

Pengaruh *Customer Review* Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Skintific Di Tiktok

Aditya Bayu Saputera ¹, Citra Kusuma Dewi ²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adityabayusaputera@student.telkomuniversity.ac.id

² Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id

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 persaingan ketat dalam industri *skincare*. Strategi pemasaran digital melalui TikTok khususnya melalui *customer review* dan *celebrity endorsement*, menjadi salah satu faktor kunci dalam memengaruhi *purchase intention*. Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal untuk menyelidiki dampak *customer review* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* produk Skintific di TikTok, serta peran *trust* sebagai variabel moderasi. Pengumpulan data melalui teknik *non-probability sampling* dengan 398 responden dan dianalisis menggunakan metode deskriptif serta *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *customer review* dan *celebrity endorsement* berdampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan kontribusi masing-masing sebesar 33% dan 53%. Namun, *trust* tidak terbukti memoderasi hubungan tersebut. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi Skintific untuk meningkatkan strategi *customer review* melalui insentif dan pemilihan *celebrity endorser* yang relevan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengeksplorasi variabel moderasi seperti *brand awareness* atau *perceived quality*, serta menambahkan variabel independen seperti *product quality* atau *social media marketing*. Analisis juga dapat diperluas ke platform lain seperti Instagram dan YouTube untuk memahami efektivitas strategi pemasaran di berbagai media sosial.

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

I. PENDAHULUAN

Industri *skincare* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat, disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit. Menurut informasi dari Statista (2024), sektor *skincare* di Indonesia mencapai pendapatan sebesar 8,49 miliar Dolar AS pada 2024 dan diperkirakan akan naik menjadi 10,08 miliar Dolar AS pada 2029. Pertumbuhan ini terkait erat dengan munculnya banyak merek *skincare*, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, yang bersaing untuk mendapat perhatian konsumen. Salah satu merek yang menonjol adalah Skintific, sebuah *brand skincare* asal Kanada yang berhasil mencatatkan peningkatan penjualan yang luar biasa sejak memasuki pasar Indonesia pada 2021. Berdasarkan data Kompas (2024), Skintific mengalami lonjakan penjualan sebesar 60,3% di kuartal pertama tahun 2024, mengungguli pesaing seperti MS Glow, Daviena, dan The Originote. Keberhasilan ini berkat strategi pemasaran digital yang efektif, terutama melalui TikTok, yang menjadi platform utama dalam membangun kesadaran dan minat beli konsumen.

TikTok, dengan rata-rata waktu penggunaannya mencapai 34 jam per bulan (We Are Social, 2024), memberikan peluang besar bagi merek untuk mengakses audiens potensial. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk mempromosikan produk, tetapi juga memungkinkan adanya interaksi langsung antara merek dan konsumen melalui fitur seperti TikTok Shop. Skintific menerapkan dua strategi utama di platform ini: dukungan selebriti dan ulasan pelanggan. Kerja sama dengan *influencer* terkenal seperti Tasya Farasya dan Naura Ayu telah berhasil meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Menurut Jiménez & Sánchez (2019), keterlibatan *influencer* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan *influencer* dianggap sebagai sumber informasi yang berharga dan dapat diandalkan. Selain itu, ulasan positif dari pengguna di TikTok Shop juga berperan penting dalam membangun kepercayaan. Berdasarkan penelitian oleh Keatext (2020), 95% konsumen terpengaruh oleh ulasan *online* saat melakukan pembelian, yang menunjukkan betapa pentingnya *role customer review* dalam membangun niat pembelian. Ulasan-ulasan ini tidak hanya menyampaikan informasi mengenai kualitas produk, tetapi juga menciptakan bukti sosial yang kuat, sehingga memengaruhi keputusan pembelian calon pembeli.

