



Pengaruh *Digital Marketing, Celebrity Endorsement, Dan Price Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skintific Di Platform Tiktok*

Delvia Ananda Putri¹, IlhamThaib²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang, Indonesia

Correspondence E-mail: ilham.thaib@fe.unp.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing, Celebrity Endorsement, dan Price* terhadap *Purchase Intention* pada produk *skincare Skintific di Platform* TikTok. Latar belakang dari penelitian ini adalah *Skintific* aktif melakukan kampanye digital dan berkolaborasi dengan selebriti terkenal diplatform TikTok, namun pangsa pasarnya di TikTok masih relatif rendah dibandingkan platform *e-commerce* lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 160 pengguna TikTok di Kota Padang yang mengetahui produk *Skintific*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen.

Article Information

Riwayat Artikel:

Diterima 27 April 2026
Direvisi 27 April 2026
Diterbitkan 28 April 2026
Tersedia Online 28 April 2026
Publikasi 28 April 2026

Keyword:

Celebrity Endorsement, Digital Marketing, Platform TikTok Price, Purchase Intention.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Perubahan ini memengaruhi perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan keputusan pembelian. Konsumen saat ini cenderung memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi utama sebelum membeli suatu produk. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah menjadi saluran pemasaran yang sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh Liyi Xia *et al.*, (2021) bahwa pengambilan keputusan pada konsumen besar di pengaruhi oleh media sosial.

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. TikTok memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif dan menjadi salah satu platform media sosial paling populer di dunia (Statista, 2025). Indonesia bahkan menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar secara global dengan 157,6 juta pengguna. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media pemasaran digital, khususnya dalam industri kecantikan.

Produk kecantikan, terutama *skincare*, menjadi salah satu kategori dengan penjualan tertinggi di TikTok Shop. Hal ini didukung dengan data dari Indo Telko (2024) tiga kategori produk dengan penjualan tertinggi di TikTok Shop menunjukan pada produk kecantikan. Salah satu merek *skincare* yang berkembang pesat adalah *Skintific*. *Skintific* adalah perawatan kulit asal Kanada yang telah berhasil menembus pasar Indonesia dengan berbagai produk unggulannya (Vritimes Indo, 2024). *Skintific* bahkan berhasil menjadi pemimpin pasar paket kecantikan di *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli.

Namun, performa *Skintific* di TikTok Shop menunjukkan hasil yang berbeda. Berdasarkan sumber dari Kompas.co.id data penjualan menunjukkan bahwa *Skintific* hanya memperoleh pangsa pasar sebesar 3,6% dan berada pada posisi ketiga setelah Daviena dan SSSKIN. Hal ini menjadi fenomena menarik yang menunjukkan bahwa penjualan produk *Skintific* di *platform* TikTok masih tergolong rendah dibandingkan penjualannya di *e-commerce* lain, mengingat *Skintific* sangat aktif melakukan promosi di TikTok.

Faktor-faktor yang diduga memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk *Skintific* di TikTok antara lain *digital Marketing*, *celebrity endorsement*, dan *price*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *celebrity endorsement*, dan *price* terhadap *purchase intention* pada produk *Skintific* di *platform* TikTok.

Kajian Pustaka

Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan evaluasi terhadap berbagai faktor internal maupun eksternal. Menurut Ajzen (1991) *purchase intention* dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. *Purchase intention* adalah perilaku konsumen yang dirangsang oleh faktor eksternal dan memutuskan untuk membeli produk berdasarkan

karakteristik pribadi masing-masing dan proses pengambilan keputusannya (Yuliantoro *et al.*, 2024). *Purchase intention* mencerminkan kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan minat dan persepsi manfaat yang diperoleh. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Benhardy *et al.*, (2020) indikator *purchase intention* dapat diukur melalui beberapa aspek berikut:

1. *Transactional Interest* (Minat Transaksional)
2. *Referential Interest* (Minat Referensial)
3. *Preferential Interest* (Minat Preferensial)
4. *Explorative Interest* (Minat Eksploratif)

Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa. Pemasaran digital mencakup semua upaya promosi yang dilakukan melalui perangkat elektronik atau internet (Desai, 2019). Menurut Saragih *et al.*, (2024) bahwa penggunaan teknologi digital dalam pemasaran bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mengembangkan konsep pemasaran perusahaan. Sedangkan menurut (Alwan & Alshurideh, 2022) Pemasaran digital membantu meningkatkan nilai merek dengan memberi pelanggan pemahaman yang lebih baik tentang merek saat mereka berbagi pengalaman dan umpan balik mereka, yang dapat menghasilkan niat pembelian yang lebih besar. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, efisien, dan interaktif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hamdani *et al.*, (2022) indikator *digital marketing* dapat diukur melalui beberapa aspek berikut:

