

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

(Skripsi)

Oleh

**IRENE VANESSA RAMADHANI
(2051011025)**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

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

Oleh
IRENE VANESSA RAMADHANI
2051011025

Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen
Program Studi S1 Manajemen



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

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*.

Judul Skripsi

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

Nama Mahasiswa

: Irene Vanessa Ramadhani

Nomor Pokok Mahasiswa

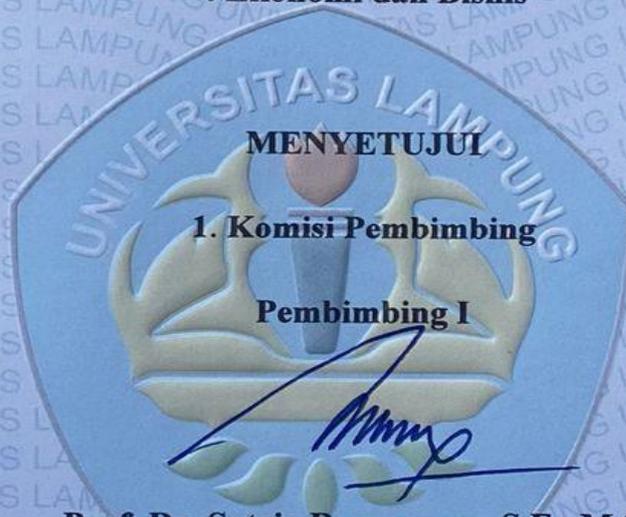
: 2051011025

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP. 19610904 198703 1 011

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

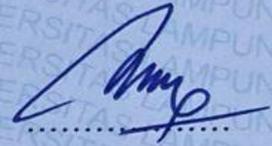
NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

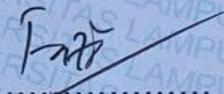
Ketua

: **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**



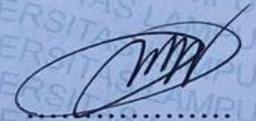
Sekretaris

: **Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.**



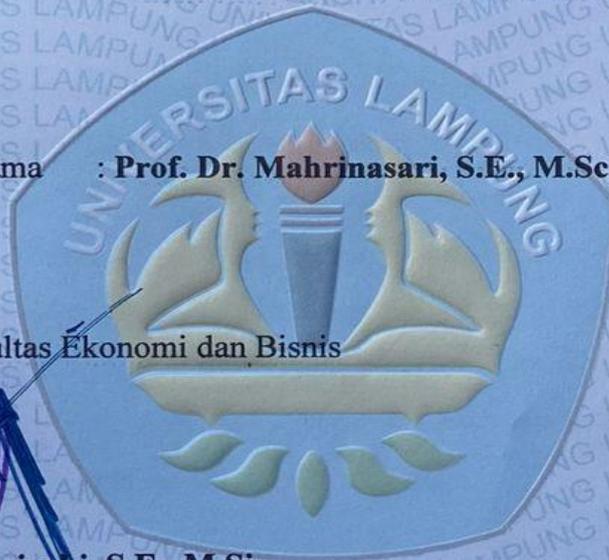
Penguji Utama

: **Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 31 Januari 2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Irene Vanessa Ramadhani
Nomor Pokok Mahasiswa : 2051011025
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Influencer Dan Iklan Sosial
Media Terhadap Niat Beli Produk
Glad 2 Glow di Tiktok

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 31 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



Irene Vanessa Ramadhani
2051011025

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Irene, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 25 Desember 2001. Penulis dibesarkan oleh ibu tunggal bernama Nina Hartini dan merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Penulis bertempat tinggal di Kelurahan Imapuro, Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro.

Riwayat Pendidikan Formal:

1. SD Pertiwi Teladan Metro, lulus tahun 2013
2. SMP Negeri 1 Metro, lulus tahun 2016
3. SMA Negeri 1 Metro, lulus tahun 2019
4. Pada tahun 2020, penulis melanjutkan studi untuk meraih gelar Sarjana di Universitas Lampung (Unila) dengan program studi Manajemen dan konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Penulis merupakan salah satu mahasiswa aktif dalam kegiatan akademik maupun non akademik selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung. Selama menjalani pendidikan di Universitas Lampung, penulis aktif berorganisasi sebagai anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJ) dan Economic Business Entrepreneur Club (EBEC). Pada tahun 2023 penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Padang Manis, Kecamatan, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif menjadi Konten Kreator di Platform Sosial Media Tiktok dari tahun 2023 hingga saat ini.

MOTTO

**“Maka sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”**

(QS. Al-Insyirah : 5-6)

**“Bekerjalah untuk duniamu seakan-akan engkau akan hidup
selamanya. Dan beribadahlah untuk akhiratmu seakan-akan
engkau akan mati besok pagi”**

(Abdullah bin Amr bin' Ash)

**“Berhenti merasa anda begitu kecil. Anda adalah alam semesta yang
bergembira”**

(Jalaludin Rumi)

**“Pendidikan adalah senjata paling kuat yang bisa digunakan untuk
mengubah dunia”**

(Nelson Mandela)

**“Belajarlah dengan giat dan bekerjalah dengan cerdas karena delapan dari
sepuluh mama mertua mandang gelar dan harta”**

(Yuni Ardiyanti)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Puji Syukur Alhamdulillah, peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan shalawat untuk Nabi Muhammad SAW. Dengan segala nikmat cinta dan kasih sayang-Nya dalam memberi kemudahan dan kelancaran pada setiap prosesnya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan sebagai tanda terima kasih atas segala pengorbanan serta kasih sayang dan cinta yang tulus kepada :

Orang Tuaku Tercinta

Cinta Pertama dan Pintu Surgaku Ibu Nina Hartini yang telah merawat membesarkan, mendidikku tanpa lelah, memberikan dukungan dan doa yang tiada henti untuk kesuksesanku.

Semoga aku bisa selalu menjadi kebanggaan bagi nya.

Adik ku

Terimakasih telah menjadi semangat dan motivasi di setiap perjalanan ini.

Semoga kita dapat selalu melengkapi satu sama lain.

Bapak Ibu Guru dan Dosenku

Terimakasih atas segala ilmu, bimbingan, dan arahan dengan penuh kesabaran selama ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan Kesehatan dan Keberkahan dalam segala hal.

Sahabat - sahabat ku

Terimakasih telah menemaniku dan menjadi tempat berkeluh kesah serta berbagi pengalaman. Terimakasih atas seluruh waktu yang dilalui bersama. Semoga Allah selalu memberikan Kesehatan dan Keberkahan dalam segala hal.

Almamater Tercinta

Universitas Lampung

SANWACANA

Bismillahirrahmanirahim.

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Influencer Edorsement* dan Iklan Sosial Media Terhadap Niat Beli Produk *Skincare Glad 2 Glow Di Tiktok*”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
3. Ibu Dr.Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
4. Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama, atas kesediaannya memberikan dukungan, semangat, bimbingan serta arahan dengan penuh kesabaran dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan dukungan, semangat serta kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.

6. Nuzul Inas Nabila, S.E. M.S.M., selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan dukungan, semangat serta kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Renaldi Bursan S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan, semangat serta bersedia mendengarkan dan memberikan bimbingan selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh program pendidikan S1 di jurusan manajemen.
9. Seluruh staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
10. Ibu tercinta Nina Hartini yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi, serta adik tercinta yaitu Irgy Vahlepi Ramadhana yang telah menjadi motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat terkasihku serta tak lupa teman-teman seperjuanganku terkasih seluruh mahasiswa angkatan 2020 Program Studi Manajemen
12. Serta untuk alمامater Tercinta, Universitas Lampung.

Semoga Allah SWT memberikan balasan nikmat yang berlimpah atas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak khususnya bagi peneliti selanjutnya.

Bandar Lampung, 10 Januari 2025
Penulis,

Irene Vanessa Ramadhani

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Pemasaran.....	19
2.2 Pemasaran Media sosial.....	19
2.3 Variabel- Variabel Penelitian.....	20
2.3.1 <i>Influencer endorsement</i>	20
2.3.2 Iklan Sosial Media.....	22
2.3.3 Niat Beli.....	23
2.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	24
2.4.1 Pengaruh <i>Influencer Endorsment</i> Terhadap Niat Beli.....	24
2.4.2 Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Niat Beli.....	25
2.5 Penelitian Terdahulu.....	26
III. METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	31
3.4 Variabel Operasional dan Pengukuran.....	32
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.6 Teknik Analisis Data.....	39
3.7 Metode Analisis Data.....	40
3.8 Uji Hipotesis.....	40

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Analisis Deskriptif	42
4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	42
4.1.2 Uji Realibilitas	44
4.2 Deskripsi Profil Konsumen.....	45
4.2.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.2.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	46
4.2.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	47
4.2.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan	48
4.2.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Domisili.....	49
4.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	50
4.3.1 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Influencer endorsement</i>	50
4.3.2 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Iklan Sosial Media.....	52
4.3.3 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Niat Beli.....	54
4.4 Hasil Analisis Kuantitatif.....	56
4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
4.4.2 Hasil Uji Regresi Terhadap Uji Parsial (Uji – t).....	58
4.4.3 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	60
4.5 Pembahasan.....	61
4.5.1 Pengaruh <i>Influencer endorsement</i> Terhadap Niat Beli Konsumen Produk <i>Skincare Glad 2 Glow</i> di Tiktok	61
4.5.2 Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Niat Beli Konsumen Produk <i>Skincare Glad 2 Glow</i> di Tiktok	63
V. SIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Simpulan	66
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. 1 Data penggunaan media sosial dan media pencari generasi muda untuk mencari informasi produk	3
Tabel 1. 2 Data Platform Sosial Media	4
Tabel 1. 3 Daftar Nama <i>influencer</i> Endorsment	12
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	33
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4. 4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	46
Tabel 4. 5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4. 6 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan	48
Tabel 4. 7 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Domisili	49
Tabel 4. 8 Tabel Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Influencer Endorsement</i>	50
Tabel 4. 9 Tanggapan Konsumen Terhadap Iklan Sosial Media	52
Tabel 4. 10 Tabel Tanggapan Konsumen Terhadap Niat Beli.....	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis (Uji-t) Variabel X Terhadap Y	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	60

DAFTAR GAMBAR

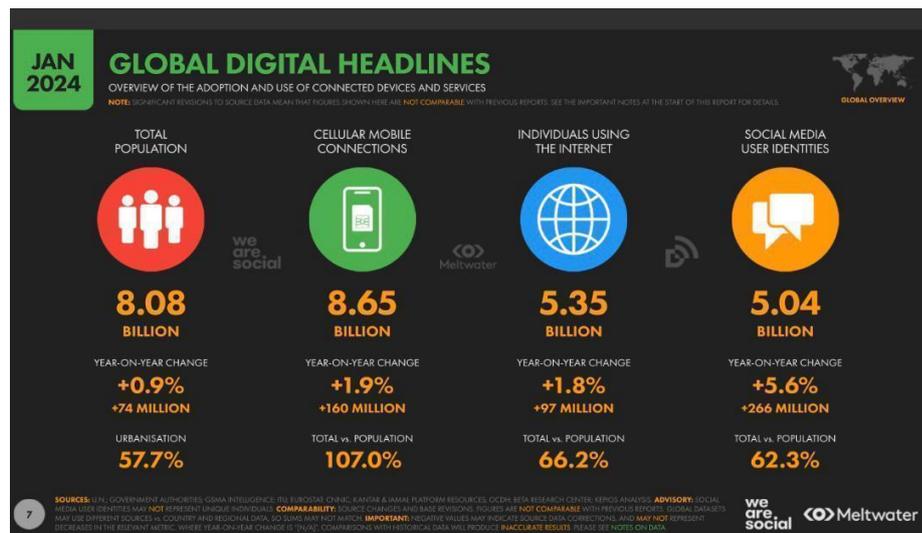
Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia pada 2024	2
Gambar 1. 2 Perbandingan Jumlah Pengikut Akun Sosial Media Glad 2 Glow.....	5
Gambar 1. 3 Video Iklan <i>Skincare Glad 2 Glow</i> di Tiktok	6
Gambar 1. 4 Rating dan Ulasan Konsumen Mengenai Produk Glad 2 Glow	7
Gambar 1. 5 Konten <i>Influencer Endorsement</i> Dengan Produk Glad 2 Glow	13
Gambar 2. 1 Model Penelitian	26

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi, terutama internet, dirancang untuk memudahkan pengguna dalam melakukan kegiatan sehari-hari, seperti mencari informasi, berinteraksi, dan berbelanja. Dengan semakin mudahnya akses internet, konsumen kini dapat dengan cepat mendapatkan informasi produk, membandingkan harga, serta membaca ulasan sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut penelitian dari Akbar & James (2014), kemudahan informasi melalui internet memengaruhi niat beli konsumen, terutama melalui media sosial dan iklan digital. Kemudahan ini menciptakan konsumen yang lebih cerdas dan selektif, yang pada akhirnya mendorong perusahaan untuk semakin fokus pada pemasaran digital guna memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang terus berubah dengan cepat.