Walaupun demikian, persaingan yang semakin intens di sektor perawatan kulit di Indonesia mengharuskan Skintific untuk terus meningkatkan pendekatan pemasaran mereka. Berdasarkan informasi dari Kompas (2022), penjualan melalui *Official Store* Skintific mencapai Rp64 miliar, menunjukkan tingginya kepercayaan konsumen terhadap saluran resmi. Namun, tantangan dari merek lokal seperti MS Glow, Daviena, dan The Originote tetap

harus dihadapi. Dalam konteks pertumbuhan pesat industri *skincare*, konsumen menjadi lebih cermat dalam memilih produk, terutama melalui *platform e-commerce* seperti TikTok Shop. Meskipun TikTok membuka banyak peluang untuk menjangkau audiens baru, sejumlah calon pembeli masih merasa ragu untuk membeli produk *skincare* secara daring karena kekhawatiran tentang kualitas dan keaslian barang. Hal ini bisa berdampak pada minat beli konsumen terhadap produk Skintific.

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan pendekatan survei pada konsumen Skintific di TikTok. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan teknik statistik untuk mengukur sejauh mana ulasan pelanggan dan dukungan selebritis memengaruhi niat beli, serta bagaimana kepercayaan berperan dalam memoderasi hubungan tersebut. Dengan memahami aspek-aspek ini, diharapkan dapat ditemukan solusi strategis yang akan membantu Skintific dalam meningkatkan minat beli konsumen di *platform* TikTok. Manfaat dari penelitian ini dapat dilihat dari dua perspektif, yakni teoritis dan praktis. Dalam hal teoritis, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai pengaruh ulasan pelanggan, dukungan selebritis, dan kepercayaan terhadap niat beli, khususnya di TikTok. Dari aspek praktis, hasil penelitian ini bisa menjadi acuan bagi Skintific dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama untuk memanfaatkan TikTok dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan strategi pemasaran di sektor *skincare*, khususnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital. Melalui analisis mendalam tentang pengaruh ulasan pelanggan, dukungan selebritis, dan kepercayaan terhadap niat beli, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berguna bagi pelaku industri dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Customer Review

Customer review merupakan elemen penting dalam pemasaran digital karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Ainun & Tantra (2023), *customer review* didefinisikan sebagai ulasan atau komentar yang disampaikan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tertentu, yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Ulasan dari konsumen ini menjadi sumber informasi yang signifikan bagi calon konsumen dalam menilai produk sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian yang mengadaptasi dari Christianie & Sihombing (2021), beberapa indikator utama dalam mengukur efektivitas *customer review* antara lain adalah memahami ulasan pelanggan untuk mengevaluasi pandangan mengenai barang dari orang lain, memastikan telah memperoleh produk yang sesuai, mengumpulkan data untuk mendukung pilihan produk yang benar, serta meningkatkan kepercayaan diri saat berbelanja suatu barang. Mengingat pentingnya ulasan konsumen dalam proses pembelian, *customer review* sering kali bertindak sebagai suatu wadah *electronic word of mouth* (eWOM) yang kuat, yang mampu memengaruhi niat pembelian secara signifikan. Sejalan dengan hal itu, penelitian oleh Indrawati et al. (2023) menunjukkan bahwa *eWOM* yang dilakukan melalui *platform* TikTok memiliki dampak besar terhadap niat pembelian produk. Hal ini dikarenakan TikTok memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membagikan pengalaman mereka secara interaktif dan menarik melalui video pendek, sehingga lebih mudah menarik perhatian dan membangun kepercayaan calon pembeli. Interaksi yang tinggi pada *platform* ini memungkinkan informasi produk tersebar dengan cepat, memperluas jangkauan audiens, dan pada akhirnya meningkatkan niat pembelian. Dengan demikian, *eWOM* di TikTok menjadi salah satu strategi pemasaran yang efisien dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada kategori produk seperti *skincare*.

B. Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement telah menjadi strategi pemasaran yang populer karena dapat memanfaatkan ketenaran dan daya tarik selebriti untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ainun & Tantra (2023) mendefinisikan *celebrity endorsement* sebagai strategi pemasaran di mana seorang selebriti atau figur publik dipergunakan untuk memperkenalkan produk atau layanan, dengan harapan dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk tersebut. Dalam mengukur efektivitas *celebrity endorsement*, penelitian tersebut yang juga mengadaptasi dari Christianie & Sihombing (2021), mengidentifikasi beberapa indikator utama yang perlu diperhatikan. Konsumen sering membaca ulasan atau *review* dari selebriti untuk mengetahui opini mereka terhadap produk tertentu dan untuk mengumpulkan informasi yang dapat membantu dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, ulasan dari selebriti yang mereka percayai akan membuat kepercayaan mereka meningkat saat membeli produk yang direkomendasikan.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa *celebrity endorsement*, di mana penggunaan selebriti dalam memperkenalkan produk berpengaruh pada pandangan konsumen terhadap produk, karena popularitas selebriti yang luas memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih besar dan mendorong calon konsumen untuk memilih produk yang mereka rekomendasikan. Manurung & Sisilia (2024) menambahkan bahwa *celebrity endorsement* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks pemasaran digital. Dalam studinya, ditemukan bahwa selebriti dapat meningkatkan daya tarik iklan produk dan membangun

