

## ABSTRAK

### **PENGARUH *INFLUENCER ENDORSEMENT* DAN IKLAN SOSIAL MEDIA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PRODUK *SKINCARE GLAD 2 GLOW* DI TIKTOK**

Oleh

**Irene Vanessa Ramadhani**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer endorsement dan iklan sosial media terhadap niat beli konsumen produk skincare Glad 2 Glow di TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 128 responden dari Indonesia yang telah melihat influencer endorsement dan iklan sosial media tentang produk Glad 2 Glow di TikTok. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji t untuk menguji pengaruh langsung kedua variabel terhadap niat beli konsumen. kriteria yang digunakan untuk uji ini adalah sebagai berikut  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa influencer endorsement (X1) dan iklan media sosial (X2) berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y). Influencer endorsement memiliki nilai  $t_{hitung}$  3,289 dan koefisien regresi 0,266, sedangkan iklan media sosial memiliki nilai  $t_{hitung}$  2,471 dan koefisien regresi 0,195, keduanya lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,979. Hal ini mengindikasikan bahwa H1 dan H2 diterima. Dan untuk hasil koefisien determinasi (R-squared sebesar 0,117) tergolong kecil hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi niat beli konsumen.

**Kata Kunci:** *Influencer endorsement*, Iklan Sosial Media, Niat Beli Konsumen, *Skincare* , TikTok.

## **ABSTRACT**

### **THE IMPACT OF *INFLUENCER ENDORSEMENT* AND SOCIAL MEDIA ADVERTISING ON CONSUMER PURCHASE INTENTION OF *GLAD 2 GLOW SKINCARE* PRODUCTS ON TIKTOK**

**By**

**Irene Vanessa Ramadhani**

This study aims to analyze the influence of influencer endorsements and social media advertisements on consumer purchase intentions for Glad 2 Glow skincare products on TikTok. The research employs a quantitative approach using a survey method, involving 128 respondents from Indonesia who have seen influencer endorsements and social media advertisements for Glad 2 Glow on TikTok. Data were collected through questionnaires and analyzed using a t-test to examine the direct effect of both variables on purchase intention. The criterion used for the test is  $t\text{-value} > t\text{-table}$ . The hypothesis testing revealed that influencer endorsements (X1) and social media advertisements (X2) significantly influence purchase intentions (Y). Influencer endorsements had a t-value of 3.289 with a regression coefficient of 0.266, while social media advertisements had a t-value of 2.471 with a regression coefficient of 0.195, both exceeding the t-table value of 1.979. This indicates that H1 and H2 are accepted. However, the determination coefficient (R-squared) result was 0.117, which is relatively low, suggesting that other factors also influence consumer purchase intentions.

**Keywords:** *Influencer endorsement*, *Social Media Advertising*, *Consumer Purchase Intention*, *Skincare* , *TikTok*.