Menurut Antczak, B. (2024), digitalisasi telah mengubah pola interaksi antara konsumen dan merek, di mana konsumen kini lebih aktif dalam mencari informasi, membandingkan produk, dan membaca ulasan sebelum melakukan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan perubahan perilaku konsumen di Indonesia yang menjadi semakin dinamis akibat perkembangan internet, menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan tuntutan pasar yang terus berkembang. Selain itu akses Informasi yang mudah mampu mengubah perilaku konsumen khususnya dalam berbelanja *online* (Ghani Nurcahyadi 2022). Berikut ini gambar data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024:



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia pada 2024
 Sumber: (Pengguna Internet di Indonesia pada 2024, Datareportal, 2024)

Dilihat pada gambar 1.1 mengenai data tren pengguna internet di Indonesia pada bulan Januari tahun 2024 menunjukkan pengguna internet mencapai 5,35 milyar naik 160 juta atau 1,9% dari tahun sebelumnya, Sebanyak 5,04 milyar masyarakat Indonesia adalah pengguna aktif media sosial naik 266 juta atau 5,6% dari tahun sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan masyarakat yang masuk dalam kategori aktif menggunakan internet.

Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet saat ini didominasi oleh generasi z yang lahir sekitar (1997-2012) 34,4% dari total pengguna, diikuti oleh generasi milenial (lahir 1981-1996) dengan 30,62% dari keseluruhan pengguna. Generasi ini tumbuh bersama internet dan teknologi digital, menjadikan mereka sangat terhubung dengan berbagai *platform digital* yang telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dengan demikian, internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat sekaligus memengaruhi cara mereka mencari informasi, memilih produk, serta menentukan merek barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Berikut adalah data pilihan platform yang digunakan generasi muda untuk mencari informasi produk:

Tabel 1. 1 Data penggunaan media sosial dan media pencari generasi muda untuk mencari informasi produk

Tahun	Media Sosial (Tiktok dan Instagram)	Mesin Pencari (Google)
2019	49 %	49 %
2020	51 %	51 %
2021	49 %	45 %
2022	48 %	44 %
2023	51 %	45 %

Sumber : *Goodstats.id* (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 Mengacu pada data yang ditampilkan dalam artikel yang ditulis oleh Elvira (2024) dalam *goodstats.id* menunjukkan, pada tahun 2023, sebanyak 51% didominasi berusia 12 - 27 tahun menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai *Brand*, sedangkan hanya 45% yang menggunakan mesin pencari seperti Google. Salah satu mesin pencari yang sangat populer adalah Google. Namun, dewasa ini popularitas Google telah dikalahkan oleh kehadiran media sosial, khususnya di mata generasi saat ini. Alasan utama generasi saat ini lebih menyukai media sosial sebagai alat pencari adalah karena media sosial mampu memberikan informasi yang mereka inginkan dengan cepat.

Melihat karakteristik generasi saat ini dalam memanfaatkan media sosial, setiap *Brand* kini harus dapat memahami bahwa media sosial kini telah menjadi bagian yang membentuk budaya dan perilaku konsumen saat ini. Untuk menyesuaikan diri dengan perubahan ini, bisnis harus memanfaatkan media sosial secara teratur dan memastikan bahwa penggunaannya sesuai dengan strategi bisnis mereka (Mangold & Faulds, 2009). Berikut adalah tabel pengguna sosial media di Indonesia.

Tabel 1. 2 Data Platform Sosial Media

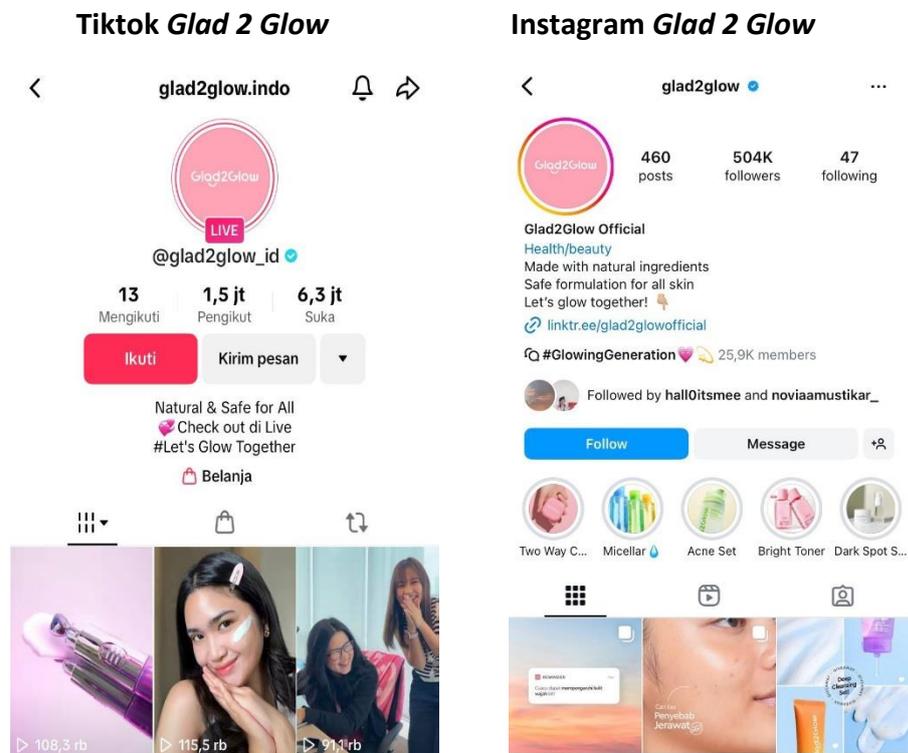
Media Sosial	Pengguna
Whatsapp	90 %
Instagram	85,3 %
Facebook	81,6 %
Tiktok	73,6 %

Sumber : Hootsuite (We Are Social) Januari (2024).

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa 90% pengguna media sosial Indonesia akan memilih *WhatsApp* sebagai platform media sosial yang paling populer pada tahun 2024. Menurut persentase penggunaannya, *TikTok* menempati peringkat keempat setelah *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook*. Meski berada di peringkat keempat, *TikTok* semakin diminati oleh merek untuk iklan karena tingkat interaksi dan keterlibatannya yang tinggi. Keunggulan *TikTok* terletak pada format video pendek yang kreatif dan interaktif, mampu menarik perhatian dalam hitungan detik dan menghasilkan engagement lebih tinggi dibandingkan *Facebook* atau *Instagram* (Adzra & Iryanti, 2024; Zhang, 2024). Selain itu, konten autentik dari *influencer* di *TikTok* lebih efektif dalam membangun kepercayaan, keterlibatan emosional, dan mendorong niat pembelian dibandingkan platform lain (Wang, 2024)

Glad- 2 Glow adalah salah satu merek *skincare* semakin populer di *TikTok* Indonesia saat ini. Dengan format format video pendeknya yang interaktif, memungkinkan produk seperti *Glad 2 Glow* mendapatkan perhatian lebih luas, terutama melalui *influencer* dan iklan media sosial. Popularitas merek ini juga tercermin dari jumlah pengikutnya di *TikTok* yang terus bertambah, menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik dan terlibat dengan konten yang disajikan dibandingkan di platform lain seperti *Instagram*. Hal ini sejalan dengan perubahan perilaku konsumen generasi muda yang lebih mengandalkan *TikTok* untuk mencari informasi dan rekomendasi produk kecantikan sebelum melakukan pembelian.

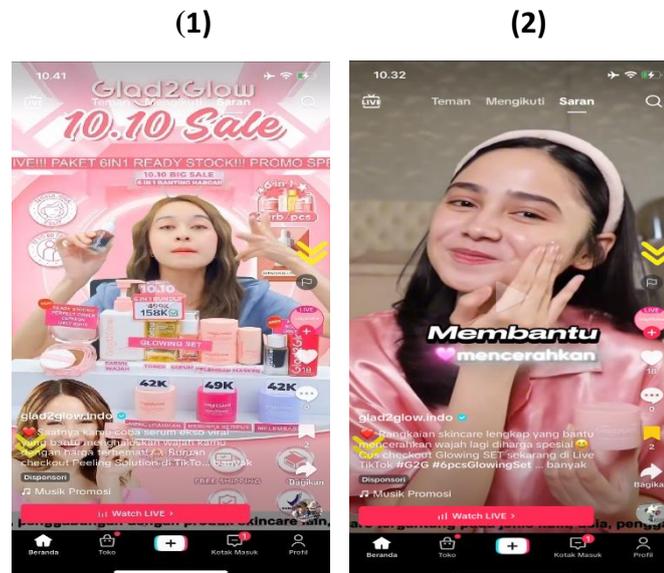
Berikut adalah perbandingan jumlah pengikut akun *Glad 2 Glow* di Tiktok dan Instagram:



Gambar 1. 2 Perbandingan Jumlah Pengikut Akun Sosial Media Glad 2 Glow
Sumber: Akun resmi *Glad 2 Glow* di Tiktok dan Instagram

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa *Glad 2 Glow* memiliki 1,5 juta pengikut di Tiktok, jauh lebih tinggi dibandingkan 504 ribu di Instagram. Angka ini mencerminkan tingginya minat pengguna TikTtok terhadap konten yang ditawarkan, menjadikan TikTtok sebagai media yang lebih efektif dalam menjangkau konsumen dan mempromosikan produk secara luas. Meskipun demikian, jika dibandingkan dengan *Brand* kompetitor seperti *Npure* dengan 3,3 juta pengikut, *Originote* dengan 2,1 juta pengikut dan *Hansui* dengan 1,7 juta pengikut, *Glad 2 Glow* jumlah pengikutnya masih lebih rendah. Menurut artikel yang ditulis Elena Cucu (2024) di *SocialInsider.io*, akun dengan jumlah pengikut yang lebih kecil disarankan untuk mengoptimalkan konten atau iklan yang tidak hanya menarik secara visual tetapi format konten juga diperlukan untuk mengetahui jenis yang paling diminati pengguna.

