

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *INFLUENCER MARKETING* PADA PLATFORM TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND AWARENESS* DI WILAYAH JABODETABEK

Euodia Suci Anggita¹, Budi Haryono²

Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta, Indonesia¹

Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta, Indonesia²

Email: nggi1911@gmail.com¹, budi.haryono@ukrida.ac.id²

Abstract: *This study aims to examine the effect of celebrity endorsers and influencer marketing on the TikTok platform on purchasing decisions for Skintific skincare products, as mediated by brand awareness in the JABODETABEK region. The background of this study is rooted in the rapid growth of digital marketing through social media, particularly TikTok, as well as the inconsistencies found in previous research regarding the impact of celebrity endorsements and influencer marketing on purchasing decisions and brand awareness. This study employs a quantitative approach using a survey method via a questionnaire administered to active TikTok users in the Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi (JABODETABEK) area who have seen promotions for Skintific products and are interested in purchasing them. The sampling technique used is convenience sampling, with a minimum of 100 respondents. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS software. The results of the study indicate that celebrity endorsements and influencer marketing influence brand awareness and purchasing decisions. Brand awareness also influences purchasing decisions and acts as a mediating variable in this relationship. This study is expected to contribute to the development of marketing management, particularly digital marketing, and to serve as a reference for companies in designing more effective marketing strategies to increase brand awareness and drive consumer purchasing decisions.*

Keywords: *celebrity endorser; influencer marketing; brand awareness; purchasing decision; TikTok*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh *celebrity endorser* dan *influencer marketing* pada platform TikTok terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific yang dimediasi oleh *brand awareness* di wilayah JABODETABEK. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pesatnya perkembangan pemasaran digital melalui media sosial, khususnya TikTok, serta adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh *celebrity endorser* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada responden pengguna aktif TikTok di JABODETABEK, yang pernah melihat promosi produk Skintific dan memiliki minat membeli produk tersebut. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan minimal 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian. *Brand awareness* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pemasaran digital, serta menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *celebrity endorser; influencer marketing; brand awareness; keputusan pembelian; TikTok*

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam sektor perekonomian, khususnya dalam pola pemasaran dan perilaku konsumen. Perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif guna mempertahankan keberlangsungan usaha serta menarik minat konsumen. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah pemanfaatan e-commerce sebagai sarana pengelolaan bisnis secara daring melalui jaringan internet. E-commerce memungkinkan pelaku usaha menjalankan bisnis secara online sekaligus memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi produk dan mengambil keputusan pembelian (Firdaus & Arifah, 2024).

Seiring dengan perkembangan tersebut, intensitas transaksi online di Indonesia terus meningkat. Data yang disampaikan oleh Muhamad (2025) menunjukkan bahwa 30,34% responden melakukan transaksi online beberapa kali dalam sebulan, diikuti oleh 24,76% responden yang bertransaksi beberapa kali dalam sebulan, 14,78% beberapa kali dalam seminggu, dan 2,41% hampir setiap hari. Platform yang paling sering digunakan antara lain Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, memiliki peran yang semakin penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan akhir. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan tersebut adalah celebrity endorser. Celebrity endorser merupakan individu dengan tingkat popularitas tinggi yang digunakan dalam kegiatan promosi untuk menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Penelitian oleh Rahmawati et al. (2024) serta Hakim et al. (2024) menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk perawatan kulit Skintific.

Namun demikian, terdapat perbedaan temuan penelitian Viora et al. (2024) serta Firdaus & Arifah (2024) yang menunjukkan bahwa celebrity endorser tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, fenomena di lapangan juga menunjukkan adanya penurunan kepercayaan terhadap celebrity endorser, seperti kasus yang melibatkan Nagita Slavina yang diduga tidak menggunakan produk skincare yang dipromosikan (Y. R. Putri, 2025). Fenomena ini menimbulkan keraguan konsumen terhadap kredibilitas promosi yang dilakukan oleh selebritas.

