

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan internet pada masa kini membawa banyak perubahan besar dalam berbagai aspek, salah satunya terjadi dalam bidang pemasaran. Platform media sosial yang sangat populer saat ini salah satunya adalah TikTok, platform ini telah memiliki jutaan pengguna di seluruh dunia. Menurut Wakil Menteri Nezar Patria, platform TikTok telah mencapai 1,67 miliar pengguna di seluruh dunia. Indonesia menempati urutan kedua setelah Amerika dengan jumlah 113 juta pengguna pada tahun 2023 (sumber kominfo.go.id).

Dari data di atas terlihat bahwa dengan jumlah yang begitu besar, TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer dan berpengaruh di dunia, khususnya pada generasi muda. TikTok memberikan peluang bagi semua pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan dianggap menjadi salah satu strategi pemasaran bagus.

Tabel 1.1
Hasil Pra Survey Celebrity Endorser di TikTok

No	Kategori	Persentase	Jumlah
1	Jumlah mahasiswa yang disebarkan angket	100%	40 Orang
2	Jumlah mahasiswa yang memiliki aplikasi TikTok	100%	40 Orang
3	Jumlah mahasiswa yang menggunakan skincare baik itu salah satu atau beberapa skincare (pembersih wajah, toner, serum, pelembab, sunscreen, sunblock, micellar water, eksfoliasi. Body lotion, dll)	100%	40 orang
4	Jumlah mahasiswa yang menggunakan TikTok setiap hari dan intensitas penggunaannya diatas 3 kali sehari	73%	29 Orang
5	Jumlah mahasiswa yang menggunakan TikTok setiap hari dan intensitas penggunaannya dibawah 3 kali sehari	27%	11 Orang
6	Jumlah mahasiswa yang pernah menonton konten seputar produk skincare oleh celebrity endorser di TikTok	100%	40 orang
7	Konten celebrity endorser seputar kecantikan yang paling sering dikonsumsi mahasiswa di TikTok adalah produk skincare dan tips perawatan kulit.	80%	32 Orang
8	Konten celebrity endorser seputar kecantikan di TikTok yang paling sering dikonsumsi oleh mahasiswa adalah tutorial make up	20%	8 orang

Sumber: Observasi pada mahasiswa Sekolah Tinggi Pangeran Antasari angkatan 2023

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan aplikasi TikTok sangat populer di kalangan mereka, dengan seluruh responden (100%) menggunakan aplikasi tersebut. Seluruh responden menggunakan aplikasi TikTok setiap hari dengan intensitas yang berbeda-beda, namun sebagian besar (73%) responden menggunakannya lebih dari 3 kali sehari dalam waktu yang cukup lama. Melalui observasi tersebut juga diketahui bahwa seluruh responden (100%) tercatat pernah mengonsumsi konten celebrity endorser terkait produk kesehatan kulit dan produk skincare

Ketika seorang celebrity endorser yang memiliki daya pikat kuat merekomendasikan dan mengiklankan suatu produk maka kepercayaan konsumen terhadap merek produk tersebut akan meningkat juga. Konsumen akan lebih memperhatikan merek yang diiklankan oleh selebriti yang mereka kagumi, yang pada akhirnya akan membangun persepsi mereka bahwa merek tersebut sedang populer dan bisa dipercaya. Celebrity endorser dapat membangun kepercayaan generasi muda terhadap suatu merek, yang membuat mereka percaya diri dalam memilih dan memutuskan membeli produk tersebut.

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey Kepercayaan Merek Pengguna Skincare

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Total
		Frek.	%	Frek.	%	
1	Kehadiran celebrity endorser di TikTok meningkatkan kepercayaan saya terhadap suatu merek	29	72,5	11	27,5	40
2	Saya cenderung lebih mempercayai merek skincare yang sudah terkenal	40	100	0	0	40
3	Saya cenderung memilih skincare yang direkomendasikan oleh idola saya	25	62,5	15	37,5	40
4	Informasi yang jelas dan transparan tentang produk skincare meningkatkan kepercayaan saya terhadap merek skincare tersebut.	40	100	40	0	40

Sumber: Observasi pada mahasiswa Sekolah Tinggi Pangeran Antasari angkatan 2023

Hasil prasurvey menggambarkan fenomena yang terjadi pada mahasiswa Sekolah Tinggi Pangeran Antasari bahwa sebagian besar dari mereka cenderung mempercayai merek skincare yang sudah terkenal. Mereka juga beranggapan bahwa hadirnya celebrity endorser dalam mengiklankan produk skincare menandakan bahwa merek tersebut memiliki citra yang baik, berkualitas dan dapat dipercaya.