Meski telah berupaya menghadirkan video promosi yang menarik, tidak semua iklan yang ditayangkan di media sosial Tiktok dapat mencapai hasil yang diharapkan. Berikut contoh iklan produk *Glad 2 Glow* yang ditampilkan di Tiktok, namun gagal menjadi kurang efektif akibat rendahnya tingkat keterlibatan konsumen yang terlihat dari jumlah like, komentar dan penontong yang rendah:



Gambar 1. 3 Video Iklan *Skincare Glad 2 Glow* di Tiktok
Sumber: Tiktok *Glad 2 Glow* Indonesia (2024)

Pada gambar menunjukkan bahwa pemanfaatan aplikasi Tiktok belum sepenuhnya menjangkau dan menarik konsumen, hal tersebut dilihat dari dua gambar video tersebut mendapat jumlah *like* yang sedikit, masing - masing video tersebut mendapat *like* kurang dari 20 *like*. Iklan ini di didokumentasikan sejak tanggal 18 Oktober 2024 hingga saat ini masih ditayangkan Tiktok, pada gambar 1 iklan tanpa menggunakan *influencer* dan menampilkan informasi tentang promo serta keunggulan produk ternyata masih belum menarik perhatian calon konsumen. Di gambar ke 2 iklan yang menggandeng *influencer* shifa hadju dan informasi menyampaikan keunggulan produk ternyata belum sepenuhnya menarik perhatian konsumen. Secara keseluruhan, meskipun jumlah "*like*" mungkin tidak secara langsung mempengaruhi niat beli seseorang, interaksi dan kualitas konten di media sosial dapat membangun kesadaran merek yang kuat.

Seperti yang di jelaskan sebelumnya bahwasannya tidak semua konten atau iklan di tayangkan di media sosial Tiktok berhasil sesuai yang di diharapkan, dan ada beberapa konten yang berhasil sehingga merek *Glad 2 Glow* dapat di kenal hingga populer di Indonesia saat ini, Menurut artikel *femaledaily.com* menampilkan data ulasan konsumen tentang salah satu produk *Glad 2 Glow* terlaris di Tiktok, produk tersebut adalah *Blueberry 5% Ceramide Barrier Repair Moisturizer*, berikut adalah gambar produk serta *rating* dari konsumen:



Gambar 1. 4 *Rating* dan Ulasan Konsumen Mengenai Produk *Glad 2 Glow*
Sumber: *Riview female daily.com* (2024)

Gambar 1.2 didapat berdasarkan sumber *website review female daily.com* yang merupakan *platform* ulasan produk kecantikan di Indonesia menampilkan hasil produk *Glad 2 Glow* yaitu *Blueberry 5% Ceramide Barrier Repair Moisturizer* mendapat skor **3.6** berdasarkan ulasan dari **230** pengguna, dan menampilkan bahwa 86% pengguna merekomendasikan produk tersebut. Untuk data persentase usia pengguna yang memberikan ulasan di website tersebut menunjuk pada usia 19 keatas dengan angka persentase 70 % atau 161 ulasan sedangkan untuk usia 18 tahun kebawah dengan angka persentase 30 % atau 69 ulasan. Maka dapat diartikan bahwa pengguna rata - rata *skincare Glad 2 Glow* didominasi usia 19 tahun ke atas. Menurut artikel ditulis Nayla dalam *diary.marshabeauty.com* produk *skincare Glad 2 Glow* bisa digunakan untuk semua usia, mulai dari remaja hingga dewasa. Idealnya, remaja mulai menggunakan *skincare* termasuk pelembab mulai usia 12 tahun.

Keefektifan iklan sosial media dapat dinilai dari beberapa indikator. Berikut adalah indikator iklan sosial media terhadap niat beli menurut Supotthamjaree, W. and Srinaruewan, P. (2021) :

1. Kredibilitas

Kredibilitas *Brand Glad 2 Glow* pada platform seperti Tiktok sangat penting guna menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen terhadap *Brand*. Meyakinkan konsumen bahwa produk *Glad 2 Glow* sesuai dengan harapan. Penelitian oleh Jermsittiparsert (2019) menunjukkan bahwa kredibilitas halaman iklan Facebook memiliki hubungan positif dengan niat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mungkin membeli produk yang diiklankan melalui platform yang mereka anggap kredibel (Jermsittiparsert, 2019).

Namun pada penelitian Lopes et al., (2023) menemukan bahwa meskipun iklan media sosial yang relevan dapat memengaruhi niat beli konsumen, ketika relevansi iklan dan kredibilitas digabungkan, efeknya tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ada kondisi di mana kredibilitas iklan mungkin tidak menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian (Lopes et al., 2023).

Konsumen memandang iklan yang baik memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Contoh dalam produk *Glad 2 Glow* telah mempekerjakan *influencer* terkenal seperti syifa hadju untuk mempromosikan produk mereka dan membangun kepercayaan terhadap merek mereka seperti yang ditunjukkan pada lampiran 1.1. Dengan menggunakan strategi ini, terbukti bahwa produk yang diulas oleh *influencer* tersebut menjadi produk yang paling diminati. Hal ini didukung oleh komentar konsumen pada Lampiran 1.1 yang menyatakan kepercayaan terhadap kredibilitas *influencer* , sehingga komentar tersebut turut mempengaruhi konsumen lain saat melihatnya. Namun tidak selalu kredibilitas dalam iklan dapat berjalan dengan baik hal tersebut dibuktikan pada lampiran 1.2 menampilkan komentar yang meragukan kredibilitas iklan dapat memengaruhi persepsi audiens lain, sehingga berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan terhadap produk atau *influencer* yang diiklankan.

2. Informasi

Aspek informasi merujuk pada kemampuan untuk menyampaikan detail terkait produk atau layanan secara efektif kepada konsumen melalui iklan. Saat menggunakan iklan di TikTok, informasi merupakan faktor penting karena pelanggan akan menemukan informasi yang diperlukan tentang produk yang ingin mereka beli dan gunakan (Hendriana, E., 2022) Penting juga bahwa informasi tersebut akurat, jelas, dan bermanfaat bagi konsumen. Berdasarkan penelitian tentang nilai dan sikap yang dirasakan pelanggan terhadap iklan informasi adalah faktor penting dalam penelitian ini (Hendriana, E., 2022).

Dalam penelitian lain yang dilakukan (Sriram et al., 2021) menyatakan peran informatif dalam iklan tidak dapat mempengaruhi niat beli secara langsung, dijelaskan bahwa efektivitas iklan media sosial tidak hanya bergantung pada informasi yang diberikan, tetapi juga pada bagaimana iklan tersebut diterima oleh audiens. Dengan kata lain, meskipun sebuah iklan informatif, jika tidak menarik atau dianggap mengganggu, dampaknya terhadap niat beli bisa menjadi terbatas.

Iklan merupakan bentuk promosi dengan menyebarkan informasi mengenai produk, informasi pada iklan berfungsi untuk membangkitkan niat beli konsumen. Keefektifan iklan dalam mempromosikan produk dapat dilihat pada lampiran 2.1 dalam iklan tersebut menyampaikan informasi mengenai harga, kualitas produk, manfaat produk serta kegunaan produk yang akan berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Namun informasi dalam iklan tidak selalu berjalan dengan baik, ada beberapa komentar konsumen pada lampiran 2.2 pada iklan tersebut konsumen meragukan informasi tentang produk yang di iklan kan

3. Hiburan

Iklan yang menarik dan menyenangkan akan meningkatkan *Engagement Brand*. Kreativitas dalam iklan dapat mempengaruhi keberhasilan iklan produk *Glad 2 Glow*. Hiburan dalam iklan di Facebook ditemukan meningkatkan niat beli secara signifikan di pasar yang sedang berkembang (Nguyen et al., 2022). Dalam penelitian lain mendukung bahwa kesenangan yang dirasakan dalam iklan

meningkatkan niat beli melalui pengaruh pada nilai iklan dan relevansinya (Soares & Pinho, 2014).

Hiburan dalam iklan tidak ditemukan memiliki dampak signifikan terhadap niat beli dalam konteks iklan seluler di Melaka (Ling et al., 2018). Hiburan dalam iklan YouTube ditemukan tidak mempengaruhi nilai iklan dalam beberapa kasus, meskipun faktor lain tetap relevan (Kristian et al., 2023). Fungsi hiburan dalam iklan adalah untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan kesan yang positif, dan meningkatkan daya ingat terhadap pesan atau merek yang diiklankan dibuktikan pada lampiran 3.1 ada beberapa komentar konsumen yang terhibur dengan iklan produk *Glad 2 Glow* sehingga berniat untuk membeli produk *Glad 2 Glow*.

Namun tidak semua iklan hiburan dapat diterima oleh konsumen, bahkan ada beberapa konsumen yang tidak menyukai iklan hiburan dikarenakan tidak mempengaruhi mereka untuk membeli produk, hal ini dibuktikan pada lampiran 3.2 Dimana dalam komentar tersebut konsumen tidak menyukai iklan yang mengandung hiburan

4. Akses informasi

Mengacu pada kemudahan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk yang di iklankan, penggunaan media sosial menjadi pilihan yang efektif dalam mempromosikan produk, *Brand Glad 2 Glow* memaksimalkan platform Tiktok untuk memudahkan konsumen mendapatkan informasi serta mengarahkan ke tautan pembelian produk. Penelitian (Tan et al., 2019) menemukan bahwa iklan yang memudahkan konsumen dalam mengakses informasi tentang produk yang di iklankan, dengan mengarahkannya ke tautan belanja atau informasi mengenai panduan cara pembelian, dapat meningkatkan kesadaran niat beli konsumen (Tan et al., 2021).

Namun ada perbedaan hasil penelitian menyatakan meskipun informasi dianggap mudah diakses, faktor seperti kepercayaan konsumen pada platform lebih dominan daripada aksesibilitas informasi dalam memengaruhi niat beli (Benson et al., 2019). Fungsi akses informasi dalam iklan seperti memberikan tautan

pembelian adalah untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan detail produk dan langsung melakukan transaksi. Maka dapat dibuktikan pada lampiran 4.1 yang menunjukkan iklan *Glad 2 Glow* memberikan akses atau tautan mengenai informasi pembelian langsung pada produk *Glad 2 Glow* sehingga dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk.

Akses informasi tentu penting karena dapat memudahkan konsumen namun dalam kenyataannya ada kendala perusahaan *Glad 2 Glow* dalam *restock* produk yang sudah habis dalam toko, sehingga dapat mengurungkan niat konsumen untuk membeli, hal tersebut dapat dibuktikan pada lampiran 4.2 dilihat ada beberapa komentar konsumen yang kecewa karena dibatasi untuk membeli produk *Glad 2 Glow*.

Promosi dengan menggandeng *influencer* juga telah menjadi strategi pemasaran yang efektif. Di akun Tiktok *Glad 2 Glow* Indonesia, kolaborasi yang konsisten dengan *influencer* ternama telah terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi niat beli konsumen. *Influencer* dengan *influencer endorsement* memiliki fungsi berbeda. *Influencer* didefinisikan sebagai individu yang dihormati dan disukai oleh sekelompok konsumen serta mampu mempengaruhi tindakan dan perilaku konsumen secara positif (Andrews & Shimp, 2018). Sedangkan *Influencer endorsement* adalah bentuk kerjasama antara merek dan *influencer* untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu. Dalam *endorsement*, *influencer* berperan sebagai juru bicara atau pihak yang mendukung suatu merek dengan cara yang lebih terstruktur dan terencana. *Endorsement* sering kali melibatkan kontrak atau kesepakatan antara merek dan *influencer*, di mana *influencer* menerima kompensasi untuk mempromosikan produk. (Weismueller, 2020)

Kerjasama antara merek dengan *influencer* nyata nya akan memberikan dampak positif terhadap merek yang dipromosikan *influencer*. Menurut Weismueller, J (2020) *Influencer endorsement* dapat bertindak sebagai pihak ketiga yang merekomendasikan dan mendeskripsikan produk melalui konten media sosial, yang dapat mempengaruhi opini, perilaku, dan sikap konsumen terhadap suatu produk.

Konsumen yang mencari informasi tentang produk seringkali menganggap *influencer endorsement* media sosial sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya (Weismueller J, 2020). Serta kesesuaian antara produk yang diiklankan dan citra diri *influencer* sangat penting. *Influencer* dengan jumlah *follower* yang tinggi lebih efektif jika produk yang diiklankan sesuai dengan citra mereka (Janssen L, 2021).

