

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R. F., & Pramesti, A. N. (2024). DAMPAK RATING DAN ULASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE. *SEMINAR NASIONAL AMIKOM SURAKARTA (SEMNAS)*, 1485.
- Abdillah, Z. (2025, May). *TikTok Ternyata Bikin Gen Z Lebih Konsumtif, Mitos atau Fakta?* Retrieved from creativestation: <https://creativestation.id/tiktok-ternyata-bikin-gen-z-lebih-konsumtif/>
- Ahmad, N. A., Esa, N. Y., Rahman, A. A., Haron, H., Nazmi, F. M., & Rasak, N. S. (2024). TIKTOK'S IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOUR: A CONCEPTUAL REVIEWS. *ADVANCED INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS, ENTREPRENEURSHIP AND SMES (AIJBES)*, 6(20), 222. [10.35631/AIJBES.620019](https://doi.org/10.35631/AIJBES.620019)
- Ahmed, S. K., Mohammed, R. A., Nashwan, A. J., Ibrahim, R. H., Abdalla, A. Q., M. Ameen, B. M., & Khahir, R. M. (2025). Using thematic analysis in qualitative research. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*. <https://doi.org/10.1016/j.glmedi.2025.100198>
- AlSokkar, A. A., Law, E. L., AlMajali, D. A., Al-Gasawneh, J. A., & Alshinwan, M. (2024). An Indexed Approach for Expectation-Confirmation Theory: A Trust-based model. *Electronic Markets*. <https://doi.org/10.1007/s12525-024-00694-3>
- Amalia, N. (2025). *Brand Awareness: Kunci Kesadaran Merek dalam Dunia Marketing*. Retrieved from Telkom University: <https://mm.telkomuniversity.ac.id/brand-awareness-kunci-kesadaran-merek-dalam-dunia-marketing/>
- Anahdiah, S. (2025). Peran Persepsi pada Iklan dan Literasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Moderasi Heuristic Processing pada Generasi Z di Kota Malang. *Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*, 23.
- Anggraini, I., & Agustini, P. M. (2025). Tiktok sebagai Mesin Viralitas: Studi Tren Boost Juice di Kalangan Gen Z Jabodetabek. *Economic Reviews Journal*, 4(3), 1028-1039. DOI: 10.56709/mrj.v4i3.782
- Arnetta, D. A., & Haryono, C. G. (2025). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Platform Pemasaran Digital pada Akun @dododots.by.zen. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 1096.

- Arrosyid, M. A., Arifin, M. Z., & Bisari, N. A. (2024). Analisis Pengaruh Brand Equity, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Minuman Viral Mixuedi Jombang. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 4(1), 1-3.
- Aswar, N. F. (2025). Perilaku Konsumen. *Tahta Media Group*.
<https://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/1411>
- Balkis, A. S., & Mayyadah, S. (2025). DAMPAK MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PERILAKU FEAR OF MISSING OUT (FOMO) MINAT BELI BONEKA LABUBU (Metode Survei Pada Komunitas Bermain Tangerang). *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu*, 9(1), 401.
- Budiman, R. M., & Laili, U. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Trend Pembelian Produk Viral Labubu Pada Platform Tiktok. *JUSKOP-Jurnal Studi Komunikasi dan Politik*, 1(2), 197-204.
<https://doi.org/10.3342/juskop.v1i2.369>
- Cahyani, S., & Musi, S. (2025). DARI PENYANYI KE FENOMENA MEDIA SOSIAL: ANALISIS PERSONAL BRANDING PINKAN MAMBO DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI DIGITAL. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 9(10), 403.
- Carmelie, M. C. (2024). *Tiktokers Buat Brand Makanan? Ini 5 Rekomendasinya Untuk Kamu!* Retrieved from Beautynesia:
<https://www.beautynesia.id/wellness/tiktokers-buat-brand-makanan-ini-5-rekomendasinya-untuk-kamu/b-297489>
- Christiana, I., Lubis, G. A., & Putri, L. P. (2025). Keputusan Belanja Online: Dampak Social Proof, Harga dan Minat Beli . *MOTIVASI: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 14.
<https://doi.org/10.32502/motivasi.v10i1.550>
- Colmekcioglu, N., Marvi, R., Foroudi, P., & Okumus, F. (2022). Generation, susceptibility, and response regarding negativity: An in-depth analysis on negative online reviews . *Journal of Business Research*, 153, 10.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.03>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (6th Edition)*. SAGE Publications.
- Dewi, F. U. (2025, Februari). *Pengaruh Framing Effect dalam Pengambilan Keputusan: Perspektif Behavioral Economics*. Retrieved from Kompasiana:
<https://www.kompasiana.com/femiliautamidewi3241/67fd6b2bed641564125a7a62/pengaruh-framing-effect-dalam-pengambilan-keputusan-perspektif-behavioral-economics>
- Febby. (2024, November). *Disclosure*. Retrieved from kol.id:
<https://kol.id/kamus/disclosures>