Selain celebrity endorser, strategi pemasaran lain yang berkembang pesat adalah influencer marketing. Berbeda dengan celebrity endorser, influencer cenderung membangun kedekatan dengan audiens melalui konten berbasis pengalaman pribadi dan word-of-mouth (A. P. Putri, 2021). Penelitian Darmawan & Setiawan (2024) menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Tilaar et al., (2024) dan Firdausi (2024) yang menyatakan bahwa influencer marketing tidak berpengaruh signifikan.

Fenomena empiris juga menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara klaim produk dan pengalaman pengguna. Salah satunya adalah kasus review produk sunscreen Skintific oleh beauty influencer yang mengaku tidak cocok dengan produk tersebut (S. Aisyah, 2026). Hal ini menunjukkan bahwa ulasan influencer tidak selalu mencerminkan pengalaman yang seragam dan dapat memengaruhi persepsi konsumen secara berbeda.

Selain itu, muncul pula regulasi terkait aktivitas influencer dalam mereview produk kosmetik. Sagita (2025) menyebutkan bahwa BPOM RI mulai mengatur praktik review skincare guna mencegah penyebaran informasi yang menyesatkan. Banyak influencer yang tidak memiliki latar belakang ilmiah namun memberikan klaim berlebihan, sehingga berpotensi menimbulkan risiko bagi konsumen (Biro Kerja Sama dan Hubungan Masyarakat, 2025). Fenomena lain juga menunjukkan bahwa konten negatif dari influencer dapat berdampak luas terhadap persepsi konsumen, seperti kasus yang diungkap oleh Lyttle (2026).

Di sisi lain, baik celebrity endorser maupun influencer marketing juga berperan dalam meningkatkan brand awareness. Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Penelitian Kevin Suparta & Eka Bertuah (2025) serta Maharani (2025) menunjukkan bahwa celebrity endorser dan influencer marketing berpengaruh positif terhadap brand awareness. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Hidayatullah & Mulyono (2024) serta Udayani & Putra (2025) yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan.

Brand awareness juga terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Arrianda et al., 2024; Wiyasa et al., 2025). Namun, Wismo Subroto et al. (2023) menemukan bahwa brand awareness tidak berpengaruh secara langsung. Selain itu, peran brand awareness sebagai variabel

mediasi juga masih menunjukkan hasil yang inkonsisten, seperti yang diungkapkan oleh Rahmawati et al. (2024) dan Shintya Putri Rohmawati (2024).

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat research gap terkait pengaruh celebrity endorser dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui brand awareness. Selain itu, tingginya penggunaan platform TikTok sebagai media pemasaran serta meningkatnya minat terhadap produk skincare, khususnya Skintific, menjadikan penelitian ini relevan untuk dilakukan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorser dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok dengan brand awareness sebagai variabel mediasi di wilayah JABODETABEK.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini mencakup seluruh variabel yang diteliti, yaitu *celebrity endorser*, *influencer marketing*, *brand awareness*, dan *keputusan pembelian*. Variabel-variabel tersebut dianalisis untuk mengetahui hubungan antarvariabel serta peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Subjek penelitian adalah konsumen produk Skintific yang berdomisili di wilayah JABODETABEK dan pernah terpapar konten promosi melalui *celebrity endorser* dan/atau *influencer marketing* pada platform TikTok. Adapun kriteria responden adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di wilayah JABODETABEK.
 2. Memiliki akun dan aktif menggunakan TikTok.
 3. Pernah melihat konten promosi Skintific yang disampaikan oleh *celebrity endorser* maupun *influencer*.
 4. Pernah membeli atau memiliki minat untuk membeli produk Skintific.
- Pemilihan subjek ini didasarkan pada relevansi mereka dalam memberikan informasi terkait persepsi terhadap variabel penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif TikTok di wilayah JABODETABEK yang pernah melihat promosi produk Skintific melalui *celebrity endorser* atau *influencer marketing* serta memiliki pengalaman atau minat pembelian terhadap produk tersebut. Namun, jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti (*unknown population*) karena keterbatasan data statistik yang tersedia.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik ***non-probability sampling*** dengan metode ***convenience sampling***, yaitu pemilihan responden berdasarkan kemudahan akses dan kesediaan mereka untuk mengisi kuesioner, selama memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Metode analisis yang digunakan adalah ***Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)***. Mengacu pada Ghozali (2021), jumlah sampel minimal yang disarankan adalah 100 responden. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan **100 responden** sebagai sampel penelitian.

Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk memberikan batasan yang jelas serta memastikan bahwa setiap variabel dapat diukur secara objektif. Penelitian ini menggunakan empat variabel utama, yaitu:

- *Celebrity Endorser* (X1)
- *Influencer Marketing* (X2)
- *Brand Awareness* (Y1)
- *Keputusan Pembelian* (Y2)

Seluruh variabel diukur menggunakan **skala Likert 5 poin** (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju).

Ringkasan Operasional Variabel

1. *Celebrity Endorser* (X1)

Diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap:

- Kredibilitas
- Keahlian
- Daya tarik
- Kepercayaan
- Kesesuaian
(Mahendra & Putri, 2022 dalam (Rahmawati et al., 2024).

2. *Influencer Marketing* (X2)

Diukur melalui:

- Keaslian konten
- Kredibilitas *influencer*
- Kepercayaan konsumen
- Kesesuaian produk
- Daya pengaruh *influencer*
(Karakaš & Zovko, 2024; Solihah & Akbar, 2025 dalam (Maharani, 2025).

3. *Brand Awareness* (Y1)

Diukur dengan indikator:

- *Brand recognition*
- *Brand recall*
- *Top of mind*
- *Brand familiarity*
- *Brand knowledge*
(Setiawan & Rabuani, 2019 dalam Rahmawati et al., 2024).

4. *Keputusan Pembelian* (Y2)

Diukur melalui:

- Minat membeli
- Pencarian informasi
- Keyakinan terhadap produk
- Preferensi merek
- Pembelian ulang
(Haryanto, 2023 dalam Herdina Sabrina et al., 2025).

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei melalui kuesioner tertutup. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert.

Pengumpulan data dilakukan secara *online* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik ini dipilih karena efisien untuk menjangkau responden dalam jumlah besar dan wilayah yang luas (Sugiyono, 2022).

Jumlah responden dikumpulkan hingga mencapai minimal 100 orang sesuai dengan rekomendasi SEM-PLS (Ghozali, 2021).

Pengukuran Instrumen Penelitian

a. Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk. Evaluasi dilakukan dengan:

- ***Outer loading* ≥ 0.70**
- ***Average Variance Extracted (AVE)* ≥ 0.50**
(Hair, Jr. et al., 2022).

b. Reliabilitas

Reliabilitas mengukur konsistensi internal indikator menggunakan:

- **Cronbach's Alpha ≥ 0.70**
- **Composite Reliability ≥ 0.70**
(Hair, Jr. et al., 2022).

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan *software* SmartPLS. Metode ini dipilih karena:

- Tidak memerlukan asumsi normalitas data
- Mampu menganalisis hubungan kompleks
- Cocok untuk populasi tidak diketahui

Analisis meliputi:

1. Model pengukuran (*outer model*)
2. Model struktural (*inner model*)
3. Uji mediasi

Hipotesis Statistika dan Kriteria Pengujian

Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

- H01/H11: *Celebrity endorser* → *Brand awareness*
- H02/H12: *Influencer marketing* → *Brand awareness*
- H03/H13: *Brand awareness* → Keputusan pembelian
- H04/H14: *Celebrity endorser* → Keputusan pembelian
- H05/H15: *Influencer marketing* → Keputusan pembelian
- H06/H16: Mediasi *brand awareness* (*celebrity endorser*)
- H07/H17: Mediasi *brand awareness* (*influencer marketing*)

Kriteria pengujian:

- *t-statistic* ≥ 1.96 dan *p-value* ≤ 0.05 → signifikan
- *t-statistic* < 1.96 dan *p-value* > 0.05 → tidak signifikan
(Hair, Jr. et al., 2022).

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi dilakukan melalui:

1. Validitas konvergen (*outer loading* & *AVE*)
2. Validitas diskriminan (*Fornell-Larcker* & *cross loading*)
3. Reliabilitas konstruk (*Cronbach's Alpha* & *Composite Reliability*)

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Meliputi:

1. **R² (Koefisien Determinasi)**
2. **Path Coefficient**
3. **Uji Signifikansi (*bootstrapping*)**

Analisis Pengaruh Mediasi

Pengaruh mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai ***p-value* ≤ 0.05** berdasarkan hasil *bootstrapping* (Hair, Jr. et al., 2022).

