daring, rasa percaya konsumen terhadap keaslian produk, kualitas layanan, dan keandalan merek menjadi faktor penentu. Tingkat kepercayaan yang tinggi mampu

meminimalisasi persepsi risiko pembeli, sehingga konsumen merasa aman dan mantap saat memutuskan untuk membeli produk Pop Mart.

Sejalan dengan variabel pendukung lainnya, *brand awareness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Tingginya tingkat kesadaran merek membuat Pop Mart menjadi pilihan utama (*top-of-mind*) yang langsung diingat oleh Generasi Z ketika berencana membeli *lifestyle toys*. Paparan merek yang konsisten di media sosial mempermudah konsumen mengenali serta mengingat produk Pop Mart di tengah maraknya pilihan produk mainan lainnya.

Berbeda dengan variabel lainnya, *status consumption* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa motivasi Generasi Z dalam membeli produk Pop Mart tidak didorong oleh keinginan untuk pamer atau mengejar pengakuan status sosial di lingkungan mereka. Pembelian produk koleksi ini lebih didasari oleh apresiasi terhadap desain estetika, pemenuhan hobi, kepuasan emosional pribadi, serta kesenangan dari pengalaman membuka kemasan (*unboxing*).

Secara keseluruhan, integrasi antara *brand equity*, aktivitas pemasaran media sosial, *brand trust*, dan *brand awareness* membentuk kombinasi faktor mendasar yang secara efektif mendorong minat beli Generasi Z. Sementara itu, tidak signifikannya *status consumption* memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran Pop Mart, yaitu agar lebih berfokus pada penguatan nilai keterikatan emosional, kualitas konten digital, dan kepercayaan pelanggan daripada sekadar menjual prestise atau status sosial.

D. Kesimpulan

Secara garis besar, hasil penelitian menunjukkan bahwa *purchase intention* konsumen Generasi Z terhadap produk *lifestyle toys* Pop Mart di platform *social commerce* secara signifikan dipengaruhi oleh *brand equity*, *social media marketing activity* (SMMA), *brand trust*, dan *brand awareness*. Persepsi ekuitas merek dan kesadaran merek yang tinggi terbukti memudahkan Pop Mart masuk ke dalam pertimbangan awal konsumen, sementara aktivitas pemasaran digital yang interaktif dan menarik di media sosial efektif memicu ketertarikan mereka. Lebih lanjut, tingkat kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) memegang peranan krusial karena memberikan rasa aman dan mengurangi kekhawatiran konsumen dalam bertransaksi produk koleksi secara daring.

Di sisi lain, variabel *status consumption* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa niat beli konsumen Generasi Z pada produk Pop Mart lebih didorong oleh kepuasan pribadi, nilai estetika, dan keterikatan emosional terhadap produk, ketimbang motivasi simbolik untuk pamer atau mengejar status sosial. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis kepercayaan, paparan konten media sosial yang konsisten, serta penguatan citra merek jauh lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan dengan menonjolkan prestise sosial semata.

E. Referensi

- Aileen, E., Gaberamos, O., Bernarto, I., & Pasaribu, H. (2021). The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising. *Enrichment: Journal of Management*, 12(Aileen,(1), 426–441.
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). "Examining the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image." *Innovative Marketing*, 19, 145–157. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Alnaser, F., Alghizzawi, M., Abualfalayeh, G., Omeish, F., Alharthi, S., & Al Koni, S. R. (2024). The Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 288–300. <https://doi.org/10.32479/irmm.16839>
- Alrwashdeh, M., Almatarneh, N., Al-Muani, L., & Hindieh, A. (2025). In the Digital Landscape: Can Social Media Marketing Activities Boost Brand Loyalty in the Jordanian Hospitality Sector? *Innovative Marketing*, 21(3), 92–102. [https://doi.org/10.21511/im.21\(3\).2025.07](https://doi.org/10.21511/im.21(3).2025.07)
- Amelfdi, F., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5.
- Ardianto, & Wuryan. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Activity Dan E-WOM Terhadap Niat Beli Dengan Ekuitas Merek Sebagai Peran Mediasi. *Forum Ilmiah*, 22(1), 31–57.
- Awan. (2020). Impact of Status Consciousness on Consumer Purchase Intention and Brand Equity: The Mediating Role of Brand Associations. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 6(1), 23–42. <https://doi.org/10.26710/jbsee.v6i1.1023>