- Ferreira, D., & Barbosa, B. (2025). Perceived freshness and the intention to repurchase fresh food products online. *EuroMed Journal of Business*. <https://www.emerald.com/insight/1450-2194.htm>
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Waris, L. (2022). METODOLOGI PENELITIAN. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Firdaus, & Ali. (2024). *Laporan Ringkas Studi Kelayakan Penambahan Bidang Usaha*. PT Mulia Boga Raya, Tbk. https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From_EREP/202503/ed9c73dee6_3be2b63b63.pdf
- Fitriani. (2024). *Aplikasi NVIVO Untuk Analisis Data Kualitatif*. CV BRAVO PRESS INDONESIA.
- Galingging, N. S., Laksana, A., Sa'adah, M., & Nurhaliza, E. (2025). Peran Konten Marketing dalam Kualitas Produk di Aplikasi TikTok. *Konstitusi: Jurnal Hukum, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 118.
- Ghazalah, A. S., & Sartika, I. (2025). Strategi Komunikasi Digital Oleh Content Creator Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui *Edutainment* Tiktok @Pilihjurusan.Id. *Jurnal CendekiaIlmiah*, 406.
- Guo, Y. (2022). Digital Trust and the Reconstruction of Trust in the Digital Society: An Integrated Model based on Trust Theory and Expectation Confirmation Theory. *Digital Government: Research and Practice*, 3(4), 1. <https://doi.org/10.1145/3543860>
- Guo, Y. (2022). Digital trust and the reconstruction of trust in the digital society: An integrated model based on trust theory and expectation confirmation theory. *Digital Government: Research and Practice*, 3(4), 27-28.
- Hasanah, A., Saputri, A. I., Windarini, F., Limbong, T. O., & Rasyiddin, A. (2025). Dari Viral ke Peluang : Pengaruh Viralitas Lapis Legit Ci Mehong Dalam Mengangkat Popularitas dan UMKM Lapis Legit Lokal di Media Sosial Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 26390.
- Henry. (2025). *Viral Food Vlogger Review Donat Pinkan Mambo Seharga Rp200 Ribu, Kemasan dan Teksturnya Jadi Sorotan*. Retrieved from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/6107332/viral-food-vlogger-review-donat-pinkan-mambo-seharga-rp200-ribu-kemasan-dan-teksturnya-jadi-sorotan?page=2>
- Hubeis, M. A., Suhud, U., & Rizan, M. (2025). Krisis Kepercayaan Digital: Persepsi Konsumen terhadap Ulasan Food Vlogger. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4310. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1265>

- Husnullail, M., Risnita, Jailani, S. M., & Asbui. (2024). TEKNIK PEMERIKSAAN KEABSAHAN DATA DALAM RISET ILMIAH. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 71.
- Ilhami, M. W., Nurfajriani, W. V., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Penerapan Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(9), 463. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11180129>
- Jnanatepasa, A. L., Gelgel, N. R., & Yogantari, M. V. (2025). PENGARUH TERPAAN KONTEN VIRAL PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP TINGKAT FOMO (FEAR OF MISSING OUT) DI KALANGAN GEN Z DI DENPASAR. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI MEDIUM*, 6(3), 221-222. <https://doi.org/10.24843/ngtex395>
- Karunia, E., Azis, M. I., & Apriadi, D. (2025). *Pemasaran Era Digital: Strategi Memenangkan Persaingan di Dunia Online*. Takaza Innovatix Labs.
- Kemp, A. (2024, September 12). *What Is A Content Creator?* Retrieved from State of Digital Publishing: <https://www.stateofdigitalpublishing.com/content-strategy/what-is-a-content-creator/>
- Khalifah, S. N., Wibowo, S. F., & Ilah, N. F. (2025). PENGARUH INFLUENCER CREDIBILITY MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK WARDAH. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 21(9). <https://doi.org/10.2324/sym81366>
- Kinanthi, G. E., & Sisilia, K. (2024). Pengaruh Customer Expectations dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada User Aplikasi Dinotis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 10(3), 854. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55094>
- Kinanti, A. D., Umaimaroh, B., Purwanti, I., Maysaroh, & Pantjaningsih, P. (2025). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA MAHASISWA. *Indonesia Journal Economic, Finance, Business and Management*, 3(1). <https://doi.org/10.64694/ijefbm.v3i01.110>
- Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce TikTok. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3571>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management 16th Edition*. Pearson Education.
- Kurniawan, S. A., Tiong, P., Afiati, L., Amien, N. N., Sari, R. D., Lestari, F. I., Fattah, F. A. (2025). *Perilaku Konsumen*. Mega Press Nusantara.