Dari uraian di atas disimpulkan bahwa persepsi harga juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa, sehingga menjadi salah satu bahan pertimbangan sebelum membeli produk.

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey Persepsi Harga Pengguna Skincare

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Total
		Frek.	%	Frek.	%	
1	Mahasiswa rutin melakukan pembelian skincare setiap bulan	28	70	12	30	40
2	Cenderung membandingkan harga suatu skincare sejenis dengan merek yang berbeda	40	100	0	0	40
3	Cenderung membeli skincare sesuai dengan kemampuan finansial	20	50	20	50	40
4	Tinggi rendahnya harga skincare menggambarkan kualitas dari skincare tersebut	35	87,5	5	12,5	40

Sumber: Observasi pada mahasiswa Sekolah Tinggi Pangeran Antasari angkatan 2023

Hasil prasurvey menggambarkan bahwa sebagian besar mahasiswa rutin melakukan pembelian skincare setiap bulannya, dan ada beberapa dari mereka yang akan melakukan pembelian kembali lewat dari jangka waktu satu bulan. Sebelum memutuskan untuk membeli, seluruh mahasiswa setuju bahwa mereka memiliki kebiasaan membandingkan harga skincare sejenis antara merek satu dan merek yang lain.

Kenyataan di atas mendorong keinginan penulis untuk mengangkat permasalahan tersebut ke dalam sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Celebrity Endorser Tiktok Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan**

Pembelian Produk Skincare Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Angkatan 2023 Sekolah Tinggi Pendidikan Pangeran Antasari Di Deli Serdang”.

2. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah celebrity endorser TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare pada mahasiswa Sekolah Tinggi Pendidikan Pangeran Antasari angkatan 2023?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare pada mahasiswa Sekolah Tinggi Pendidikan Pangeran Antasari angkatan 2023?
3. Apakah celebrity endorser TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek skincare pada mahasiswa Sekolah Tinggi Pendidikan Pangeran Antasari angkatan 2023?
4. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek skincare pada mahasiswa Sekolah Tinggi Pendidikan Pangeran Antasari angkatan 2023?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare pada mahasiswa Sekolah Tinggi Pendidikan Pangeran Antasari angkatan 2023?
6. Apakah celebrity endorser TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek skincare pada mahasiswa Sekolah Tinggi Pendidikan Pangeran Antasari angkatan 2023?
7. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek skincare pada mahasiswa Sekolah Tinggi Pendidikan Pangeran Antasari angkatan 2023?

3. KAJIAN PUSTAKA

2.1.1.1 Pengertian Celebrity Endorser

Menurut Kotler dan Keller (dalam Shanfi, 2022:4) penggunaan narasumber sebagai tokoh yang menarik atau populer dalam periklanan disebut dengan celebrity endorser. Friedman dan Friedman dalam (Sthepanie, 2013:3) mengatakan bahwa selebriti adalah individu yang dikenal masyarakat (aktor, tokoh olah raga, entertainer, dan sebagainya).

2.1.1.2 Indikator Celebrity Endorser

Menurut Percy dan Rossiter dalam (A. Ratna Pudyarningsih, dkk., 2022:65) indikator celebrity endorser terdiri dari : *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power*.

2.1.2.1 Pengertian Persepsi Harga

Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembelian, konsumen akan membandingkan harga dari pilihan produk dan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan, Budi, dkk, (dalam Melia Purwita Sari, 2020:123).

2.1.1.3 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Heri Diyan, 2018:76), indikator harga terdiri dari 5 hal yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produksi, dan harga mempengaruhi daya beli konsumen

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler (dalam Dagma Syafira, 2022:1150) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen apakah akan membeli suatu produk atau tidak dan proses sebelum mengambil tindakan tersebut sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Pendapat lain, Tjiptono (dalam Heri Diyan Kurniawan, 2018:76) berpendapat bahwa ada 4 indikator dalam keputusan pembelian:

1. Kebutuhan dan keinginan suatu produk.
2. Keinginan untuk mencoba.
3. Kemantapan kualitas produk.
4. Keputusan pembelian ulang.