Jumlah pengikut *influencer* juga dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Menurut penelitian De Veirman (2017) menunjukkan bahwa *influencer* dengan jumlah pengikut yang signifikan dapat secara positif mempengaruhi persepsi merek meningkatkan keterlibatan konsumen, menjadikan pendekatan ini sangat relevan dalam industri kecantikan yang kompetitif. Menurut Park et al., (2021) mengkategorikan *influencer* di media sosial berdasarkan jumlah pengikut dan tingkat pengaruh mereka, yang meliputi *mega-influencer s* (lebih dari 1 juta pengikut), *macro-influencer s* (100.000 hingga 1 juta pengikut), *micro-influencer s* (10.000 hingga 100.000 pengikut), dan *nano-influencer s* (kurang dari 10.000 pengikut), yang semuanya dapat memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital.

Tabel 1. 3 Daftar Nama *influencer Endorsment* Pada Produk *Skincare Glad2Glow*

No	<i>Beauty influencer</i>	Pengikut (Jumlah)
1.	Reizuka Ari	5.2 juta
2.	Laura Sibuan	3,1 juta
3.	Maha Raja SP	1,1 juta
4.	Jessica Ros	954,8 ribu
5.	Ryanayam	340,5 ribu

Sumber : Aplikasi Resmi *TikTok* Indonesia (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 1.4 dan pra-riset yang dilakukan, menghasilkan bahwa *Influencer* yang sering dijumpai dalam mempromosikan produk *skincare Glad 2 Glow* pada akun *TikTok*-nya terdapat 3 *influencer* dengan kategori *mega influencer*

dan 2 yang lain adalah *makro influencer*. Jumlah pengikut pada akun media sosial seorang *influencer* berpengaruh positif terhadap daya tarik sumber, kepercayaan sumber, dan niat pembelian (Weismueller J, 2020). *Influencer* dengan jumlah *follower* yang tinggi sering dianggap lebih populer, yang dapat meningkatkan persepsi kepemimpinan opini mereka. Namun, jika *influencer* tersebut mengikuti terlalu sedikit akun, hal ini dapat mengurangi kesukaan terhadap mereka (Weismueller J, 2020)

De Veirman (2017) menunjukkan bahwa *influencer* dengan jumlah pengikut yang signifikan dapat secara positif mempengaruhi persepsi merek meningkatkan keterlibatan konsumen. Dalam promosi di media sosial pengukuran keterlibatan konsumen digunakan untuk menentukan apakah strategi pemasaran dengan *influencer endorsement* telah menyentuh target atau tidak. Menurut artikel yang di tulis (Andrews Oliver, 2022) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen dapat diukur dari seberapa banyak jumlah *like*, komentar dan penonton pada konten *Influencer*, semakin besar jumlah *like*, komentar dan penonton maka semakin efektif konten *influencer endorsement* terhadap produk. Setiap *influencer* memiliki perbedaan tingkat keterlibatan konsumen, berikut adalah gambar konten *influencer*.



Gambar 1. 5 Konten *Influencer Endorsement* Dengan Produk Glad 2 Glow
Sumber: Tiktok Reizuka Ari, Laura Siburian, Maharaja SP (2024)

Dari Gambar 1.4 tentang video *influencer endorser* produk *Glad 2 Glow* yang di *upload* di Tiktok di waktu yang berdekatan antara 27 september - 06 Oktober 2024, pada 3 *influencer* tersebut sedang meng endorse produk *Glad 2 Glow*, posisi paling kari merupakan *influencer* pria bernama Reizuka Ari menempati posisi pertama dengan jumlah *follower* terbanyak, dalam gambar tersebut Reizuka Ari mendapat like sebanyak 443 ribu, 2 ribu komentar dan 2,1 juta penonton. Selanjutnya *influencer* wanita bernama Laura Siburian menempati posisi ke dua untuk *follower* 3 juta namun jumlah *like* paling kecil di antara 3 *influencer* , jumlah *like* sebanyak 2 ribu, 112 komentar dan 15 ribu penonton. Yang terakhir *influencer* pria yang bernama Maha Raja memiliki jumlah 1,1 juta *follower* namun total *like*, komentar dan penonton lebih besar dari pada Laura Siburian, dengan berada di posisi ke dua *influencer* ini mendapatkan jumlah *like* sebanyak 28 ribu, 380 komentar, dan 200 ribu penonton.

Tidak selalu jumlah *follower* lebih tinggi mendapat tingkat keterlibatan tinggi dari *audiens*, jumlah *like*, komentar dan penponon di dapat berdasarkan keunikan atau kreativitas pada postingan (Andrew Oliver, 2022) Tingginya jumlah penonton dan Menurut Dercy & Santos (2024). dalam penelitian ini menyatakan bahwa jumlah *engagement* seperti *like*, *coment*, dan *view* dapat mempengaruhi niat beli tetapi tidak selalu konsisten memepngaruhi niat beli konsumen, *influencer endorsement* lebih berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang di promosikan. Keefektifan *influencer endorsement* dapat dinilai dari bebrapa indikator. Berikut adalah indikator *influencer endorsement* terhadap niat beli menurut Weismueller, J *et al.*, (2020) :

1. Daya tarik sumber

Pengaruh daya tarik *influencer* terhadap niat beli memang bervariasi menurut penelitian yang ada. Beberapa studi menunjukkan bahwa daya tarik fisik dan sosial *influencer* dapat mempengaruhi niat beli konsumen secara positif. Setiap *influencer* memiliki daya tarik kuat, baik dari segi penampilan fisik maupun kepribadiannya. Kulitnya yang sehat dan berseri menjadi bukti visual yang nyata mengenai efektivitas *skincare Glad 2 Glow* yang digunakan. Penampilan berfungsi sebagai motivasi visual mendorong mereka untuk mencoba produk

yang sama. Studi menunjukkan bahwa daya tarik fisik *influencer* berhubungan langsung dan positif dengan niat beli konsumen, terutama ketika didukung oleh jumlah pengikut yang tinggi (Tamara et al., 2021).

Dibuktikan oleh lampiran 5 terdapat beberapa *influencer* yang memiliki tampilan kulit wajah bersih berseri yang membuktikan keefektifan produk yang dipromosikan, sehingga saat konsumen melihat *influencer* dengan tempikan kulit bersih dan sehat dapat menimbulkan niat untuk mencoba produk yang serupa dengan *influencer* tersebut. Namun ada perbedaan hasil penelitian menyatakan dalam beberapa kasus, daya tarik *influencer* tidak memiliki dampak signifikan jika audiens menganggapnya sebagai sekadar penampilan tanpa keahlian yang mendukung (AlFarraj et al., 2021).

2. Kepercayaan sumber

Kepercayaan sumber sangat penting dalam membangun hubungan dengan audiens dan mempengaruhi niat beli. Ketika audiens merasa bahwa *influencer* atau sumber informasi lainnya dapat dipercaya, mereka lebih cenderung untuk menerima rekomendasi yang diberikan, dan berpengaruh terhadap niat beli mereka. Ulasan *influencer* adalah bentuk penilaian yang bersifat informatif mengenai produk yang diulasnya. Jika audiens merasa bahwa *influencer* tersebut jujur, maka rekomendasi dari *influencer* tentang produk akan lebih berpengaruh. Misalnya, jika *influencer* sudah lama dikenal karena ulasannya yang objektif, audiens akan lebih mungkin untuk mempertimbangkan saran mereka. Kejujuran *influencer*, yang tercermin dalam kepercayaan dan kredibilitas mereka, sangat mempengaruhi niat beli konsumen. *Influencer* yang dianggap jujur dan dapat dipercaya meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen (Helbert et al. 2021). Dibuktikan pada lampiran 6.1 bahwa *influencer* jujur memiliki pengaruh terhadap pengikutnya, hal tersebut dibuktikan dari pencapaian mereka sebagai *mega influencer*, ditahap ini *influencer* tersebut sudah banyak dipercaya oleh banyak pengikutnya. Namun pada penelitian lain menyatakan dalam konteks pengaruh *fashion*, daya tarik lebih dominan dibandingkan kejujuran dalam mempengaruhi niat beli, terutama

ketika tidak ada hubungan emosional yang kuat antara *influencer* dengan konsumen (Kim & Choo, 2019).

Dengan reputasinya sebagai seorang *influencer* yang dipercaya, ulasan tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga menjadi panduan oleh konsumen untuk mempertimbangkan untuk membeli *skincare Glad 2 Glow*. Sebuah meta-analisis mengungkapkan bahwa kepercayaan (*trustworthiness*) *influencer* adalah prediktor kuat dari niat beli konsumen dalam pemasaran *influencer* (Ao et al., 2023). Kepercayaan juga ditemukan berkontribusi signifikan dalam meningkatkan persepsi positif terhadap konten bermerk *influencer* di media sosial (Lou & Yuan, 2019). Dibuktikan ada lampiran 6.2 terdapat beberapa komentar konsumen *Glad 2 Glow* yang mengandalkan atau mempercayakan *influencer* tersebut untuk mengulas produk. Namun terjadi perbedaan hasil penelitian mengenai kepercayaan *influencer* tidak signifikan dalam meningkatkan niat beli, terutama ketika *influencer* kurang relevan dengan produk yang diiklankan (Martiningsih & Setyawan, 2022).

3. Keahlian sumber

Keahlian *influencer* dapat tercermin dari cara mereka mengulas produk, yang sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan mereka, serta kemampuan untuk menjelaskan produk secara mendalam sesuai dengan bidang yang mereka kuasai Weismueller et al., (2020). Sikap ini mencerminkan peran mereka sebagai *influencer* yang berfungsi sebagai perantara antara merek dan konsumen. Keahlian *influencer*, termasuk keterbukaan dalam iklan, meningkatkan kredibilitas sumber dan mendorong niat beli dengan menciptakan hubungan yang transparan antara konsumen dan merek (Weismueller et al., 2020). Dibuktikan pada lampiran 7.1 terdapat interaksi komunikasi yang baik antara *influencer* dengan pengikutnya. *Influencer* tersebut memiliki kemampuan keahlian dalam berkomunikasi sehingga pengikutnya dapat memahami tentang kegunaan produk yang dipromosikan. Dan dibuktikan juga pada lampiran 7.2 terdapat beberapa komentar konsumen yang yakin dengan rekomendasi *influencer* terutama produk *Glad 2 Glow* yang digunakan dapat memberikan pengaruh pada niat beli konsumen. Kedua

lampiran tersebut menunjukkan bahwa pengikutnya mengandalkan *influencer* tersebut sebagai sumber informasi yang terpercaya mengenai produk yang dipromosikan. Dapat diartikan keahliannya sebagai *influencer* terhadap pengikut dapat mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk. Namun ada perbedaan hasil penelitian menyatakan keahlian *influencer* memiliki peran penting, namun keahlian *influencer* dapat diabaikan jika konsumen lebih memprioritaskan daya tarik visual dan hiburan yang disampaikan oleh *influencer* (Coutinho et al., 2023).

Pengaruh *Influencer endorsement* terhadap niat beli tidak selalu hasilnya berpengaruh positif. Menurut Dercy & Santos (2024) Pengungkapan sponsor dalam *endorsement influencer* tidak secara langsung meningkatkan niat beli konsumen di Instagram dan Tiktok, *influencer endorsement* lebih efektif dalam membentuk persepsi merek (Dercy & Santos, 2024). Dan menurut Zanna et al. (2023) *influencer endorsement* sosial media tidak memiliki efek signifikan terhadap niat beli, namun lebih berpengaruh pada citra merek (Zanna et al., 2023).