Asumsi SEM-PLS

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data tidak harus berdistribusi normal
2. Model bersifat prediktif
3. Sampel minimal 100 responden
4. Tidak terjadi multikolinearitas tinggi ($VIF \leq 5$)

5. Indikator bersifat reflektif
(Hair, Jr. et al., 2022).

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *influencer marketing* pada platform TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi di wilayah JABODETABEK. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang pernah melihat promosi Skintific di TikTok.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel.

Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 142 orang. Berdasarkan hasil analisis:

- Responden didominasi oleh **perempuan (73,94%)**, menunjukkan bahwa pasar utama produk skincare masih berfokus pada konsumen perempuan.
- Mayoritas responden berusia **22–26 tahun (56,34%)**, yang merupakan kelompok usia produktif dan aktif menggunakan media sosial.
- Berdasarkan domisili, sebagian besar responden berasal dari **Jakarta (73,24%)**, sehingga hasil penelitian lebih merepresentasikan karakteristik konsumen di wilayah tersebut.
- Dari segi pendidikan, mayoritas responden adalah **Sarjana (S1) sebesar 81,69%**, yang menunjukkan tingkat literasi yang cukup tinggi.
- Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh **pegawai swasta (65,49%)**.
- Dari sisi penggunaan TikTok, mayoritas responden menggunakan platform tersebut selama **1–2 jam per hari (47,89%)**, menunjukkan intensitas penggunaan yang cukup tinggi.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hampir seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$. Hanya satu indikator pada variabel *brand awareness* yang memiliki nilai 0,612, namun masih dapat diterima karena berada dalam batas toleransi.

Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur konstruk penelitian.

Average Variance Extracted (AVE)

Seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50:

- *Celebrity Endorser*: 0,584
- *Influencer Marketing*: 0,647
- *Brand Awareness*: 0,609
- Keputusan Pembelian: 0,667

Tabel 1 Hasil Olah Data *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Celebrity Endorser</i>	0,584
<i>Influencer Marketing</i>	0,647
<i>Brand Awareness</i>	0,609
Keputusan Pembelian	0,667

Sumber: Hasil Pengolahan Data Smart PLS

Hal ini menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang baik.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian reliabel dan konsisten.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Nilai R-Square

- *Brand Awareness*: **0,580** → dijelaskan sebesar 58% oleh *celebrity endorser* dan *influencer marketing*
 - Keputusan Pembelian: **0,733** → dijelaskan sebesar 73,3% oleh seluruh variabel independen
- Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat.

Tabel 2 Hasil Olah Data

Variabel	R Square
<i>Brand Awareness</i>	0,580
Keputusan Pembelian	0,733

Nilai R Square

Sumber: Hasil Pengolahan Data Smart PLS

Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Tabel 3 Path Coefficient (Uji Hipotesis)

Hubungan Variabel	T-Statistic	P-Value	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> → <i>Brand Awareness</i>	1,426	0,154	Tidak signifikan (H_0 diterima dan H_1 ditolak).
<i>Influencer Marketing</i> → <i>Brand Awareness</i>	6,877	0,000	Signifikan (H_0 ditolak dan H_1 diterima).
<i>Brand Awareness</i> → Keputusan Pembelian	9,252	0,000	Signifikan (H_0 ditolak dan H_1 diterima).
<i>Celebrity Endorser</i> → Keputusan Pembelian	0,487	0,626	Tidak signifikan (H_0 diterima dan H_1 ditolak).
<i>Influencer Marketing</i> → Keputusan Pembelian	3,863	0,000	Signifikan (H_0 ditolak dan H_1 diterima).
<i>Celebrity Endorser</i> → <i>Brand Awareness</i> → Keputusan Pembelian	1,396	0,163	Tidak signifikan (H_0 diterima dan H_1 ditolak).
<i>Influencer Marketing</i> → <i>Brand Awareness</i> → Keputusan Pembelian	5,230	0,000	Signifikan (H_0 ditolak dan H_1 diterima).