- Kusuma, S. (2024). *Manajemen Pemasaran di Era Digitalisasi*. TAKAZA INNOVATIX LABS.
- Lova, C. (2025). *Awal Mula Pinkan Mambo Jualan Donat, dari Iseng hingga Viral di TikTok*. Retrieved from Kompas: <https://www.kompas.com/hype/read/2025/07/17/141025466/awal-mula-pinkan-mambo-jualan-donat-dari-iseng-hingga-viral-di-tiktok>
- Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2022). Adaptasi Kerja Content Creator Di Era Digital. *Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11 (1), 21.
- Mauludin, M. S. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam transaksi di E-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 111.
- Meliza, J., Sari, D. P., & Iskandar, I. (2025). *Kajian Perilaku Konsumen Serta Implikasi*. CV Tungga Esti.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: Fourth Edition*. SAGE.
- Mishra, A., Shukla, A., Rana, N., Currie, W., & Dwivedi, Y. (2023). Re-examining post-acceptance model of information systems continuance: A revised theoretical model using MASEM approach. *International Journal of Information Management*.
- Muzainah, Wardania, S. A., & Basri, M. B. (2022). Analisis Pengaruh Gaya Bahasa dalam Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Mahasiswa. *Nuances of Indonesian Languages*, 3 (1), 15. <https://doi.org/10.51817/nila.v3i1.1255>
- Nanda, S. (2025, Maret 12). *Metode Penelitian Kualitatif: Pengertian, Jenis, & Contoh*. Retrieved from Brain Academy: <https://www.brainacademy.id/blog/metode-penelitian-kualitatif>
- Nasution, A. F. (2023). *Metode penelitian Kualitatif*. CV Harfa Creative.
- Ningsih, S., & Hidajat, K. (2024). The Influence Of Content Creators And Customer Reviews On Consumer Buying Interest In Tiktok Social Media. *Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(4), 3907. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i4>
- Nurmala, M. D., Afrizal, S., & Wibowo, T. U. (2022). Dampak Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Perubahan Perilaku Sosial Mahasiswa. *Hermeneutika: Jurnal Hermeneutika*, 8 (1), 3.
- Owo. (2025). *Triwulan II-2025 Industri Mamin Tumbuh 6,15 Persen*. Retrieved from Neraca: <https://www.neraca.co.id/article/224383/triwulan-ii-2025-industri-mamin-tumbuh-615-persen>
- Pan, G., Mao, Y., Song, Z., & Nie, H. (2024). Research on the influencing factors of adult learners' intent to use online education platforms based on

- expectation confirmation theory. *Scientific Reports*, 14(1), 12762. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-63747-9>
- Pasaribu, E., & Aruan, D. T. (2024). Craving Continuity: Unveiling the Impact of Integrating Information System Success and Expectation Confirmation Models on Sustained Use of Food Delivery Apps. *Asian Journal of Engineering, Social and Health*, 3(6), 1369. <https://ajesh.ph/index.php/gp>
- Plasnajaya, R., Yulianto, E., & Rosalina. (2025). Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Riset Bisnis Indonesia*.
- Pradana, B. P. (2022). Investigating the Repurchase Intention of E-Commerce Users from Service Quality and Expectation-Confirmation Theory Perspectives. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 4(3), 128.
- Putra, A. T. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teoritis & Praktis*. Amerta Media.
- Putri, K. U. (2025). *Data Industri Makanan dan Minuman Indonesia: Panduan Lengkap*. Retrieved from Tech in Asia Indonesia: <https://id.techinasia.com/data-industri-makanan-minuman-indonesia-panduan-lengkap>
- Putri, R. A., Rivai P, A. K., & Sari, D. A. (2025). Analisis Product Quality the Originote melalui Review Kol di Tiktok dengan Pendekatan Expectation Confirmation Theory. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi*, 2(1), 178-179. <https://doi.org/10.71417/j-sime.v2i1.831>
- Qomaruddin, & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting and Administration*, 1(2), 81. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Rahayu, R., & Rindrayani, S. R. (2025). Menguji Keabsahan Data Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmu Pendidikan (JIP)*, 3(2), 342-345.
- Rahmanita, & Manullang, J. (2025). Pengaruh Pola Komunikasi Organisasi dan Transparansi Informasi terhadap Kepercayaan Audiens dan Tingkat Keterlibatan di Media Digital TVRI. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 13(1), 4. <https://doi.org/10.25299/medium.v13i1.20166>
- Ridha, A., Kati, S., Hasan, H., & Anastasya, L. (2024). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli Produk Viral pada E-Commerce Shopee di Kota Makasar. *Journal of Economics, Bussiness and management Issues*, 2(3), 245.
- Rofiah, C. (2022). ANALISIS DATA KUALITATIF: MANUAL ATAU DENGAN APLIKASI? *Jurnal Program Studi Ekonomi Pembangunan*, 6(1), 43. <https://doi.org/10.25139/dev.v6i2.4389>