1. *Interactive* (Interaktivitas)
2. *Incentive Program* (Program Insentif)
3. *Site Design* (Desain Situs)
4. *Cost* (Biaya)

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement merupakan strategi pemasaran yang menggunakan figur publik atau selebriti untuk mendukung promosi suatu produk lainnya (Mookda *et al.*, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2016), penggunaan selebriti dalam iklan bertujuan untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik produk. *Celebrity endorser* cenderung menarik pelanggan, memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu (Rosita, 2021). Jadi dapat disimpulkan *celebrity endorsement* adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan selebriti atau figur publik untuk mempromosikan produk atau layanan, dengan tujuan meningkatkan daya tarik dan kredibilitas merek di mata konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lombogia *et al.*, (2024) indikator *celebrity endorsement* dapat diukur melalui beberapa aspek berikut:

1. *Attractiveness* (daya tarik)

2. *Trustworthiness* (kepercayaan)
3. *Expertise* (keahlian)
4. *Products Fit*

Price

Menurut Kotler, P., & Armstrong (2018) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen. Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Sartika, 2021). Harga menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian karena berkaitan dengan persepsi nilai dan manfaat produk. Menurut Kotler 2016 dalam Widiyan & Aminah (2023) untuk mengukur variabel *price* indikatornya adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausatif. Penelitian dilakukan di Kota Padang pada tahun 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang berdomisili di Kota Padang yang mengetahui produk Skintific. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden meliputi: berusia di atas 17 tahun, berdomisili di Kota Padang, memiliki aplikasi TikTok, dan mengetahui atau pernah melihat iklan produk Skintific.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. (2019), yaitu 10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan 16 indikator, diperoleh jumlah sampel sebanyak 160 responden. Data penelitian menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 1–5. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak statistic dengan bantuan SPSS versi 25. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), dan uji koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

1) Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 160 orang pengguna aplikasi TikTok di kota Padang. Berikut distribusi responden menurut jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan pengeluaran responden:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin			
1	Laki-laki	24	15%
2	Perempuan	136	85%
Usia			
1	17-24 Tahun	138	86,3%
2	25-34 Tahun	19	11,9%
3	35-44 Tahun	2	1,2%
4	>45 Tahun	1	0,6%
Pekerjaan			
1	Pelajar/Mahasiswa	119	74,4%
2	Pegawai Negeri	5	3,1%
3	Karyawan swasta	10	6,3%
4	Tidak Bekerja	8	5%
5	lainnya	18	11,3%
Pengeluaran Per Bulan			
1	<500.000	59	36,9%
2	500.000-1.000.000	63	39,4%
3	1.000.000-2.000.000	30	18,8%
4	>2.000.000	8	5%

2) Total Capaian Responden Variabel Penelitian

Variabel *purchase intention* diukur dengan empat indikator. nilai rerata yang didapatkan dari empat indikator sebesar 3,65 atau 73,0%, sehingga dapat dikatakan nilai ini berada pada kategori Cukup. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator *purchase intention* produk *Skintific* pada *platform* TikTok sudah diakui oleh konsumen yang pernah menggunakan aplikasi TikTok.

Variabel *digital marketing* diketahui bahwa nilai rerata didapatkan dari empat indikator adalah sebesar 3,75 dengan TCR sebesar 75,1%, yang masuk dalam kategori Cukup. Dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh *Skintific* di *platform* TikTok sudah cukup baik dan memiliki pengaruh terhadap konsumen.

Variabel *celebrity endorsement* diukur dengan empat indikator. Nilai rata-rata untuk variabel *Celebrity Endorsement* adalah 3,53 dengan TCR 70,6%, yang dikategorikan Cukup. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penggunaan selebriti oleh *Skintific* di platform TikTok memberikan pengaruh yang cukup terhadap persepsi konsumen, meskipun belum sepenuhnya optimal.

Variabel *price* diukur dengan empat indikator, diketahui bahwa skor data penelitian *Price* (harga) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,74 dengan TCR sebesar 74,8%, yang berada dalam kategori Cukup. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap aspek harga produk *Skintific* di platform TikTok masih tergolong cukup baik.

3) Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner valid atau tidak (Sugiyono, 2013). Kriterianya adalah, jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan tersebut dianggap “valid”. Sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel, pertanyaan tersebut dianggap “tidak valid”. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan r tabel sebesar 0,361. Hasil uji validitas dapat diperhatikan pada tabel dibawah:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Purchase intention</i> (Y)	Y.1	0,735	0,361	Valid
	Y.2	0,766	0,361	Valid
	Y.3	0,819	0,361	Valid
	Y.4	0,819	0,361	Valid
<i>Digital Marketing</i> (X1)	X1.1	0,805	0,361	Valid
	X1.2	0,844	0,361	Valid
	X1.3	0,816	0,361	Valid
	X1.4	0,642	0,361	Valid
<i>Celebrity endorsement</i> (X2)	X2.1	0,694	0,361	Valid
	X2.2	0,886	0,361	Valid
	X2.3	0,829	0,361	Valid
	X2.4	0,815	0,361	Valid
<i>Price</i> (X3)	X3.1	0,765	0,361	Valid
	X3.2	0,820	0,361	Valid
	X3.3	0,715	0,361	Valid
	X3.4	0,800	0,361	Valid

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa semua 16 item pernyataan pada instrumen penelitian ini telah memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran yang dilakukan dengan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan Cronbach Alpha (α). Jika koefisien alpha lebih dari (0,60), maka item tersebut dianggap handal dan reliabel. Hasil uji reliabilitas bisa diperhatikan melalui tabel berikut:

Tabel 3. Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Purchase intention (Y)</i>	0,788	Reliabel
2	<i>Digital Marketing (X1)</i>	0,777	Reliabel
3	<i>Celebrity endorsement (X2)</i>	0,819	Reliabel
4	<i>Price (X3)</i>	0,777	Reliabel

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner adalah reliabel, sehingga layak digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian ini.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas yang dilakukan adalah uji normalitas Kolmogorov Smirnov, dasar pengambilan keputusan data dinyatakan normal jika p-value lebih besar dari 0,05 (Sugiyono, 2013). Berikut adalah hasil uji normalitas yang telah dilakukan pada tabel dibawah:

Tabel 4. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			160
Normal Parameters ^{a,b}			
Mean			.0000000
Std. Deviation			1.70892409
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	.064
		Positive	.048
		Negative	-.064
Test Statistic			.064
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 c,d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas K-S (Kolmogorov-Smirnov) yang sudah dilakukan, maka didapatkanlah bahwa data penelitian ini berdistribusi dengan normal, dapat dilihat dari gambar diatas bahwa hasil signifikansinya > dari 0,05 yaitu 0,200 yang artinya memenuhi syarat uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantar variabel bebas (Ghozali, 2013). Berikut adalah hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan pada tabel dibawah:

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Digital Marketing</i>	.414	2.417
	<i>Celebrity Endorsement</i>	.548	1.824
	<i>Price</i>	.459	2.179

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Dari tabel 16 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari semua variabel bebas memenuhi kriteria. Dimana nilai-nilai VIF <10,00 dan tolerance >0,10, maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas yang dilakukan adalah uji Glejser, ini adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi > 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan begitu juga sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,05 maka artinya terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas yang sudah dilakukan:

Tabel 6. Output Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.694	1.336		5.012	.000

	<i>Digital Marketing</i>	-.184	.158	-.356	-1.167	.254
	Celebrity Endorsement	-.035	.080	-.082	-.443	.661
	<i>Price</i>	-.121	.145	-.238	-.830	.414
a. Dependent Variable: ABS_RES1						

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa semua variabel independen (X1, X2 dan X3) memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) berfungsi untuk menentukan besaran kemampuan model untuk merepresentasikan variasi dari variabel. Koefisien determinasi berada dalam rentang 0 hingga 1. Berikut ialah hasil uji R²:

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.656	1.725

a. Predictors: (Constant), Price, Celebrity Endorsement, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Dari data diatas menunjukkan nilai Adjusted R square sebesar 0,663 hal ini berarti bahwa perubahan variabel bebas yang terdiri dari *Digital Marketing*, *Celebrity Endorsement*, dan *Price* akan mempengaruhi 66,3% perubahan variabel *Purchase Intention* pada produk *Skintific* di platform TikTok. Sedangkan sebesar 33,7% dipengaruhi oleh variabel diluar model.

Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka dilakukan pengujian hipotesis melalui uji t. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0.05 ($\alpha=5\%$). Tabel dibawah ini menampilkan hasil uji t dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis	Standardized Coefficients	t	Sig.
<i>Digital Marketing</i> -> Purchase Intention	.536	7.408	.000
Celebrity Endorsement-> Purchase Intention	.088	1.406	.162
<i>Price</i> -> Purchase	.269	3.920	.000

Intention			
------------------	--	--	--

- a. Pengujian hipotesis 1 (H1): Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada produk *Skintific* di platform TikTok.

Berdasarkan tabel di atas, nilai t hitung sebesar 7,408 lebih besar dari t tabel 1,975 ($df=n-k=160-4=156$), dengan nilai sig. sebesar $0,00 < 0,05$ (signifikan) dengan demikian maka hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* pada produk *Skintific* di platform TikTok dapat **diterima**.

- b. Pengujian hipotesis 2 (H2): Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* pada produk *Skintific* di platform TikTok.

Berdasarkan tabel di atas, nilai t hitung sebesar 1,406 lebih kecil dari t tabel 1,975 ($df=n-k=160-4=156$), dengan nilai sig. sebesar $0,162 > 0,05$ (tidak signifikan) hal ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* pada produk *Skintific* di platform TikTok. Dengan demikian maka hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* pada produk *Skintific* di platform TikTok **ditolak**.

- c. Pengujian hipotesis 3 (H3): Pengaruh *Price* terhadap *Purchase Intention* pada produk *Skintific* di platform TikTok.

Berdasarkan tabel di atas, nilai t hitung sebesar 3,920 lebih besar dari t tabel 1,975 ($df=n-k=160-4=156$), dengan nilai sig. sebesar $0,00 < 0,05$ (signifikan) dengan demikian maka hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* pada produk *Skintific* di platform TikTok dapat **diterima**.

b. Pembahasan

1. Terdapat Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas dan intensitas *Digital Marketing* yang dilakukan *Skintific* melalui platform TikTok, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Singh *et al.* (2021) menjelaskan bahwa *Digital Marketing* yang tepat sasaran memperkuat hubungan antara konsumen dan produk secara emosional. Penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alwan & Alshurideh (2022) dan Yuliantoro *et al.*, (2024) mengemukakan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk *purchase intention Skintific* di TikTok. *Skintific* berhasil memanfaatkan TikTok untuk memperluas jangkauan pemasaran.

2. Tidak Adanya Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorsement* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Dengan demikian, artinya bahwa penggunaan selebriti dalam promosi produk *Skintific* di platform TikTok belum mampu memberikan dampak yang kuat terhadap niat beli konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Putri & Aquinia (2023), Kusdayanti & Nugroho (2023) dan Febrianto & Dewi (2023) juga mengungkapkan hasil serupa. Dalam studi mereka terhadap produk kosmetik local yaitu Wardah, Scarlett dan MS Glow, *Celebrity Endorsement* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, karena konsumen menganggap promosi dari selebriti sebagai bagian dari strategi pemasaran yang bersifat komersial, bukan karena benar-benar menggunakan atau percaya terhadap produk tersebut.

Namun demikian, terdapat pula penelitian yang menunjukkan hasil sebaliknya. Penelitian Mookda *et al.* (2020) menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity* sangat kuat untuk meningkatkan niat pembelian produk. Penelitian serupa oleh Nawantoro *et al.*, (2024) serta Vi Ho *et al.*, (2020) juga mengungkapkan bahwa selebriti dengan citra yang positif dan relevan dengan produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat niat beli secara signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan perbedaan hasil temuan menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli jika tidak didukung oleh faktor relevansi personal dan kredibilitas yang kuat di mata konsumen.

3. Terdapat Pengaruh *Price* terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa *Price* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) pada produk *Skintific* di platform TikTok. Temuan ini juga didukung dengan penelitian Akbar *et al.* (2024) dan Rakib *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil ini memperkuat teori dari Kotler dan Armstrong (2018) bahwa harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan, dan persepsi konsumen terhadap harga sangat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat berperan penting dalam mendorong niat beli konsumen terhadap produk *Skintific* di platform TikTok.

Price terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga produk *Skintific* yang dianggap sesuai dengan kualitas, manfaat, dan daya saing harga sangat memengaruhi niat beli.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing dan Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada produk Skintific di platform TikTok. Sementara itu, Celebrity Endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan meningkatkan niat beli konsumen lebih dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital yang efektif dan persepsi harga yang sesuai dibandingkan penggunaan selebriti sebagai endorser.