Maka alasan peneliti memilih topik penelitian mengenai pengaruh *influencer endorsement* dan iklan media sosial terhadap niat beli produk *Glad 2 Glow* karena ada celah yang belum dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya. Meskipun banyak studi yang telah membahas efek *influencer* dan iklan media sosial pada niat beli, sebagian besar penelitian tersebut belum secara khusus meneliti peran platform TikTok sebagai media pemasaran yang unik dan dinamis. TikTok, dengan format video pendek yang interaktif dan viral, menawarkan peluang pemasaran yang berbeda dibandingkan *platform* lainnya. Selain itu, hingga saat ini belum ada penelitian yang secara khusus meneliti produk *skincare Glad 2 Glow*, yang merupakan merek lokal dengan pertumbuhan pesat di pasar Indonesia. Sehingga berdasarkan penelitian ini berupaya memberikan kontribusi baru yang signifikan bagi literatur akademik dan praktisi pemasaran dengan mengeksplorasi bagaimana TikTok sebagai *platform* sosial media dan strategi *influencer endorsement* serta iklan sosial media yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk *skincare Glad 2 Glow*. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya *platform* dan konten yang terkait dalam menentukan niat beli (Chetioiu et al. 2020). Oleh karena

itu peneliti ingin mengajukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Influencer Endorsement* dan Iklan Sosial Media Terhadap Niat Beli Produk *Skincare Glad 2 Glow* di Tiktok Shop**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dirumuskan persoalan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *influencer endorsement* berpengaruh terhadap niat beli pada produk *skincare Glad 2 Glow* di Tiktok?
2. Apakah iklan sosial media berpengaruh terhadap niat beli pada produk *skincare Glad 2 Glow* di Tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer endorsement* terhadap niat beli produk *skincare Glad 2 Glow* di TikTok.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan sosial media terhadap niat beli produk *skincare Glad 2 Glow* di TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh *influencer endorsement* dan iklan media sosial terhadap niat beli konsumen di platform Tik Tok, yang masih terbatas kajiannya dalam konteks produk sunscreen lokal seperti *skincare Glad 2 Glow*.
2. Bagi Perusahaan: Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi para pemasar dan manajer merek dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, khususnya dalam memanfaatkan *influencer* dan iklan di Tik Tok untuk meningkatkan niat beli konsumen. Temuan ini juga dapat membantu merek lokal seperti *skincare Glad 2 Glow* dalam memperkuat posisi mereka di pasar dengan memanfaatkan tren dan alat pemasaran yang relevan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Grewal, R. (2017). pemasaran adalah proses di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain. Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran termasuk pembuatan produk atau jasa yang bernilai, penawaran produk atau jasa kepada konsumen, dan pertukaran yang terjadi ketika konsumen mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Pemasaran tidak sekedar tentang menjual barang tetapi juga sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka dengan tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya Grewal, R. (2017)

Menurut Katsikeas et al. (2016), pemasaran digital adalah istilah yang lebih luas dan mencakup tidak hanya media digital, seperti internet, email, dan media nirkabel, tetapi juga pengelolaan data pelanggan digital serta cara internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, kita dapat mengatakan bahwa digital marketing adalah semua usaha pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet dan menggunakan berbagai strategi dan media digital. Media digital yang digunakan dapat berupa marketplace, media sosial, atau platform lainnya yang mengandalkan saluran internet

2.2 Pemasaran Media sosial

Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai aktivitas menggunakan platform media sosial untuk memengaruhi keputusan konsumen, termasuk niat beli. Niat beli adalah tahap di mana konsumen menunjukkan keinginan untuk membeli produk atau layanan berdasarkan persepsi positif yang dibangun melalui komunikasi pemasaran. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menciptakan interaksi langsung, membangun kesadaran merek, dan memengaruhi perilaku konsumen melalui konten yang relevan

dan menarik (Dwivedi, 2015). Melalui media sosial, perusahaan dapat menciptakan kesadaran merek dan menyampaikan informasi secara langsung kepada konsumen. Alalwan et al. (2017) mengungkapkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membangun niat beli melalui konten informatif dan menarik, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, media sosial memberikan kemampuan untuk menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Menurut Felix et al. (2017), konten yang interaktif, seperti video promosi, ulasan pengguna, dan siaran langsung, mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Interaktivitas ini menciptakan rasa keterhubungan yang lebih dalam, sehingga konsumen merasa lebih percaya dan termotivasi untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan fitur seperti komentar, ulasan, dan diskusi langsung, perusahaan dapat memberikan pengalaman personal yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Felix et al., 2017).

2.3 Variabel- Variabel Penelitian

2.3.1 *Influencer endorsement*

Weismueller *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa *influencer endorsement* adalah bentuk kerjasama antara *influencer* dan merek untuk mempromosikan produk atau layanan. *Influencer*, yang memiliki audiens yang besar dan pengaruh kuat di media sosial, digunakan untuk menyampaikan pesan merek dengan tujuan memengaruhi niat pembelian konsumen. *Endorsement* sering kali melibatkan kontrak atau kesepakatan antara merek dan *influencer*, di mana *influencer* menerima kompensasi untuk mempromosikan produk. Konsumen terbukti lebih mudah terpengaruh oleh pesan yang disampaikan oleh seseorang yang dapat berhubungan atau merasa dekat dengan mereka seperti *influencer* (Weismueller *et al.*, 2020). *Influencer* yang dikagumi oleh target audiensnya mempunyai kemampuan untuk menarik konsumen dan mendatangkan keuntungan lebih bagi perusahaan. Kehadiran *Influencer endorsement* mendatangkan banyak manfaat. Mereka dapat mempengaruhi penilaian seseorang terhadap merek atau produk yang mereka gunakan. Mereka ahli dalam menciptakan kesadaran dan perhatian terhadap hal tersebut, yang juga akan mempengaruhi niat beli

sesorang dan perhatian terhadap hal tersebut, yang juga akan mempengaruhi niat beli seseorang. *Influencer* dibagi menjadi 5 kategori berdasarkan jumlah pengikutnya menurut Park et al., (2021) yaitu,

1. *Celebrity Influencer* adalah setiap individu yang menikmati pengakuan publik di luar media sosial dan dimanfaatkan oleh *Brand*, karena basis popularitas mereka yang tinggi atau terkenal karena mereka adalah seorang artis dunia entertainment
2. *Mega Influencer* adalah seorang yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut, dengan jumlah pengikut yang banyak menciptakan status selebritas Meskipun disebut dengan status selebritas *Influencer* mega adalah orang-orang yang biasa atau dari kalangan non-selebriiti sebelum mereka menjadi selebriti media sosia.
3. *Makro Influencer* juga merupakan selebriti media sosial yang memiliki pengikut minimal 100 ribu hingga 1 juta pada akun media sosialnya.
4. *Mikro Influencer* tak berbeda dengan makro *Influencer* . *Mikro Influencer* merupakan selebgram dengan jumlah pengikut media sosial yaitu pada angka 10 ribu hingga 100 ribu *followers*.
5. *Nano Influencer* adalah tahap awal karir dari seorang *Influencer* dan pengikut mereka sebagian besar adalah teman, kenalan, dan orang lain yang tinggal di dekatnya dengan jumlah pengikut di bawah 10 ribu *followers*.

Selain itu, *influencer* media sosial juga dapat bertindak sebagai pihak ketiga yang merekomendasikan dan mendeskripsikan produk melalui konten mereka, yang mampu mempengaruhi opini, perilaku, dan sikap konsumen terhadap suatu produk (Weismueller et al., 2020). Konsumen yang mencari informasi tentang produk seringkali menganggap *influencer* media sosial sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya (Helbert et, al. 2021). *Influencer endorsement* merupakan jenis periklanan yang menciptakan tingkat minat beli konsumen terhadap produk atau jasa dengan menggunakan orang yang dikenal masyarakat (Weismueller et al., 2020). Menurut (Weismueller et al., 2020) indikator dukungan *influencer* :

1. Daya tarik sumber (*Source Attractiveness*)
2. Kepercayaan sumber (*Source Trustworthiness*)
3. Keahlian sumber (*Source Expertise*)

2.3.2 Iklan Sosial Media

Supotthamjaree, W. and Srinaruewan, P. (2021) menjelaskan bahwa iklan media sosial adalah bentuk promosi yang memanfaatkan situs media sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran yang interaktif dan berbasis konten, sehingga dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Iklan media sosial juga merupakan jenis komunikasi berbayar yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan menarik mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut (Supotthamjaree, W. and Srinaruewan, P., 2021)

Persepsi bahwa iklan bersifat informatif mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan (Hendriana, E., 2022). Informasi produk yang ditampilkan dalam iklan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat dan tepat oleh karena itu konsumen menganggap iklan sebagai sumber informasi yang penting (Hendriana, E., 2022). Beberapa temuan menunjukkan bahwa kekayaan sebuah postingan mempengaruhi sikap terhadapnya. Fitur seperti animasi dinamis, gambar, warna kontras, dan tautan interaktif ke situs web lain, memiliki kemampuan untuk meningkatkan visibilitas postingan merek (Nguyen et al., 2022). Salah satu strategi dalam periklanan adalah menyeleksi media periklanan (Alwan et al., 2017)

Memilih media periklanan ditentukan berdasarkan Frekuensi, jangkauan konsumen, dan dampak yang ditimbulkan dari iklan tersebut terhadap konsumen. Setiap media periklanan memiliki kelebihan dan kekurangan masing masing dalam mengiklankan sebuah produk. Sebagai seorang pemasar harus dapat memilih media periklanan dengan tepat sehingga iklan dapat sampai pada konsumen dengan efektif dan efisien (Alwan et al., 2017). Hal ini juga disebabkan oleh sifat iklan media sosial yang memberdayakan pelanggan untuk memiliki lebih banyak keterlibatan yaitu menyukai, berbagi ulang, berkomentar, memposting, dan belajar dengan iklan yang ditargetkan (Alwan et al., 2017). Sosial media khususnya periklanan merupakan sistem yang

memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan audience yang berpartisipasi di dalamnya. Menurut Supotthamjaree, W. and Srinaruewan, P. (2021) :

- 1.Kredibilitas
- 2.Informasi
- 3.Hiburan
- 4.Akses informasi

2.3.3 Niat Beli

Niat membeli adalah “rencana sadar individu untuk melakukan upaya membeli suatu merek” (Tombak dan Singh, 2004, P. 56). Menurut Kotler & Keller (2016), niat membeli dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses pembelian seseorang. Keinginan pembeli untuk membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pembeli untuk beralih dari satu merek ke merek lain merupakan definisi niat membeli. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) menggambarkan niat beli sebagai keputusan untuk membeli satu merek pilihan di antara berbagai merek pilihan lainnya. Niat untuk membeli muncul setelah serangkaian proses: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi informasi. Ailawadi et al. (2001) dalam Falahat & Sien (2015) mendefinisikan niat beli sebagai keinginan pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu melalui situs web pembelian. Niat beli menurut Pektaz *et al.*, (2020) terdiri dari empat aspek yaitu:

1. Perilaku (*behavior*), adalah perilaku spesifik yang akan diwujudkan. Pada konteks membeli, perilaku khusus yang diwujudkan merupakan bentuk perilaku membeli.
2. Sasaran (*object*), yaitu objek yang menjadi sasaran perilaku. Objek yang menjadi sasaran dari perilaku spesifik dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu orang atau objek tertentu (*particular object*), sekelompok orang atau objek (*a class of object*), dan orang atau objek pada umumnya (*any object*).
3. Situasi (*situation*), yaitu situasi yang mendukung untuk dilakukannya suatu perilaku (bagaimana dan dimana perilaku itu akan diwujudkan). Situasi dapat pula diartikan sebagai lokasi terjadinya perilaku.

4. Waktu (*time*), yaitu waktu terjadinya perilaku yang meliputi waktu tertentu, dalam satu periode atau tidak terbatas misalnya waktu yang spesifik (hari tertentu, tanggal tertentu, jam tertentu), periode tertentu (bulan tertentu), dan waktu yang tidak terbatas.