2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Ferrinadewi (dalam Shanfi Maylita, dkk. 2022:7) kepercayaan merek adalah kemampuan suatu merek untuk dapat dipercaya, berdasarkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan niat merek berdasarkan kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

2.1.4.1 Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Putra & Soebandi (dalam Shanfi Maylita, dkk. 2022:8) Indikator *brand trust* terdiri dari :

- a. *Brand predictability* (prediktabilitas merek)
- b. *Brand liking* (kesukaan terhadap merek)
- c. *Brand competence* (Persaingan merek)
- d. Reputasi merek
- e. *Trust in the company* (kepercayaan pada Perusahaan)

4. Kerangka Konseptual

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Kepercayaan Merek

Pengaruh celebrity endorser terhadap kepercayaan merek sangat besar karena kemasyhuran dan popularitas selebriti menjadikan mereka sebagai sumber otoritatif yang dianggap mempunyai kredibilitas tinggi di mata konsumen. Mampu mendapatkan celebrity endorsement terhadap suatu merek kecantikan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut, Kusdayanti, dkk., (2023:3145).

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Harga yang terlalu tinggi mungkin membuat konsumen mempertimbangkan kembali pembeliannya atau mencari alternatif yang lebih terjangkau, sedangkan harga yang terlalu rendah mungkin mencurigai kualitas atau nilai produk tersebut.

Mardiayanti (2022:1105), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Serta Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa Administrasi Bisnis)” menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

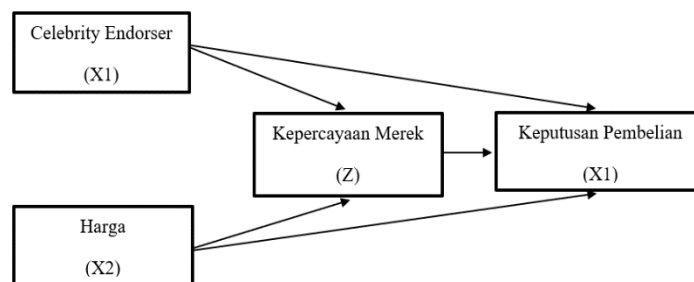
Ketika seorang selebriti memiliki citra positif atau kredibilitas tinggi yang terkait dengan suatu merek atau produk, konsumen cenderung akan membelinya. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Viola Laurensia, dkk., (2023:473) terdapat hubungan positif dan signifikan antara penggunaan celebrity endorser dengan keputusan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdul Salam, dkk., (2020:65) kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya konsumen percaya akan manfaat produk tersebut setelah mereka menggunakannya. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung memilih produk atau jasa dari merek tersebut dibandingkan merek yang kurang terkenal atau memiliki reputasi yang buruk.

Pengaruh Celebrity Endorser, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen dalam melakukan pembelian didorong oleh berbagai faktor antara lain faktor celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan merek, Wulandari dan Nurcahya (dalam Selly Abdiyanti, dkk., 2022:61). Kehadiran seorang celebrity endorser dapat memicu respon emosional dari konsumen, seperti kekaguman, kekaguman, atau identifikasi.



Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

- a. H1: celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek skincare pada mahasiswa Sekolah Tinggi Pangeran Antasari Angkatan 2023.
- b. H2: harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek skincare pada mahasiswa Sekolah Tinggi Pangeran Antasari Angkatan 2023.
- c. H3: celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare mahasiswa Sekolah Tinggi Pangeran Antasari Angkatan 2023.
- d. H4: harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare pada mahasiswa Sekolah Tinggi Pangeran Antasari Angkatan 2023.
- e. H5: kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian skincare pada mahasiswa Sekolah Tinggi Pangeran Antasari Angkatan 2023.
- f. H6: celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada mahasiswa Sekolah Tinggi Pangeran Antasari Angkatan 2023.
- g. H7: harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada mahasiswa Sekolah Tinggi Pangeran Antasari Angkatan 2023.