

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya tren penggunaan *skincare* di Indonesia, khususnya produk *sunscreen*. Skintific, *brand skincare* asal Kanada yang masuk ke Indonesia pada akhir 2021, menghadapi tantangan persaingan yang cukup ketat dalam industri *skincare*. Strategi pemasaran digital melalui TikTok, terutama melalui *customer review* dan *celebrity endorsement*, menjadi salah satu elemen penting dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kuantitatif dengan tujuan penelitian deskriptif dan kausal. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang disebabkan oleh variabel *customer review* dan variabel *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* produk Skintific di TikTok, serta untuk mengetahui pengaruh variabel *trust* dalam memoderasi *customer review* dan *celebrity endorsement* yang mengarah pada *purchase intention* di Skintific.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yang melibatkan 398 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui SmartPLS versi 4.0 untuk menganalisis hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan *customer review* dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan pengaruh masing-masing sebesar 33% dan 53%. Namun, *trust* tidak terbukti memoderasi hubungan tersebut.

Penelitian ini memberikan kontribusi berupa rekomendasi bagi perusahaan Skintific untuk meningkatkan strategi *customer review* melalui pemberian insentif dan pemilihan *celebrity endorser* yang relevan dengan target pasar. Untuk penelitian selanjutnya disarankan mempertimbangkan variabel moderasi lainnya seperti *brand awareness*, *perceived quality*, atau *perceived value*, serta menambahkan variabel independen baru seperti *product quality* atau *social media marketing* yang mungkin berpengaruh terhadap *purchase intention*. Selain itu penelitian selanjutnya juga dapat melakukan analisis ke *platform* media sosial lainnya seperti Instagram dan YouTube untuk memahami efektivitas *customer review* dan *celebrity endorsement* di berbagai platform.

Kata Kunci: *customer review*, *celebrity endorsement*, *purchase intention*, *trust*, pemasaran TikTok, Skintific