

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TIKTOK DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DENGAN  
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
MAHASISWA ANGKATAN 2023 SEKOLAH TINGGI PANGERAN  
ANTASARI DI DELI SERDANG**

**ABSTRAK**

**MARTA PRAMITA HABEAHAN  
223311010040**

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan memilih merek skincare yang akan digunakan dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya adalah kemunculan celebrity endorser TikTok dalam mengiklankan produk, kepercayaan mereka terhadap merek dan persepsi tentang harga yang ditawarkan oleh suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorser TikTok dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian skincare melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada mahasiswa angkatan 2023 Sekolah Tinggi Pangeran Antasari di Deli Serdang. Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik sampling jenuh yaitu sebanyak 104 mahasiswa. Teknik analisis data menggunakan data kuantitatif yang diolah dengan program SPSS versi 29, yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis (teknik analisis jalur dan uji sobel), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser TikTok dan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruh celebrity endorser TikTok terhadap keputusan pembelian akan lebih kecil jika melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening, pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian akan lebih besar jika melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening, celebrity endorser TikTok dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Celebrity endorser TikTok, persepsi harga dan kepercayaan merek dalam menjelaskan keputusan pembelian skincare pada mahasiswa angkatan 2023 Sekolah Tinggi Pangeran Antasari adalah sebesar 21,2% sedangkan sisanya 78,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

*Kata Kunci : Celebrity Endorser TikTok, Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian*

**THE EFFECTS OF TIKTOK CELEBRITY ENDORSER AND PRICE PERCEPTIONS ON PURCHASE DECISION OF SKINCARE PRODUCTS WITH BRAND TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE IN STUDENTS' CLASS 2023 PANGERAN ANTASARI HIGH SCHOOL IN DELI SERDANG**

**ABSTRACT**

**MARTA PRAMITA HABEAHAN**  
**223311010040**

Consumers' decisions in making purchases and choosing which skincare brand to use are influenced by many factors, including the appearance of TikTok celebrity endorsers in advertising products, their trust in the brand and perceptions about the prices offered by a brand. This research aims to analyze the effects of TikTok celebrity endorsers and price perceptions on skincare purchasing decisions through brand trust as an intervening variable for students' class 2023 at Pangeran Antasari High School in Deli Serdang. This research was conducted on 104 respondents by using a saturated sampling technique. The data analysis technique uses quantitative data processed with SPSS version 29 program, namely validity and reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests (path analysis techniques and sobel tests), and coefficient of determination ( $R^2$ ). The results of the research show that TikTok celebrity endorser and price perception are partially has a positive and significant effect on brand trust, celebrity endorser has a positive and significant effect on purchasing decisions, price perceptions have a positive but not significant effect. on purchasing decisions, the effect of TikTok celebrity endorsers on purchasing decisions will be smaller if through brand trust as an intervening variable, the influence of price perception on purchasing decisions will be greater if through brand trust as an intervening variable, TikTok celebrity endorsers and price perceptions simultaneously have a positive effect and significant to brand trust. Celebrity endorser TikTok, price perception and brand trust in explaining skincare purchasing decisions among students of class 2023 of Pangeran Antasari High School is 21.2% while the remaining 78.8% is influenced by other variables not included in this research.

*Keywords: TikTok Celebrity Endorser, Price Perception, Brand Trust, Purchase Decision*