- Cahyadi, L., & Nadhila, D. (2024). Strategi Social Media Marketing Activity dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Brand Trust sebagai Faktor Mediasi.
- Celik, B., & Ercis, A. (2024). Social Dominance Orientation and Consumer Xenocentrism: Mediating Role of Status Consumption and Social Comparison. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 18(2), 226–248. <https://doi.org/10.64534/commer.2024.039>
- Chen, H. Y. (2021). The Effect of Fast Fashion Brand Awareness on Purchase Intention: A Study Of Fashion Clothing. *The International Journal of Organizational Innovation*, 14(2), 40–53.
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare Products Among Indonesian Young Adults. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10(2), 68–90. <https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>
- Cuong. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Dayoh, M. L., Ari, L., & Agrippina, Y. R. (2022). The Effect of Social Media Marketing Activities To Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 11(1), 65–44. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3951>
- Dhewi, T. S., Prasasti, A., Kurnianto, M., & Rachmadana, S. L. (2021). How Social Media Marketing Activities Affect Consumer Equity: A Study in Culinary Brands With Brand Equity as a Mediating Factor. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy*, 3(4), 13–19. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v3i4.245>
- Es-Safi, K., & Sağlam, M. (2021). Examining The Effects Of Social Media Influencers' Characteristics On Brand Equity And Purchase Intention. *International Journal of Education & Social Sciences (IJESS)*, 2(December 2021), 2754–2793.
- Ganbold, M., & Gantulga, U. (2021). Social Influence, Xenocentrism and Status Consumption on Purchase Intention: In the Case of Women's Imported Handbags. *Asia Marketing Journal*, 23(3), 27–35. <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1575>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Handayani, I. T., Nurhayati, P., & Sari, L. K. (2025). The Effect of Attribution, Brand Image, Price Perception, Social Value, and Quality Perception on Buying Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(6), 5071–5084. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4034>
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The Impact of Brand Equity, Status Consumption, and Brand Trust on Purchase Intention of Luxury Brands. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>
- Jakpat. (2023). *Indonesia E-Commerce Trends 2nd Half of 2022*. <https://insight.jakpat.net/indonesia-e-commerce-trends-2nd-half-of-2022/>
- Jasmine, P., & Susanti, N. (2023). The Influence of Price and Promotion on Purchasing Decisions at Café Obrol Coffee in Haji Nawi, South Jakarta. *Digital Business: Tren Bisnis Masa Depan*, 14(2), 58–66. <https://doi.org/10.59651/digital.v14i2.110>
- John, J. K., Kilumile, J. W., Makorere, R., Hudson Mrisha, S., Nyagawa, M., & Miraji Hussein, M. (2025). From Business-to-Consumer Interactions to Brand Equity: Driving Social Commerce Purchase Intentions. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2494064>
- Kim, K., Han, S. L., Jang, Y. Y., & Shin, Y. C. (2020). The Effects of the Antecedents of 'Buy-Online-Pick-Up-in-Store; Service on Consumer; BOPIS Choice Behaviour. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su12239989>
- Klabi, F. (2020). To What Extent Do Conspicuous Consumption and Status Consumption Reinforce the Effect of Self-Image Congruence on Emotional Brand Attachment? Evidence From the Kingdom of Saudi Arabia. *Journal of Marketing Analytics*, 8(2), 99–117. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00073-9>
- Lady, L., & Angelino, K. (2024). Analysis Factors that Influence Purchase Intention Based on Brand Trust for Electric Cars. *International Journal of Multi Discipline Science (IJ-MDS)*, 7(1), 83. <https://doi.org/10.26737/ij-mds.v7i1.5179>
- Lestari, U. D. (2023). Brand Awareness Berpengaruh Terhadap Online Purchase. *Jurnal Manajemen*, 11(01), 35–45.
- 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, 1–25.