Indikator-indikator dari niat beli dijelaskan menurut indikator niat beli dari menurut Bhakar et al, (2015) indikator yang mempengaruhi niat beli yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Keinginan untuk mengetahui produk
4. Ketertarikan untuk mencoba produk
5. Keinginan untuk memiliki produk

2.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka pemikiran merupakan gambaran besar skripsi yang diaplikasikan melalui pola pikir peneliti dengan mengkombinasikan teori dan konsep fenomena yang ingin diteliti. Kerangka ini menjadi langkah seorang peneliti untuk menemukan solusi dari permasalahan yang ada dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019), kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Maka peneliti melakukan perancangan kerangka pemikiran sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *Influencer Endorsment* Terhadap Niat Beli

Seorang *influencer* media sosial adalah “seseorang yang memiliki pengikut yang signifikan dan aktif di platform media sosial, yang tidak akan diketahui siapa pun kecuali seseorang mengikutinya” (Haenlein et al., 2020). Djafarova dan Rushworth (2017) menemukan bahwa *influencer* media sosial mungkin memiliki kinerja yang lebih baik dalam hal *endorsement* dibandingkan selebriti karena cara mereka berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan, sering kali berbagi informasi pribadi dan melakukan interaksi timbal balik. Seringnya mereka berbagi informasi pribadi dan interaksi timbal balik membuat mereka lebih relevan dan mudah didekati (Breves et al., 2021).

Selain itu, *influencer* media sosial sering kali memasukkan postingan bersponsor ke dalam cerita sehari-hari mereka, menciptakan konten dukungan autentik yang disukai konsumen (Eckert, 2020). Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi dampak pemasaran *influencer* dalam berbagai konteks, seperti yang dibahas oleh Weismueller *et al.*, 2020 pada penelitian ini menyoroti bahwa faktor-faktor, seperti daya tarik sumber, kepercayaan sumber, dan keahlian sumber memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas kampanye pemasaran mereka. *Influencer endorsement* merupakan jenis periklanan yang menciptakan tingkat niat beli konsumen terhadap produk atau jasa dengan menggunakan orang yang dikenal masyarakat (Chaddha *et al.*, 2021). Niat Membeli. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan hipotesis pertama (H2) sebagai berikut:

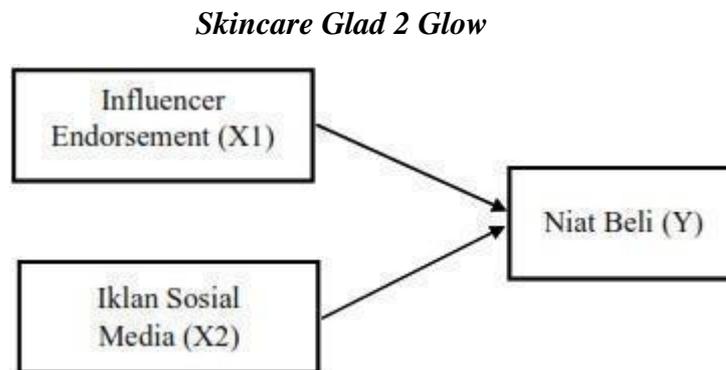
H1: *Influencer endorsement* positif terhadap niat beli *skincare Glad2Glow*.

2.4.2 Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Niat Beli

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi salah satu saluran pemasaran yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen. Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi pengaruh iklan sosial media dalam berbagai konteks, seperti yang dibahas oleh Supotthamjaree, W. and Srinaruewan, P (2021) pada penelitian ini menyoroti beberapa indikator, kredibilitas, informasi, hiburan, dan akses informasi. Kredibilitas dalam iklan sosial media berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan niat beli (Jermsttiparsert, 2019).. Selain itu, informasi dalam iklan menjadi faktor penting karena membantu pelanggan mendapatkan detail yang diperlukan sebelum membeli produk (Hendriana, 2022). Hiburan dalam iklan juga berkontribusi pada meningkatkan keterlibatan konsumen dengan tujuan agar konsumen menonton dan menyukai iklan yang ditampilkan (Nguyen *et al.* 2022). Selain itu, akses informasi yang mudah, seperti tautan langsung ke pembelian atau panduan pembelian, terbukti meningkatkan kesadaran dan niat beli konsumen (Tan *et al.*, 2019). Secara keseluruhan, iklan media sosial tidak hanya membantu konsumen mengenali merek, tetapi juga menciptakan persepsi positif yang mendorong niat pembelian (Duan *et al.*, 2020). Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan hipotesis (H2) sebagai berikut:

H2: Iklan media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli *skincare Glad 2 Glow*.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis, maka model penelitian yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian
Sumber : Cambell (2017)

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadikan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang terkait dalam penelitian ini antara lain

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun Terbitan, dan Sumber Jurnal	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan Penelitian
1.	Schouten, A et, al. (2019) <i>International Journal of Advertising</i>	Celebrity vs. <i>Influencer endorsements</i> in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser	Kuantitatif	Hasil penelitian bahwa <i>influencer</i> lebih efektif dibandingkan selebriti dalam pemasaran karena faktor kepercayaan dan keterhubungan lebih penting dalam membentuk persepsi konsumen meningkatkan efektivitas iklan dan niat pembelian. Selain itu, kesesuaian	Memiliki Variabel X yang sama yaitu <i>influencer</i> dan juga Variabel Y yang sama yaitu niat Pembelian. Metode penelitian yang digunakan sama yaitu kuantitatif

No	Nama Peneliti, Tahun Terbitan, dan Sumber Jurnal	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan Penelitian
				produk dengan endorser tidak memiliki dampak signifikan terhadap efektivitas iklan.	
2.	Jason Weismueller et, al. (2020) <i>Australasian Marketing Journal</i>	<i>Influencer Endorsement s: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>influencer</i> media sosial dan pengungkapan iklan di Instagram secara efektif meningkatkan niat membeli konsumen. Dan ini juga menunjukkan bahwa jumlah pengikut berpengaruh positif terhadap daya tarik sumber, kepercayaan sumber, dan niat membeli.	Memiliki Variabel X yang sama yaitu <i>influencer</i> dan juga Variabel Y yang sama yaitu niat Pembelian. Metode penelitian yang digunakan sama yaitu kuantitatif
3.	Yu-Hsiu Hung (2023) <i>Human-Computer Interaction</i>	<i>A Study on the Impact of Instagram Influencer s Endorsement to Purchase Intention Beauty Brand</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun <i>influencer</i> dapat meningkatkan visibilitas merek, <i>endorsement</i> mereka tidak selalu berujung pada peningkatan niat beli. Hasil penelitian menunjukkan adanya	Memiliki Variabel X yang sama yaitu <i>Brand Image</i> juga Variabel Y yang sama yaitu Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan sama yaitu kuantitatif

No	Nama Peneliti, Tahun Terbitan, dan Sumber Jurnal	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan Penelitian
				ketidakcocokan antara tingkat keterlibatan konsumen dengan <i>influencer</i>	
4.	Sriram KV, et, al. (2021) <i>Cogent Business & Management</i>	<i>Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik kreatif, detail yang menarik perhatian, daya tarik emosional, dan dukungan selebriti semuanya berpengaruh pada cara evaluasi iklan media sosial.	Memiliki Variabel X yang sama yaitu iklan media sosial Dan juga Variabel Y yang sama yaitu Niat Pembelian. Metode penelitian yang digunakan sama yaitu kuantitatif
5.	Supotthamjar ee, W. and Srinaruewan, P. (2021) <i>Int. J. Internet Marketing and Advertising</i>	<i>The impact of social media advertising on purchase intention: the mediation role of consumer Brand engagement</i>	Kuantitatif	Hasil penemuan ini menunjukkan iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, dengan keterlibatan merek konsumen (CBE) sebagai mediator utama efektif, di mana kredibilitas, informativeness, hiburan, dan akses informasi dalam iklan mendorong niat pembelian konsumen.	Memiliki Variabel X yang sama yaitu iklan media sosial Dan juga Variabel Y yang sama yaitu Niat Pembelian. Metode penelitian yang digunakan sama yaitu kuantitatif

No	Nama Peneliti, Tahun Terbitan, dan Sumber Jurnal	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan Penelitian
6.	Ronald Coyle. (2021) <i>Jurnal The Journal of Social Media in Society</i>	<i>The impact of advertising irritation on purchase intention among social media users</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan iklan yang dianggap mengganggu (<i>advertising irritation</i>) justru dapat mengurangi niat beli konsumen. Ketidaknyamanan yang dirasakan pengguna saat terpapar iklan berulang-ulang di media sosial bisa menyebabkan pengaruh negatif pada niat beli mereka, terutama ketika iklan tidak relevan atau terlalu sering muncul	Memiliki Variabel X yang sama yaitu iklan media sosial Dan juga Variabel Y yang sama yaitu Niat Pembelian. Metode penelitian yang digunakan sama yaitu kuantitatif

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan diklasifikasikan sebagai penelitian penjelasan. Tujuan dari jenis penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini dan seberapa besar pengaruh mereka pada upaya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif ini digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan pengaruh *influencer endorsement* (X1) dan iklan media sosial (X2) terhadap niat pembelian produk *skincare Gald 2 Glow* di media sosial TikTok. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji ide-ide yang ada dalam hipotesis yang telah ditetapkan serta untuk menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel dukungan *influencer endorsement* (X1) dan iklan media sosial (X2), yang berhubungan dengan variabel-variabel yang telah disebutkan sebelumnya. Selain itu, penelitian ini menguraikan fakta empiris dari model konseptual yang telah menguji hipotesisnya, dan menjelaskan logika manajemen untuk berbagai proses yang tersirat dengan hipotesis yang di uji

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yang terdiri dari dua jenis: data primer (diambil langsung dari sumber sebelumnya), dan data sekunder (diambil dari sumber yang sudah ada sebelumnya)

- a. Data Primer: Data yang dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian tangan pertama melalui alat pengambilan data langsung sebagai informasi yang dicari (Sugiyono, 2019). Di dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data terhadap responden yang diberi sejumlah pernyataan- pernyataan untuk dijawab terkait indikator variabel yang digunakan dalam penelitian. Kuesioner menggunakan jenis pernyataan tertutup dengan jawaban yang sudah disediakan

dengan skala likert yaitu skala yang berisi pernyataan sistematis untuk menunjukkan sikap responden terhadap indikator.

- b. Data Sekunder: Sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data disebut sumber sekunder. Sumber-sumber ini termasuk fenomena, jurnal, artikel, buku, dan sumber internet yang berkaitan dengan penelitian ini (Sugiyono, 2019).

3.3 Populasi dan Sampel

- a. Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek dan objek yang mempunyai karakteristik khas dan berkualitas sehingga peneliti menetapkannya untuk dipelajari dan kemudian membuat kesimpulan. Populasi tidak hanya orang, tetapi juga objek dan benda. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada subjek maupun objek yang akan dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Tujuan penggunaan populasi dalam penelitian ini adalah untuk memudahkan peneliti dalam menentukan subjek atau individu yang akan menjadi target utama bagi peneliti dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna aktif Tiktok dan minimal berusia 12 tahun berdasarkan usia minimum penggunaan *skincare* serta berniat membeli *skincare Glad 2 Glow*.
- b. Sampel: Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah suatu bagian dari populasi yang diambil dengan cara yang jelas dan lengkap serta dianggap dapat mewakili populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Dapat kita ketahui bahwa teknik *non-probability sampling merupakan* teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). *Purposive sampling* adalah salah satu teknik *non-probability sampling* dengan menentukan sampel sesuai dengan kriteria tertentu dalam penelitian. Peneliti memilih sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Tiktok dan minimal berusia 12 tahun berdasarkan usia minimum penggunaan *skincare* . Berikut adalah kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengguna aktif Tiktok
2. Berusia Minimum 12 tahun
3. Pernah melihat iklan *skincare Glad 2 Glow* di Tiktok
4. Pernah melihat *influencer endorsement skincare Glad 2 Glow* di Tiktok

Penelitian menggunakan rekomendasi Hair *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel penelitian harus 100 atau lebih besar. Jumlah sampel yang diambil biasanya 5-10 kali lebih besar dari jumlah indikator yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini terdapat indikator, dan ukuran sampel minimal adalah $12 \times 10 = 120$ sampel. Sehingga jumlah minimal sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 sampel dari responden.