Sumber: Hasil Pengolahan Data Smart PLS

Hasil pengujian menunjukkan:

- *Celebrity Endorser* → *Brand Awareness*: **tidak signifikan**
- *Influencer Marketing* → *Brand Awareness*: **signifikan**
- *Brand Awareness* → Keputusan Pembelian: **signifikan**
- *Celebrity Endorser* → Keputusan Pembelian: **tidak signifikan**
- *Influencer Marketing* → Keputusan Pembelian: **signifikan**
- *Celebrity Endorser* → Keputusan Pembelian (mediasi): **tidak signifikan**

- *Influencer Marketing* → Keputusan Pembelian (mediasi): **signifikan**

PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini mengindikasikan bahwa popularitas selebriti tidak lagi menjadi faktor utama dalam membangun kesadaran merek.

Konsumen saat ini cenderung lebih memperhatikan konten yang autentik dan berbasis pengalaman dibandingkan sekadar figur publik. Selain itu, tingginya penggunaan *celebrity endorser* di berbagai brand menyebabkan efek diferensiasi menjadi berkurang.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Influencer marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* lebih efektif dalam membangun kedekatan dengan audiens melalui konten yang *relatable* dan autentik.

Konten seperti *review*, tutorial, dan pengalaman penggunaan produk mampu meningkatkan pemahaman serta ingatan konsumen terhadap merek.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Merek yang familiar cenderung dianggap lebih aman dan terpercaya, sehingga mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang lebih rasional dan tidak hanya bergantung pada figur publik.

Konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk, kandungan, dan pengalaman nyata dibandingkan popularitas selebriti.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi *influencer* mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Konten yang informatif dan berbasis pengalaman nyata menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian.

Peran Mediasi *Brand Awareness* pada *Celebrity Endorser*

Brand awareness tidak mampu memediasi hubungan antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak cukup kuat dalam membangun kesadaran merek yang berdampak pada pembelian.

Peran Mediasi *Brand Awareness* pada *Influencer Marketing*

Brand awareness terbukti mampu memediasi hubungan antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kesadaran merek.

Paparan konten yang berulang di TikTok memperkuat ingatan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Kesimpulan Diskusi Utama

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa:

- *Influencer marketing* adalah faktor paling dominan
- *Brand awareness* berperan penting sebagai mediator
- *Celebrity endorser* mulai kehilangan efektivitasnya dalam konteks *digital modern*

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada konsumen di wilayah JABODETABEK. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode SEM-PLS, diperoleh beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

Pertama, *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas selebriti tidak lagi menjadi faktor utama dalam membentuk kesadaran merek, karena konsumen cenderung lebih rasional dan mempertimbangkan aspek lain seperti kualitas produk dan pengalaman nyata pengguna.

Kedua, *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Influencer dinilai lebih autentik, relatable, dan memiliki kedekatan dengan audiens, sehingga mampu meningkatkan pengetahuan serta kesadaran konsumen terhadap merek.

Ketiga, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian karena merek yang dikenal dianggap lebih terpercaya.

Keempat, *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik selebriti hanya terbatas pada menarik perhatian awal dan tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian.

Kelima, *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi yang diberikan oleh influencer mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen melalui konten yang informatif dan berbasis pengalaman.

Keenam, *brand awareness* tidak mampu memediasi hubungan antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa peran selebriti tidak cukup kuat dalam membangun kesadaran merek yang berdampak pada pembelian.

Ketujuh, *brand awareness* mampu memediasi hubungan antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa influencer tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kesadaran merek.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *influencer marketing* merupakan strategi yang lebih efektif dibandingkan *celebrity endorser* dalam meningkatkan *brand awareness* dan mendorong keputusan pembelian, khususnya pada konteks pemasaran digital di platform TikTok.

Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu lebih memfokuskan strategi pemasaran pada penggunaan influencer yang kredibel dan mampu menyampaikan pesan secara autentik. Selain itu, penguatan *brand awareness* menjadi kunci penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan bisa memberikan manfaat yang baik bagi perusahaan, akademisi, maupun bagi peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

Bagi Perusahaan (Skintific)

1. Perusahaan disarankan untuk lebih memberikan fokus pada strategi pemasaran pada penggunaan *influencer marketing*, khususnya melalui platform TikTok yang memberikan bukti yang efektif di dalam meningkatkan *brand awareness* dan keputusan pembelian. Pemilihan para *influencer* sebaiknya juga melalui pertimbangan dari segi kredibilitas, kesesuaiannya dengan target pasar, serta juga kemampuannya di dalam menyampaikan pesan secara autentik.
2. Perusahaan juga disarankan untuk bukan hanya ketergantungan kepada *celebrity endorser*, namun juga mengombinasikannya dengan strategi pemasaran yang lainnya yang lebih relevan dan berbasis pengalaman konsumen, seperti pada ulasan dari para pelanggan, *user-generated content*, dan juga testimoni yang nyata.
3. Perusahaan juga perlu untuk terus meningkatkan kualitas produk serta menjaga konsistensi citra merek supaya bisa memperkuat *brand awareness* di benak para konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi juga perlu untuk dikembangkan seiring berjalannya waktu supaya pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lebih efektif dan juga tepat pada sasaran yang ada.
4. Perusahaan bisa memanfaatkan konten yang kreatif yang bersifat edukatif, informatif, dan juga menghibur untuk dapat menarik perhatian dari para konsumen yang ada, sehingga bukan hanya meningkatkan kesadaran merek namun juga mendorong keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi pula.
5. Perusahaan dapat berfokus pada edukasi konsumen, yang dimana konsumen produk *skincare* akan lebih memperhatikan aspek keamanan, kandungan, dan juga efektivitas produk. Oleh karena itu, *bran* perlu untuk menyediakan konten yang edukatif yang menjelaskan bahan aktif yang ada dalam produk, cara penggunaan, serta juga hasil nyata yang dapat diperoleh dari penggunaan produk.

Saran Akademis

1. Bagi akademisi yang ada, penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi tambahan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan juga penggunaan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi.
2. Penelitian ini juga bisa dijadikan sebagai bahan untuk melakukan kajian dalam memperkaya literatur yang ada terkait efektivitas *celebrity endorser* dan *influencer marketing* di dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, terutama di dalam konteks industri kecantikan.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang bisa memengaruhi keputusan pembelian, seperti *perceived value*, *trust*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, atau *brand image*, sehingga bisa memberikan hasil yang lebih komprehensif.
2. Peneliti selanjutnya juga bisa memperluas wilayah penelitian yang bukan hanya di wilayah JABODETABEK, namun juga di daerah yang lain supaya hasil penelitian bisa digeneralisasi dengan lebih baik lagi.
3. Selain itu, peneliti selanjutnya bisa menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau *mixed methods*, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam lagi mengenai perilaku dari konsumen.
4. Disarankan pula untuk menggunakan objek penelitian yang berbeda, baik itu dari segi industri maupun juga jenis produk, sehingga bisa membandingkan efektivitas strategi pemasaran pada berbagai konteks yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arrianda, A., Indrawati, H., & Isjoni, M. Y. R. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Beta Coffee Pekanbaru. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(12), 14028–14036. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i12.5536>
- Biro Kerja Sama dan Hubungan Masyarakat. (2025). Komisi IX DPR Desak BPOM Tertibkan Influencer Skincare Nakal. *BADANPOM*. <https://www.pom.go.id/berita/komisi-ix-dpr-desak-bpom-tertibkan-influencer-skincare-nakal>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word of