kepercayaan konsumen terhadap merek, seperti yang ditunjukkan dalam penelitiannya pada brand Erigo. Efektivitas *celebrity endorsement* ini didorong oleh kepercayaan konsumen terhadap integritas dan kredibilitas selebriti yang bersangkutan, sehingga secara langsung meningkatkan niat pembelian mereka.

C. Purchase Intention

Purchase intention atau minat pembelian merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk berdasarkan evaluasi mereka terhadap berbagai aspek produk, seperti kualitas, harga, dan manfaat. Menurut Ainun & Tantra (2023), *purchase intention* merupakan konsep penting yang mencerminkan sejauh mana konsumen berminat untuk melakukan transaksi pembelian setelah melakukan evaluasi. Untuk mengukur *purchase intention* secara konkret, beberapa indikator yang diadaptasi dari penelitian Christianie & Sihombing (2021) menunjukkan bahwa setelah membaca ulasan atau *review online*, baik dari konsumen maupun selebriti, konsumen cenderung menunjukkan minat yang lebih tinggi mencerminkan niat pelanggan untuk mengakuisisi barang untuk mendapatkan barang tersebut. Pelanggan yang telah terpapar rekomendasi baik juga lebih mungkin untuk mempertimbangkan akuisisi barang dan memiliki tingkat kesediaan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian.

D. Trust

Kepercayaan atau *trust* adalah aspek krusial dalam pemasaran digital yang berfungsi sebagai landasan utama dalam membangun hubungan antara konsumen dan *brand*. Ainun & Tantra (2023) mendefinisikan *trust* sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek, produk, atau informasi yang diterima, yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam penelitian yang mengadaptasi dari Christianie & Sihombing (2021), beberapa aspek utama yang mengukur *trust* antara lain adalah integritas, keandalan informasi, dan kepercayaan langsung. Integritas berarti bahwa baik *customer review* maupun *celebrity endorsement* harus menunjukkan integritas yang dapat diandalkan oleh konsumen. Keandalan informasi berarti bahwa *customer review* dan *celebrity endorsement* harus menjadi sumber informasi yang valid dan dapat dipercaya. Kepercayaan langsung berarti bahwa ulasan atau dukungan dari selebriti harus mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Pentingnya aspek *trust* tersebut semakin menonjol seiring berkembangnya *e-commerce*, karena kepercayaan ini merupakan faktor utama yang memengaruhi sikap dan niat konsumen untuk berbelanja.

Ericha et al. (2023) menambahkan bahwa kepercayaan memainkan peran mediasi yang signifikan antara kualitas informasi dan niat pembelian, terutama dalam konteks pemasaran digital melalui *platform e-commerce*. Penelitian mereka menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa percaya pada integritas dan akurasi informasi yang diberikan melalui ulasan produk dan dukungan selebriti, mereka lebih cenderung memiliki niat untuk membeli. Selain itu, Ericha et al. (2023) juga menemukan bahwa *platform e-commerce* yang menawarkan pengalaman belanja yang aman dan andal cenderung lebih mampu mempertahankan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan deskriptif dan kausal, serta desain *cross-sectional*. Tujuannya adalah untuk menganalisis pengaruh *customer review* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel moderasi. Instrumen penelitian berupa kuesioner disebarkan kepada 398 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden adalah mereka yang mengenal *brand Skintific* dan berminat membeli produknya. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Bernoulli, dengan perhitungan menghasilkan ukuran sampel minimal sebesar 384,16, yang kemudian dibulatkan menjadi 385 responden (Sugiyono, 2019).

Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh langsung melalui kuesioner *online* yang disebarkan via media sosial seperti Instagram, LINE, WhatsApp, dan Telegram, serta data sekunder dari buku, artikel, dan jurnal penelitian terdahulu. Analisis data dilakukan dengan dua tahap utama: analisis deskriptif untuk menggambarkan data dan *Structural Equation Modeling – Partial Least Square (PLS-SEM)* menggunakan *software SmartPLS* untuk menguji hubungan antar variabel. Uji data meliputi *outer model* (uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas) serta *inner model* (uji R square, F square, Q square, dan *path coefficient*) (Hair et al., 2017). Dengan mengikuti tahapan dan metode analisis yang sistematis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga bagi pengembangan strategi pemasaran digital di industri *skincare* (Ainun & Tantra, 2023).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Studi analitik mengenai variabel penelitian mengindikasikan bahwa *customer review* dan *celebrity endorsement* memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian responden. Sebanyak 86% responden sangat setuju bahwa *customer review* membantu dalam pengambilan keputusan pembelian,

dengan indikator CR01 dan CR03 menonjol (87%), menunjukkan bahwa responden mengandalkan ulasan produk untuk memahami pendapat orang lain dan memilih produk yang tepat. Sementara itu, 86% responden juga sangat setuju bahwa *celebrity endorsement* memengaruhi keputusan pembelian, dengan indikator EN01 (88%) dan EN04 (87%) menunjukkan bahwa ulasan dari selebriti meningkatkan kepercayaan diri responden dalam membeli produk.

Dalam hal *trust*, rata-rata persentase kepercayaan terhadap *customer review* dan *celebrity endorsement* sama-sama mencapai 87%, menunjukkan bahwa kedua sumber informasi ini dianggap kredibel oleh responden. Pada *customer review*, indikator CRTR01 (integritas ulasan) memperoleh skor tertinggi sebesar 88%, sedangkan pada *celebrity endorsement*, indikator ENTR03 (kepercayaan terhadap *endorsement*) mencapai 89%.

Untuk *purchase intention*, rata-rata persentase karena *customer review* mencapai 87%, dengan indikator PICR04 (kesediaan membeli setelah membaca ulasan) memperoleh skor tertinggi (89%). Sementara itu, *purchase intention* karena *celebrity endorsement* juga memperoleh rata-rata persentase yang tinggi, yaitu 88%, dengan indikator PIEN01 dan PIEN04 masing-masing mencapai 87%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk niat beli konsumen. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menegaskan bahwa *customer review* dan *celebrity endorsement* dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan dapat diandalkan dalam konteks belanja *online*, khususnya di *platform* TikTok.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Total Skor	Total Skor Ideal	Presentase	Kategori
<i>Customer Review</i>	6859	7960	86%	Sangat Setuju
<i>Celebrity Endorsement</i>	6858	7960	88%	Sangat Setuju
<i>Trust</i>	10325	11940	87%	Sangat Setuju

Sumber : (Data Olahan Penulis, 2025)

B. Analisis Data dengan *Partial Least Square (PLS-SEM)*

Analisis data dilakukan melalui metode *Partial Least Square (PLS)* dalam *Structural Equation Modelling (SEM)*, yang mencakup dua jenis model, yakni model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Dalam model luar, dilakukan evaluasi keabsahan dan konsistensi untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan adalah sah dan dapat dipercaya dalam mencerminkan variabel laten. Hasil dari pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,5 dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) melebihi 0,5, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, uji reliabilitas dengan *composite reliability* juga menunjukkan nilai di atas 0,7, mengindikasikan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 2. *Convergent Validity*

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Celebrity Endorsment</i>	0.845	Valid
<i>Customer Review</i>	0.735	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.525	Valid
<i>Trust</i>	0.597	Valid

Sumber: (Data Olahan Penulis Menggunakan SmartPLS, 2025)

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Customer Review</i>	0.933	Reliabel
<i>Celebrity Endorsment</i>	0.818	Reliabel
<i>Trust</i>	0.820	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.897	Reliabel

Sumber: (Data Olahan Penulis Menggunakan SmartPLS, 2025)