3.4 Variabel Operasional dan Pengukuran

a. Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)

Variabel Independen, juga dikenal sebagai Variabel Bebas (X), adalah variabel yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau mengubah variabel dependen Sugiyono (2019:61). Dalam kasus penelitian ini, variabel independen termasuk:

- *Influencer endorsement* (X1)
- Iklan Media Sosial (X2)

b. Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y)

Variabel output, kriteria, dan konsekuen adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan variabel dependen, menurut Sugiyono (2019:39). Karena itu adalah konsekuensi dari adanya variabel bebas, biasanya disebut sebagai variabel terikat dalam bahasa Indonesia. Variabel dependen dari penelitian ini adalah niat beli (Y)

Tabel 3. 1 Definisi *Operasional Variabel dan Indikator*

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Ukur
<i>Influencer endorsement</i> (X ₁)	<i>Influencer</i> adalah individu yang memiliki pengikut media sosial, dianggap oleh pengikutnya sebagai panutan dan ahli di bidangnya serta dapat mempengaruhi sikap pengikutnya terkait produk yang dipasarkan dalam postingan media sosial (Lee et al., 2021).	- Daya Tarik Sumber	<ul style="list-style-type: none"> ● Daya tarik visual yang dimiliki <i>influencer</i> mendorong saya untuk mencoba produk <i>skincare Glad 2 Glow</i> yang dipromosikan ● Saya tertarik dengan <i>influencer</i> yang memiliki kulit sehat dan mulus, karena hal tersebut mencerminkan efektivitas produk <i>skincare Glad 2 Glow</i> yang mereka promosikan 	Likert
		- Kepercayaan Sumber;	<ul style="list-style-type: none"> ● Saya percaya pada <i>influencer</i> di TikTok yang menunjukkan kejujuran dalam memberikan informasi saat mempromosikan produk <i>Glad 2 Glow</i> ● Saya percaya dengan rekomendasi 	

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Ukur
		<p>- Keahlian Sumber;</p> <p>(Weismueller <i>et al.</i>, 2020)</p>	<p>produk <i>Glad 2 Glow</i> yang direview <i>influencer</i> karena saya percaya <i>influencer</i> tersebut dapat diandalkan</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Saya tertarik pada <i>influencer</i> yang ahli di bidang <i>skincare</i> , karena penilaian mereka terhadap produk membuat saya yakin pada kualitas produk <i>Glad 2 Glow</i> dipromosikan ● Saya tertarik dengan <i>influencer</i> sudah berpengalaman di bidang <i>skincare</i> , sehingga saya yakin dengan <i>skincare Glad 2 Glow</i> yang mereka direkomendasi kannya 	

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Ukur
Iklan Sosial Media (X ₂)	Menurut (Kotler & Keller, 2016:582), iklan dapat menjadi biaya yang efektif cara untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik konsumen. Maka, iklan adalah promosi yang dilakukan melalui media dan memerlukan biaya meskipun tidak dilakukan secara langsung oleh seseorang.	- Kredibilitas	<ul style="list-style-type: none"> • Saya percaya kredibilitas produk <i>skincare Glad 2 Glow</i> diiklankan TikTok dapat memenuhi ekspektasi saya terhadap produk <i>Glad 2 Glow</i> • Saya percaya Iklan <i>skincare Glad 2 Glow</i> di Tiktok karena melibatkan selebriti atau <i>influencer</i> terkenal, sehingga saya tertarik untuk membeli produk tersebut 	Likert
		- Informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi dalam iklan <i>Glad 2 Glow</i> di Tiktok menarik perhatian saya dan memberikan penjelasan jelas tentang produk yang dipromosikan dalam iklan <i>Glad 2 Glow</i> membangkitkan keinginan untuk mencoba 	

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Ukur
			<p>produk tersebut.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Iklan <i>skincare Glad 2 Glow di TikTok</i> menyajikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya saat ini, sehingga mempengaruhi niat beli saya. 	
		- Hiburan	<ul style="list-style-type: none"> ● Iklan <i>produk Glad 2 Glow di TikTok</i> sangat menghibur dan berhasil menarik perhatian saya untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut ● Kreativitas dalam iklan <i>skincare Glad 2 Glow di Tiktok</i> mempengaruhi niat beli saya terhadap ● produk yang di iklankan 	
		- Akses Informasi	<ul style="list-style-type: none"> ● Iklan di TikTok memudahkan saya untuk mendapatkan informasi serta 	

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Ukur
		(Supotthamjaree, W. and Srinaruewan, P., 2021)	<p>mengarahkan langsung ke tautan pembelian produk <i>Glad 2 Glow</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Saya puas dengan kemudahan akses informasi melalui iklan di TikTok, sehingga mempengaruhi niat beli saya terhadap produk <i>skincare Glad 2 Glow</i>. 	
Niat Beli (Y)	Niat beli adalah kemungkinan konsumen merencanakan atau bersedia membeli suatu produk atau merek tertentu di masa depan (Jin Kyun Lee, 2021).	<p>- Munculny keinginan;</p> <p>- Memperti mbangkan untuk membeli</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Saya memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang <i>skincare Glad 2 Glow</i> melalui media sosial seperti Tiktok ● Melihat beberapa ulasan mengenai <i>skincare Glad 2 Glow</i> di Tiktok mempengaruhi saya untuk mempertimbangan membeli produk mereka 	Likert

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Ukur
		- Keinginan untuk mengetahui produk	<ul style="list-style-type: none"> ● Saya ingin mencari tahu mengenai manfaat produk <i>skincare Glad 2 Glow</i> terutama untuk permasalahan kulit yang saya alami 	
		- Ketertarikan untuk mencoba produk	<ul style="list-style-type: none"> ● Saya tertarik untuk mencoba <i>skincare Glad 2 Glow</i> di promosikan di media sosial Tiktok 	
		- Keinginan untuk memiliki produk (Bhakar et al, (2015))	<ul style="list-style-type: none"> ● Setelah melihat berbagai iklan dan <i>influencer</i> di media sosial Tiktok tentang <i>skincare Glad 2 Glow</i> membangkitkan keinginan saya untuk memiliki produknya 	

Sumber: Dikelola oleh Peneliti (2024)

3.5 Metode Pengumpulan Data

- a. Kuesioner: Metode pengumpulan data ini menggunakan form *Google Form* yang disebar ke 120 pengguna aktif menggunakan Tiktok dan berusia minimal 12 tahun. Menurut Sugiyono (2019:142), kuesioner adalah jenis pengumpulan data yang terdiri dari sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis

kepada responden peneliti untuk mendapatkan hasil penelitian. Data dikumpulkan dalam waktu satu hingga dua minggu.

- b. Studi Pustaka: Studi pustaka adalah kegiatan pengumpulan informasi tentang penelitian sebelumnya dari literatur, jurnal ilmiah, dan publikasi lainnya. Karena studi pustaka bersifat teoritis, penelitian yang dilakukan memiliki dasar teoritis yang kuat.
- c. Dokumentasi: Metode pengumpulan data dengan melihat langsung sumber – sumber dokumen yang terkait dengan topik penelitian yang kita lakukan (Sugiyono, 2019). Maksudnya dokumentasi adalah metode pengambilan data melalui dokumen tertulis maupun elektronik yang digunakan untuk mendukung kelengkapan data dalam penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner, menurut Ghozali (2018:51). Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur. Dalam penelitian ini, analisis faktor konfirmasi (CFA) akan digunakan untuk menguji validitas korelasi antara variabel yang mengukur konsep. Uji *Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) akan digunakan untuk menentukan validitas suatu konsep. Jika faktor loading, anti image correlation dan *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO) setidaknya 0,5, maka sampel dapat diteliti lebih lanjut. Untuk menguji validitas penelitian ini, SPSS versi 22 digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur dengan program SPSS 22. Hasil dianggap reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,7, dan tidak reliabel jika nilai *cronbach alpha* kurang dari 0,7. Berikut adalah standar pengambilan keputusan

1. Jika nilai cronbach alfa secara keseluruhan lebih besar dari nilai cronbach alfa ketika item dihapus, maka dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai cronbach alfa secara keseluruhan kurang dari nilai cronbach alfa ketika item dihapus, maka dinyatakan tidak reliabel

3.7 Metode Analisis Data

Sugiyono (2019: 147) mengatakan bahwa analisis data berarti mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan jenis responden secara keseluruhan, menyajikan data untuk masing-masing variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan. Diharapkan bahwa analisis kuantitatif akan menghasilkan kesimpulan yang berbobot ilmiah melalui pengolahan data yang berasal dari data primer. Setelah mendapatkan data yang diperlukan, dilakukan analisis untuk membuat data lebih signifikan. Kuatnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat diperiksa melalui penggunaan persamaan analisis linier berganda.

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Niat pembelian

X_1 = *Influencer endorsement*

X_2 = Iklan Sosial Media

β = Koefisien regresi masing-masing variabel

ϵ = error

3.8 Uji Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Dalam model regresi variabel independen, uji ini digunakan untuk menentukan apakah variabel dependen (Y) memiliki pengaruh parsial signifikan pada tingkat kepercayaan 95 persen atau $\alpha = 5$ persen, kriteria yang digunakan untuk uji ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$, maka:
 - a) H_a diterima karena memiliki pengaruh signifikan.
 - b) H_0 ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$, maka:
 - a) H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
 - b) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

b. Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), nilai R^2 yang rendah menunjukkan keterbatasan variabel independen, sedangkan nilai yang tinggi menunjukkan kontribusi yang signifikan. Penelitian ini dianalisis menggunakan IBM SPSS For Windows 22 dengan output pada tabel Model Summary.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil pengujian hipotesis untuk pengaruh *Influencer endorsement* (X_1) terhadap Niat Beli (Y) menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yang telah ditetapkan, Hal ini membuktikan bahwa variabel *Influencer endorsement* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen (Y) di Tiktok. Hipotesis pertama (H1) diterima Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering konsumen terpapar dengan *influencer endorsement*, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk *Glad 2 Glow*.
2. Hasil pengujian hipotesis untuk pengaruh Iklan Sosial Media (X_2) terhadap Niat Beli (Y) menunjukkan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel. Hipotesis kedua (H2) diterima. Ini membuktikan bahwa Iklan Sosial Media (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen (Y) di TikTok. Semakin sering konsumen melihat iklan sosial media, semakin tinggi niat mereka untuk membeli produk *Glad 2 Glow*.
3. Koefisien determinasi (R-squared) yang rendah (0,117) menunjukkan bahwa meskipun *influencer endorsement* dan iklan sosial media memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, sebagian besar variabilitas niat beli konsumen (88,3%) dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini. Ini mengindikasikan perlunya mempertimbangkan faktor-faktor tambahan dalam penelitian selanjutnya.