- Sabillah, F. Z., Akbar, T., & Latianingsih, N. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan). *JAProf: Jurnal Administrasi Profesional*, 3(2), 1-6.
- Safarudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 4.
- Sangadji, F. A., Fitri, A. C., & Sitanggang, D. A. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 144.
- Shukla, A., Mishra, A., & Dwivedi, Y. K. (2025). Expectation Confirmation Theory: A review. TheoryHub Book. <https://open.ncl.ac.uk/>
- Social, W. A. (2026). *Digital 2025 Indonesia: The Essential Guide to Latest Connected Behaviours*. We Are Social.
- Solomon, M., & Russell, C. A. (2024). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being 14th Edition*. Pearson.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sungkawati, E., Novitasari, D. R., & Hamad, S. B. (2024). Viral Marketing: Mixue the King of Snow Ice Cream-How does this franchise affect the market? *Revenue Journal: Management and Entrepreneurship*, 1(2), 142.
- Suparna, P., & Sari, I. P. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Tiktok (Tiktok Orlenalycious). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 730. <https://doi.org/10.53625/jirk.v4i2.8064>
- Taufiqurokhman. (2025). *Polarisasi Algoritmik Kohesi Urban Indonesia, Sosiological-Kultural Pengguna Media Sosial*. Retrieved from Universitas Muhammadiyah Jakarta: https://umj.ac.id/opini/polarisasi-algoritmik-kohesi-urban-indonesia-sosiological-kultural-pengguna-media-sosial/?utm_source
- Tiofani, K. (2025). *Serba-serbi Donat Pinkan Mambo yang Viral, Disebut Mirip Odading*. Retrieved from Kompas: <https://www.kompas.com/food/read/2025/07/20/101000975/serba-serbi-donat-pinkan-mambo-yang-viral-disebut-mirip-odading>
- Turmudi, I., & Agustini, P. M. (2025). Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi Makanan Viral: Studi Kasus Tren Kuliner Mie Gacoan di Kalangan Gen Z di Media Sosial. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i4.9359>
- Ully, R., Nisak, C. C., Aidillah, E., & Mutmainnah. (2025). KEPERCAYAAN FOLLOWERS TERHADAP INFLUENCER DINDA AZZURA (@dinzzur) DALAM MEREVIEW PRODUK KECANTIKAN MELALUI

MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Realitas Sosial (JRS)*, 37 (1).
<https://doi.org/10.64126/jrs.v1i1.11>

- Wardani, A., Brahmana, C. P., Athirah, F., & Putri, F. Y. (2025). Pengaruh TikTok terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kecantikan dan Skincare “Somethinc” Secara Online. *Jurnal Ilmiah dan Karaya Mahasiswa*, 3(1), 2-10. <https://doi.org/10.54066/jikma.v3i2.3153>
- Wibowo, A. (2025, Februari 11). *Purposive Sampling: Panduan Lengkap Pengertian, Metode, dan Contoh*. Retrieved from tSurveyid: <https://tsurvey.id/portal/purposive-sampling-panduan-lengkap-pengertian-metode-dan-contoh>
- Wibowo, M. L., Setyabudi, D., & Manalu, S. (2024). Persepsi Ekspektasi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake di Shopee. *E-Journal UNDIP*, 12(3), 902-911.
- Wijaya, D. C., & Rogi, M. A. (2025). Viral Marketing dan Asosiasi Brand dengan Boneka Labubu. *ManBiz: Journal of Management & Business*, 4(2), 200.
- Yao , J., Zhang, Y., & Wang, R. (2025). Beyond expectation and confirmation: Unraveling the drivers of continued engagement with Chinese short video apps. *Telematics and Informatics Reports*, 5.
- Yi, M., Chen, M., & Yang, J. (2024). Understanding the self-perceived customer experience and repurchase intention in live streaming shopping: evidence from China. *HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES COMMUNICATIONS*, 1-7. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02690-6>