- Mouth dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Firdaus, J., & Arifah, H. K. N. (2024). Pengaruh Kemudahan, E-Service Quality, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bahauddin Mudhary Madura). *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 5(1).
- Firdausi, F. F. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Dengan Content Creation Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengikut Cut Rizki). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(1), 1–35.
- Ghozali, I. (2021). *Model Persamaan Struktural Partial Least Squares (PLS)*.
- Hair, Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, & Marko. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 ed]. In *Sage Publishing* (Vol. 3, Issue 1).
- Hakim, H., Senjaya, Santo, E., & Tahir, M. (2024). The Influence Of Viral Marketing, Celebrity Endorsers, And Brand Image On Skintific Skincare Product Purchase Decisions: Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 57–63.
- Haryanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. UMSIDA Press.
- Herdina Sabrina, Mas Oetarjo, & Kumara Adji Kusuma. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks (Studi Pada Konsumen Starbucks Gen Z di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 2740–2760.
- Hidayatullah, M. R., & Mulyono, L. E. H. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Flash Sale & Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*, 3(2), 12–20.
- Karakaš, D., & Zovko, H. (2024). Influencers and influencer marketing – indispensable part of the business of modern companies. *Mednarodno Inovativno Poslovanje = Journal of Innovative Business and Management*, 16(1), 1–8. <https://doi.org/10.32015/jibm.2024.16.1.6>
- Kevin Suparta, & Eka Bertuah. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Minuman Merk Chatime Melalui Brand Awareness. *Economic Reviews Journal*, 4(3), 1223–1236. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i3.830>
- Lyttle, Z. (2026). *Influencer Makes Viral Claim About Negative Experience at a Local Boutique. Months Later, the Drama Takes a New Turn (Exclusive)*. People. https://people.com/influencer-goes-viral-for-bad-review-about-local-boutique-exclusive-11881927?utm_source=chatgpt.com
- Maharani, Y. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 572–584. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i2.2746>
- Mahendra, H. A. I., & Putri, K. A. S. (2022). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo. *Journal of Business and Applied Management*, 15(1), 19–034. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Muhamad, N. (2025). *E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2025/08/19/e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2025>
- Putri, A. P. (2021). *Celebrity Endorsement dan Influencer Marketing, Serupa Namun Tak Sama*. Contendr. <https://contendr.co.id/blog/celebrity-endorsement-dan-influencer-marketing-serupa-namun-tak-sama>

- Putri, Y. R. (2025). *Kejanggalan Nagita Slavina Promosi Skincare Viral, Dituding Lakukan Pembohongan Publik*.
https://www.suara.com/entertainment/2025/01/21/124011/kejanggalan-nagita-slavina-promosi-skincare-viral-dituding-lakukan-pembohongan-publik?page=all&utm_source=chatgpt.com#goog_rewarded
- Rahmawati, L., Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Brand Erigo Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 481–495. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31741>
- S. Aisyah. (2026). *Beauty influencer ini minta maaf usai pakai serum Sunscreen Skintific, kulit berminyak disebut wajib mikir dua kali*. HOPS ID.
<https://www.hops.id/review/29416637007/beauty-influencer-ini-minta-maaf-usai-pakai-serum-sunscreen-skintific-kulit-berminyak-disebut-wajib-mikir-dua-kali>
- Sagita, N. S. (2025). *Penegasan BPOM RI soal Aturan Review Skincare Tak Untuk Bungkam Influencer*. DetikHealth. https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-7790601/penegasan-bpom-ri-soal-aturan-review-skincare-tak-untuk-bungkam-influencer?utm_source=chatgpt.com
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). *Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian*.
- Shintya Putri Rohmawati, M. A. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Decision pada Produk The Originote. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1001–1013. <https://doi.org/10.62710/ys2tks33>
- Solihah, N. H., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Produk House of Donatello Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 220–230. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1998>
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Tilaar, R. E., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2024). Pengaruh influencer marketing dan price discount terhadap keputusan pembelian lipstick Barenbliss melalui aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Fisip Unsrat. *Jurnal*, 5(1), 816–819.
- Udayani, N. P. A., & Putra, K. W. S. (2025). MELAMPAUI KESADARAN MEREK : EFEK LANGSUNG KONTEN DAN INFLUENCER TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN MODE. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5(6), 1618–1623. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i6.1066>
- Viora, S., Wulandari, O. A. D., & Yuningsih. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Skincare (Studi Pengguna Skincare Skintific di Kota Cirebon). *ECo-Buss*, 7(2), 1307–1316. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1812>
- Wismo Subroto, N., Sauqi, A., & Supeni, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer, Brand Awareness, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Katering Puasini Jember. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 4(1), 131–141. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v4i1.915>
- Wiyasa, G., Padmali, M., & Tambunan, D. (2025). Peran Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness dan Brand Preference produk Kecantikan Lokal Indonesia "Wardah Beauty" dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 32(3), 167–186.