Pada *inner model*, dilakukan pengujian untuk mengevaluasi interaksi antar variabel laten dalam studi ini. Hasil analisis *inner model* memperlihatkan bahwa variabel *purchase intention* dapat dijelaskan sebesar 90,6% oleh variabel *customer review*, *celebrity endorsement*, dan *trust* dengan nilai R^2 sebesar 0,906. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peranan yang sangat signifikan dalam memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Skintific di TikTok.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Variabel	R^2	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	0.906	Kuat

Sumber: (Data Olahan Penulis Menggunakan SmartPLS, 2025)

Nilai F^2 dimanfaatkan untuk menilai sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Hasil analisis memperlihatkan bahwa *customer review* memiliki nilai F^2 sebesar 0,243 yang tergolong dalam kategori pengaruh yang sedang terhadap *purchase intention*. Sementara itu, *celebrity endorsement* memiliki nilai F^2 sebesar 1,164 yang menunjukkan pengaruh yang besar dibandingkan *customer review*. Meskipun demikian, kedua variabel tersebut tetap memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk niat beli konsumen.

Tabel 5. Nilai F^2

Variabel	F^2
<i>Customer Review</i>	0.243
<i>Celebrity Endorsment</i>	1.164

Di samping itu, nilai Q^2 (*predictive relevance*) yang melebihi 0 untuk setiap variabel endogen menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediksi yang baik. Dengan kata lain, model yang diterapkan dalam studi ini dapat dengan tepat memprediksi bagaimana variabel *customer review*, *celebrity endorsement*, dan *trust* memengaruhi *purchase intention*.

Tabel 6. Predictive Relevance

Variabel	Q^2
<i>Customer Review</i>	0.000
<i>Celebrity Endorsment</i>	0.000
<i>Trust</i>	0.000
<i>Purchase Intention</i>	0.592

Hasil analisis *path coefficient* mengungkapkan peran *celebrity endorsement* bahwa memiliki dampak yang lebih kuat terhadap *purchase intention* dengan nilai 0,533 dibandingkan dengan *customer review* yang memiliki nilai 0,333. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan dari selebriti (*celebrity endorsement*) memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi niat beli konsumen dibandingkan ulasan dari pelanggan (*customer review*). Meskipun demikian, kedua variabel tersebut tetap menyediakan pengaruh yang konstruktif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Tabel 7. Path Coefficient

Hipotesis	Structural Path	Path Coefficient
H1	<i>Customer Review</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.333
H2	<i>Celebrity Endorsment</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.533

Secara keseluruhan, evaluasi *inner model* ini menegaskan bahwa *customer review* dan *celebrity endorsement* adalah dua elemen krusial yang memengaruhi niat beli konsumen, di mana *customer review* menunjukkan pengaruh yang lebih dominan. Model ini juga menunjukkan kemampuan prediksi yang baik, sehingga dapat dijadikan acuan untuk memahami perilaku pembelian produk *skincare* di platform TikTok.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Customer Review* terhadap *Purchase Intention*

temuan penelitian mengindikasikan bahwa *customer review* memberikan dampak positif serta signifikan terhadap *purchase intention* produk Skintific di TikTok. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan jika ulasan pelanggan menjadi sumber informasi yang kredibel dan berpengaruh dalam membangun kepercayaan serta memfasilitasi keputusan pembelian. Responden cenderung mengandalkan ulasan dari pengguna lain karena dianggap lebih objektif dan dapat diandalkan. Ulasan produk memberikan gambaran nyata tentang kualitas dan manfaat produk, sehingga membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan yang lebih tepat. Dengan demikian, *customer review* memainkan peran krusial dalam meningkatkan

niat beli konsumen, terutama di *platform* digital seperti TikTok, di mana interaksi dan ulasan dari pengguna lain menjadi bagian integral dari pengalaman belanja *online*.

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

Celebrity endorsement juga memberikan dampak yang positif dan substansial terhadap *purchase intention*, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan *customer review*. Keberhasilan *celebrity endorsement* dalam meningkatkan niat beli dapat dilihat dari peran Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* Skintific, yang berhasil membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui citra positif dan reputasinya. Selebriti seperti Nicholas Saputra dianggap memiliki daya tarik dan kredibilitas yang tinggi, sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, pengaruh *customer review* yang lebih rendah dibandingkan *celebrity endorsement* menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai dukungan dari selebriti daripada ulasan dari pengguna biasa.