Perusahaan Skintific disarankan untuk lebih memperkuat strategi Digital Marketing melalui konten yang lebih interaktif, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen TikTok. Selain itu, strategi harga seperti promo, diskon, dan bundling perlu terus dioptimalkan untuk meningkatkan daya saing produk. Penggunaan Celebrity Endorsement tetap dapat dilakukan, namun perlu mempertimbangkan kesesuaian karakter selebriti dengan produk agar lebih relevan dan meyakinkan bagi konsumen.

7. REFERENCES

- Ajzen, L. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes.*
- Akbar, S. Z., Basuki, A., Brawijaya, U., & Brawijaya, U. (2024). *pengaruh social media marketing , price , dan celebrity endorser terhadap purchase.* 03(1), 67–77.
- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of *Digital Marketing* on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and *price* perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Desai, D. M. V. (2019). *Digital Marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Is(Special Issue-FIIIPM2019)*, 196–200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Febrianto, R., & Dewi, D. C. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Viral Marketing yang berimplikasi pada Purchase intention dengan Electronic Word of Mouth sebagai Variabel Mediasi.* 9(2), 168–182.
- Hamdani, N. A., Muladi, R., & Maulani, G. A. F. (2022). *Digital Marketing Impact on Consumer Decision-Making Process. Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 657(Gcbme 2021), 153–158. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.031>
- Kusdayanti, P. A., & Nugroho, R. H. (2023). *Brand Trust as an Intervening Variable (Study on Scarlett Whitening Consumers in Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening di Surabaya).* 4(3), 3143–3151.
- Liyi Xia, Yuchao Xu, Yahua Zhang, H. J. (2021). Impact of airline social media marketing on purchase intention:Evidence from China using PLS- SEM. *Transport Economic and Management*, 2(March), 105526. <https://doi.org/10.1016/j.team.2024.09.003>

- Lombogia, S. C., Tumbuan, W. J. F. A., Saerang, R. T., & Tumbuan, W. J. F. A. (2024). *The Influence Of Celebrity endorsement And Content Marketing On Purchase intention Of Skintific Products At Tiktok Shop Pengaruh Selebriti Endorsement Dan Pemasaran Konten Terhadap Minat Beli Jurnal EMBA Vol . 12 No . 03 Oktober 2024 , Hal . 1677-1687. 12(03), 1677–1687.*
- Mookda, R., Khan, S. W., Intasuwan, S., & Chotchoung, S. (2020). The Effect of *Celebrity endorsement* on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Loyalty. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 10(06), 1016–1021. <https://doi.org/10.29322/ijsrp.10.06.2020.p102123>
- Nawantoro, F., Hastuti, I., & Muftiyanto, T. N. (2024). *Analisis Pengaruh Celebrity endorsement dan Price Perception terhadap Purchase intention (Studi Kasus Pengguna Somethinc). 2(5).*
- Putri, R. R., & Aquinia, A. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Brand Image terhadap Purchase intention Produk Wardah di Kota semarang. 6(1), 390–398.*
- Rakib, M. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, M. Al, Islam, M. N., & Sarker, M. O. F. (2022). Factors affecting young customers' smartphone *purchase intention* during Covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10599>
- Rosita, D. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. 04(September), 494–505.*
- Saragih, L. S., Putriku, A. E., Sari, S. D., & Laia, Y. N. (2024). *Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4 . 0. 1(3).*
- Sartika, D. (2021). *Determinan Purchase intention dan Implikasinya Terhadap Purchase Decision Sepatu Non Original (KW) Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Samarinda. 04(September), 573–587.*
- Singh, R. K., Kushwaha, B. P., Chadha, T., & Singh, V. A. (2021). Influence of Digital Media Marketing and *Celebrity endorsement* on Consumer Purchase Intention. *Journal of Content, Community and Communication*, 14(7), 145–158. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/12>
- Vi Ho, T., Nhan Phan, T., & Phuong Le-Hoang, V. (2020). The Authenticity of *Celebrity endorsement* on Purchase Intention-Case on Local Fashion Brand in Vietnam. *International Journal of Management (IJM)*, 11(6), 1347–1356. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.123>
- Widiyan, R. D., & Aminah, S. (2023). The Influence of Celebrity Endorsements, Brand Image and *Price Perceptions* on Erigo Product Purchase Decisions by Students of the Faculty of Economics and Business UPN “Veteran” East Java. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 817–830. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i3.4944>
- Yuliantoro, Y. E., Welsa, H., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh Brand Image dan *Digital Marketing* Terhadap *Purchase intention* Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(4), 1286–1295.