- Lukiyana, & Anjani, R. (2022). The Influence of Brand Trust and Brand Experience on Purchase Intention and the Sustainability of Business Cooperation at PT Burdah Unggul Sejahtera: The Moderating Role of Service Quality. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(2), 12852–12864.
- Maaliky, B., Massoud, M., & Choughari, R. (2025). Assessing the Influence of Green Marketing on Consumers' Word-of-Mouth Through the Mediating Effect of Brand Equity Dimensions. *Innovative Marketing*, 21(2), 79–92. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.07](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.07)
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The Influence of Social Media on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Equity. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Maydeline. (2023). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Generasi Z Pada Social Commerce, 3(2), 331–338.
- Minh. (2025). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty in the Electronic Commerce Sector: The Mediating Effect of Brand Association and Brand Trust. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440629>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ong. (2023). Analisis Perbedaan Bisnis Antara Pemanfaatan E-Commerce dan Sosial Commerce Bagi Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 30409–30421.
- Oppong, P. K., Owusu, J., Ansah, W. O., & Mensah, J. (2023). Brand Image and Behavioural Intentions: Mediating Role of Brand Equity and Brand Trust in the Herbal Industry. *African Journal of Business and Economic Research (AJBER)*, 191–212.
- Patel, A. K., Singh, A., & Parayitam, S. (2023). Risk-Taking and WOM as Moderators in the Relationship Between Status Consumption, Brand Image, and Purchase Intention of Counterfeit Brand Shoes. *Journal of Advances in Management Research*, 20(2), 161–187. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2022-0095>
- Pradisti, L., Roosdhani, M. R., Komariyatin, N., & Huda, N. (2024). How Social Media Marketing Activities Affect Purchase Intentions And Decisions. *Journal of Advanced Studies in Management*, 1(2), 67–75.
- Pratama, G., & Elistia, E. (2020). *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 14.
- Puiu, A. I., Ardeleanu, A. M., Cojocaru, C., & Bratu, A. (2021). Exploring the Effect of Status Quo, Innovativeness, and Involvement Tendencies on Luxury Fashion Innovations: The Mediating Role of Status Consumption. *Mathematics*, 9(9). <https://doi.org/10.3390/math9091051>
- Putra, & Indika. (2023). Análisis Del Modelo De Aceptación De Tecnología En La Tienda Tiktok De La Ciudad De Bekasi En Gen Z Y Milenials, 9, 63–72.
- Raditya, A., Harianto, E., & Nahar, F. H. (2024). The Role of Experiential Marketing Toward Purchase Intention in Vertical Building Property Mediated by Brand Image and Brand Awareness. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1), 83–96. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.01.07>
- Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2022). Perceived Risk and Its Role in the Influence of Brand Awareness on Purchase Intention: A Study of Shopee Users. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(1), 97–109. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art7>
- Ramadhani, J. Y., & Prasasti, A. (2023). Brand Trust Capacity in Mediating Social Media Marketing Activities and Purchase Intention: A Case of A Local Brand That Go-Global During Pandemic. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 81–90. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.81>
- Riyadini, N. G., & Krisnawati, W. (2022). Content Marketing, Brand Awareness, and Online Customer Review on Housewives' Purchase Intention on Shopee. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(6), 733–741. <https://doi.org/10.55324/iss.v1i6.149>
- Saghiri, S., & Mirzabeiki, V. (2021). Omni-Channel Integration: The Matter of Information and Digital Technology. *International Journal of Operations and Production Management*, 41(11), 1660–1710. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-04-2021-0262>
- Sarin, N., & Sharma, P. (2023). Influence of Social Media Marketing on Brand Consciousness, Brand Trust and Purchase Intention with Reference to Fast Fashion Industry. *IUP Journal of Marketing Management*, 22(1), 1–31.
- Siagian, M. S. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Brand Awareness Melalui Media Sosial.
- Sumaila, & Rossanty, N. P. E. (2022). Pengaruh Self-Efficacy dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja Karyawan di PT Makassar Raya Motor Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 74–86.

- Syarwani, C. M., Soegoto, A. S., & Kawet, R. C. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Local Brand, dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian di The Executive Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 13(1), 605–617.
- Tamara, A. F., Hermawan, A., & Purwaamijaya, B. M. (2024). Pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Emosional, Dan Nilai Sosial Terhadap Niat Beli Barang Virtual Dalam Game Mobile Legends (Studi Kasus Pada Pemain Game Online Mobile Legends Di Jawa Barat). *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 2157–2166. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14384>
- Tanjaya. (2025). Daya Tarik Visual dan Emosional Produk Pop Mart dalam Memengaruhi Konsumen, 5(6), 1648–1659. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i6.1095>
- Tran, V. D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the Relationship Between Brand Experience, Brand Authenticity, Brand Equity, and Customer Satisfaction: Evidence From Vietnam. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>
- Utami. (2021). Upshot of Cybercrime and Brand Trust on Customer Purchase Intention of E-Commerce. *Review of Management, Accounting, and Business Studies*, 2(2), 148–160. <https://doi.org/10.38043/revenue.v2i2.4132>
- Utami, N. R., & Astuti, R. D. (2024). Prioritizing Social Media Marketing Activities: Unveiling the SMMA Dimensions for Enhancing Brand Attitude, Experience, and Purchase Intention. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 13(5), 58–71. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i5.3465>
- Wahyuni, I., Arifiansyah, R., Meidasari, E., & Siskawati, I. (2024). Role of Brand Equity, Digital Marketing, Customer Experience, and Social Media Engagement on Consumer Purchase Intention on Tiktok Shop Application. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 2806–2815. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.942>
- Wang, S., Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Lê, H. B. K. (2021). Hypothesizing the Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132111975>