5.2 Saran

Bagi perusahaan:

1. Terkait dengan *influencer endorsement*, berdasarkan hasil penelitian, indikator keahlian sumber (*Source Expertise*) pada *influencer*, oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memprioritaskan *influencer* yang memiliki tingkat keahlian relevan di bidang kecantikan dan perawatan kulit. Selain itu, perusahaan juga perlu menjaga kualitas pemasarannya, dengan menyakinkan konsumen bahwa produk *Glad 2 Glow* dapat menjamin kesehatan kulit dan kecantikan kulit sesuai harapan konsumen. Diharapkan perusahaan kedepannya dapat menjaga kepercayaan konsumen, berdasarkan tanggapan responden pada penelitian ini, konsumen kurang yakin dengan daya tarik visual terutama kulit sehat yang dimiliki *influencer endorsement*, perusahaan perlu memberikan pembuktian kedepannya seperti menunjukan review jujur selain dari *influencer* agar kepercayaan konsumen terhadap produk *Glad 2 Glow* tidak hilang.
2. Terkait dengan Iklan Sosial Media:
Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator kredibilitas pada iklan sosial media, oleh karena itu perusahaan harus menjaga pesan atau informasi dalam iklan produk *Glad 2 Glow* sehingga dapat meyakinkan konsumen pada *skincare Glad 2 Glow* yang diiklankan di TikTok dapat memenuhi ekspektasi mereka terhadap produk. Hiburan dalam iklan sebenarnya juga perlu dalam strategi periklanan, iklan yang menghibur memungkinkan secara tidak langsung dapat menarik perhatian konsumen saat melihat iklan tersebut, namun pada hasil tanggapan responden pada penelitian ini, nilai hiburan dalam iklan sosial media tiktok tidak berpengaruh. Perusahaan perlu mengendalikan iklan yang menggunakan unsur hiburan, agar tidak menutup keinformatifan produk yang diiklankan, sehingga konsumen bisa lebih fokus dengan produk yang diiklankan.
3. Perusahaan juga perlu memaksimalkan penggunaan *platform* media sosial. Saat ini *Glad 2 Glow* hanya memiliki dua akun bisnis pada platform Instagram dan Tiktok, banyak sosial media yang belum digunakan *Glad 2 Glow* seperti Facebook, Tweter, atau Youtube, dengan memperluas platform sosial media yang di gunakan diharapkan

produk *Glad 2 Glow* dapat dikenal banyak konsumen, ketertarikan konsumen meningkat dan tingkat penjualan produk meningkat dari sebelumnya.

Bagi Peneliti Selanjutnya:

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian di masa depan dengan menambahkan variabel lain yang dapat memperkuat niat beli konsumen, seperti pada penelitian Christianto, C. (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas *Brand* parfum berkontribusi sebesar 59.5% terhadap niat beli. Kepercayaan pada kualitas *Brand* perlu dijaga dengan menjaga kualitas *skincare* *Glad 2 Glow*, yang sesuai dengan klaimnya yaitu memberikan jaminan kulit yang sehat dan terawat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap variabel informasi berkontribusi sebesar 67.3% terhadap niat beli. Kualitas informasi yang diberikan dalam iklan lebih berpengaruh terhadap niat beli dibandingkan hiburan (Karunaratne & Thilini, 2022). Keinformatifan pada iklan *Glad 2 Glow* harus tetap di jaga agar konsumen lebih maksimal mendapatkan informasi produk yang diiklankan.

2. Berdasarkan perbandingan antara TikTok dan platform media sosial lainnya, seperti Instagram, dapat disimpulkan bahwa TikTok memiliki potensi yang sangat besar dalam mempromosikan produk, Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk lebih mendalami peran algoritma TikTok dalam membentuk niat pembelian, terutama bagi produk kecantikan dan perawatan kulit, serta mengukur tingkat keterlibatan dan konversi yang lebih tepat dibandingkan platform lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, Mehdi, Reza A. Ghassemi, dan L. N. V. (2014). Analysing The Effect of Social Media on *Brand* Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 143, 822-826.
- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity *endorsements* in social media advertisements and *Brand* image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54–65. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>
- Ahmed, H., Iqbal, A., Anwer, S., & Alghadir, A. (2015). Effect of modified hold-relax stretching and static stretching on hamstring muscle flexibility. *Journal of physical therapy science*, 27(2), 535-538.
- Alalwan, AA, 2018. Investigating the impact of social media advertising features on customers' buying intentions. *International Journal of Information Management*. 42, 65–77.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications, Tenth Edition. In *The Marketing Book: Sixth Edition*.
- Ao, Lie., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media *influencer s* on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744.
- Antczak, B. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*

- Arsyad, M., Sudarmiati, S., & Sopia, S. (2023). The Influence of Celebrity *Endorsements* and Social Media Marketing on Purchase Intention Through *Brand Image* (Study on Yotta Beverage Consumers in Makassar City). *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*.
- Bhakar, S., Bhakar, S., & Dubey, A. (2015). Analysis of the Factors Affecting Customers' Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Knowledge and Perceived Value. *Advances in Social Sciences Research Journal*.
- Breves, P. ; Liebers, N. ; Motschenbacher, B. ; Reus, L. Reducing Resistance: The Impact of Non-Follower and Follower Parasocial Relationships with Social Media *Influencer* s on Persuasive Resistance and Advertising Effectiveness. *Mumble. Community. Res.*2021, 47, 418-443
- Cabeza-Ramírez, L. J., Muñoz-Fernández, G. A., & Santos-Roldán, L. (2022). Impact of the perceived risk in *influencer* s' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Journal of Business Research*
- Cucu, E. (2024). *TikTok metrics you should be tracking in 2025*. SocialInsider.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion *influencer* s contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-015>
- Coyle, R. (2023). The impact of advertising irritation on purchase intention among social media users. *The Journal of Social Media in Society*, 12(2), 144-166.

- Dimock, M. (2019, January 17). Defining generations: Where millennials end and post-millennials begin.
- Duan, X., Chen, C., & Shokouhifar, M. (2023). Impacts of Social Media Advertising on Purchase Intention and Customer Loyalty in E-Commerce Systems. *ACM Transactions on Asian and Low-Resource Language Information Processing*.
- Dercy, C., & Santos, Z. (2024). Exploring The Impact Of Sponsorship Disclosures On Consumer Purchase Intentions In Social Media Marketing. *International Journal of Advanced Research*
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram *influencer* s: the impact of number of *followers* and product divergence on *Brand* attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Djafarova, E., and C. Rushworth 2017. Exploring the Credibility of Instagram Celebrities Online profiles in influencing the purchase decision of young female users. *Computer in Human Behaviour*. 68: 1–7.
- Gupta M. & Syed AA (2020). The impact of *online* social media activities on the marketing of environmentally friendly products. *International Journal of Organisational Analysis*.
- GoodStats. (2023, Juli 10). Google tak lagi relevan, 51% Gen Z lebih memilih media sosial sebagai alat pencari informasi *Brand*. GoodStats.
- Grewal, R. (2017). *Journal of Marketing Research: Looking Forward*. *Journal of Marketing Research*, 54, 1 - 4.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data*

- Haenlein, M. ; Anadol, E. ; Farnsworth, T. ; Hugo, H. ; Hunichen, J. ; Welte, D. Navigating the New Era of *Influencer* Marketing: How to Become Successful on Instagram, TikTok, & Co. California Manage. Round.2020,63, 5–25.
- Hendriana, E., Dwinanda, B., Syaripuddin, F., & Hudaifi, . (2022). Examining the Extended Advertising Value Model: A Case of TikTok Short Video Ads. Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research.
- Janssen, L., Schouten, A., & Croes, E. (2021). *Influencer* advertising on Instagram: product-*influencer* fit and number of *followers* affect advertising outcomes and *influencer* evaluations via credibility and identification. International Journal of Advertising, 41, 101 - 127.
- Jefkins, F. (2012). Modern marketing communications. Springer Science & Business Media.
- Katsikeas, C., Morgan, N., Leonidou, L., & Hult, T. (2016). Assessing Performance Outcomes in Marketing. Journal of Marketing, 80, 1 – 20.
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Patrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on *Brand* awareness, perceived quality, *Brand* image, *Brand* loyalty, and destination attachment to a literary festival. Journal of Destination Marketing and Management, 9(3), 320-329.
- Li, W., Ai, P., & Ding, A. (2023). More Than Just Numbers: How Engagement Metrics Influence User Intention to Pay for Online Knowledge Products. *SAGE Open*, 13.
- Luna-Nevarez, C., Torres, IM, 2015. Consumer attitude towards social network advertising. Journal of Latest Issues & Advertising Research. 36 (1), 1–19.
- Mangold, WG, Faulds,

- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). Creating *online* purchase decision and *Brand* image based on advertising effectiveness with epic model. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 346-366.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36 (3), 360–373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Lou, C., and S. Yuan. 2019. *Influencer* marketing: How message value and credibility affect consumer trust towards *Branded* content on social media. *Interactive Advertising Journal*19, no. 1: 58–73.
- Logan, K., Bright, LF, and Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: Perception of the value of advertising among women. *Interactive Marketing Research Journal*, 6(3), 164–179.
- Lopes, P., Rodrigues, R., Sandes, F., & Estrela, R. (2023). The Moderating Role of Social Media Advertising in Customers' Purchase Intention. *European Conference on Social Media*
- Mathur, G., Khandelwal, A., & Mittal, R. (2019). Antecedents to Purchase Intention – A Perceptual Study About 'YouTube' Videos. *Behavioral Marketing eJournal*.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Munaa, N. (2024). *Glad 2 Glow* Moisturizer untuk umur berapa? Apakah cocok untuk remaja? *Diary Marsha Beauty*.
- Meliawati, T., Gerald, S., & Aruman, A. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*.

- Nasir, V. A., Keserel, A. C., Surgit, O. E., & Nalbant, M. (2021). Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments?. *Telematics and informatics*, 64, 101687.
- Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Nguyen, Y., & Le, T. (2022). Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business & Management*
- Ngo, T. T. A., Nguyen, T. D., Ngo, G. T., Le, T. G., Nguyen, T. H., & Le, T. M. T. (2022, May 10). The impact of SNS advertisements on *online* purchase intention of Generation Z: An Empirical Study of TikTok in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9, 04970506.
- Oliver, A. (2022). Engagement rate adalah: Pengertian, cara menghitung, dan tips meningkatkannya. <https://glints.com/id/lowongan/engagement-rate-adalah/>.
- Park, J., Lee, J., Xiong, V., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and Why *Micro-Influencer* s Are More Persuasive Than *Mega-Influencer* s. *Journal of Advertising*, 50, 584 - 602. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>.
- Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. *Influencer endorsements* in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39, 258 - 281
- Sien, L. Y., & Falahat, M. (2015). Global Journal of Business and Social Science Review Conceptualising Consumers ' Purchase Intention towards Online Group Buying, 3(1), 10.
- Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2020). When social media *influencer* s endorse *Brands*: the effects of self-*influencer* congruence, parasocial

identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590-610.

Sudaryo, Y., et al. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Yogyakarta. CV. Andi Offset.

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Supothamjaree, W. and Srinaruewan, P. (2021) 'The impact of social media advertising on purchase intention: the mediation role of consumer *Brand engagement*', *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, Vol. 15, Nos. 5/6, pp.498–526.

Suprpto, W., Hartono, K., & Bendjeroua, H. (2020). *Social Media Advertising and Consumer Perception on Purchase Intention*. SHS Web of Conferences.

Sriram K, Kp, N., & Kamath, G. B. (2021). *Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention*. *Cogent Business & Management*,8.

TikTok Newsroom. (2024). *Express your creativity with text posts on TikTok*. TikTok.<https://newsroom.tiktok.com/en-us/express-your-creativity-with-text-posts-on-tiktok>

Uzunoğlu E., Klip M. (2014). *Brand Communication Through Digital Influencer s*. *International Journal of Information Management*, 34 (5), 592–602. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). *Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media*. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>

Yuan, L., Xia, H., & Ye, Q. (2022). The effect of advertising strategies on a short video platform: evidence from TikTok. *Ind. Manag. Data Syst.*, 122, 1956-1974. <https://doi.org/10.1108/imds-12-2021-0754>

Yeo, S., Tan, C., Lim, K., Leong, J., & Leong, Y. (2020). Effects of Social Media Advertising on Consumers' Online Purchase Intentions. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 12, 89.

Zhao, Z. (2021). Analysis on the “Douyin (TikTok) Mania” phenomenon based on recommendation algorithms. *E3S Web of Conferences*, 235, Article 03029. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123503029>