3. Peran *Trust* sebagai Variabel Moderasi

Hasil studi menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berperan sebagai pemengaruh dalam hubungan antara ulasan pelanggan dan niat untuk membeli, serta dalam hubungan antara dukungan selebriti dan niat membeli. Ini berarti bahwa kepercayaan tidak secara signifikan memperkuat atau melemahkan dampak kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Meski begitu, kepercayaan tetap merupakan elemen penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap merek dan produk. Konsumen mungkin melihat ulasan dari pengguna lain dan dukungan selebriti sebagai cukup dapat dipercaya tanpa memerlukan tambahan kepercayaan dari variabel kepercayaan. Hasil ini sejalan dengan study yang dilakukan oleh Purwantoro et al. (2023), yang menunjukkan bahwa meskipun ulasan pelanggan secara daring dapat mempengaruhi niat membeli, kepercayaan tidak selalu memiliki peranan langsung dalam memperkuat keterkaitan antara penilaian konsumen dan keinginan untuk bertransaksi. Ini menandakan bahwa dalam beberapa situasi, elemen seperti peringkat atau dukungan dari selebriti sudah cukup untuk memengaruhi pilihan pembelian konsumen tanpa memerlukan dorongan tambahan dari kepercayaan.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya mengenai pentingnya *customer review* dan *celebrity endorsement* dalam memengaruhi *purchase intention*. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran digital, khususnya di platform TikTok, dengan memanfaatkan ulasan pelanggan dan dukungan selebriti untuk meningkatkan niat beli konsumen. Pemasar dapat fokus pada penguatan ulasan positif dari pelanggan dan memilih selebriti yang relevan dengan target pasar untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil survei terhadap 398 responden melalui kuesioner *online*, penelitian ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan dan dukungan selebriti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk Skintific di TikTok, dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. Temuan analisis deskriptif menunjukkan bahwa ulasan pelanggan mendapatkan rata-rata persentase 86%, dengan indikator tertinggi (87%) terkait kebiasaan membaca ulasan untuk memahami opini produk. Sementara itu, *celebrity endorsement* juga memperoleh rata-rata persentase 86%, dengan indikator tertinggi (88%) terkait peningkatan kepercayaan diri konsumen. Hasil uji hipotesis mengungkapkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh lebih besar (53%) terhadap *purchase intention* dibandingkan *customer review* (33%). Namun, *trust* tidak memoderasi keterkaitan antara kedua variabel tersebut dengan *purchase intention*, menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dan dukungan selebriti sudah dianggap cukup kredibel tanpa perlu tambahan kepercayaan dari variabel *trust*.

Bagi perusahaan Skintific, disarankan untuk mengoptimalkan strategi *customer review* dengan mendorong lebih banyak ulasan autentik dan detail dari pelanggan, serta memanfaatkan *celebrity endorsement* dengan memilih selebriti yang relevan dan memiliki reputasi positif. Perusahaan juga dapat menggabungkan kedua strategi ini dalam konten edukatif di TikTok untuk meningkatkan *engagement* dan kepercayaan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel moderasi lain seperti *brand awareness* atau *perceived value*, serta memperluas penelitian dengan membahas perbandingan dampak ulasan pelanggan dan dukungan selebriti terhadap berbagai merek skincare lokal atau saluran media sosial lain seperti Instagram dan YouTube. Hal ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika pembelian produk skincare di zaman digital.

REFERENSI

- Ainun, H., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Customer Review dan Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Skincare Serum Somethinc. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2). <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i2.6117>

- Christianie, G., & Sihombing, T. (2021). THE EFFECT OF CUSTOMER REVIEW AND CELEBRITY ENDORSEMENT TOWARD INDONESIA LOCAL MAKEUP BRAND PURCHASE INTENTION. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3).
- Compas. (2022). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. Kompas.Co.Id.
- ERICA LISA WIBOWO, T. W. H. M. J. (2023). *THE EFFECT OF WEBSITE QUALITY ON RALALI.COM VISITORS' PURCHASE INTENTION USING E-TRUST AS A MEDIATION VARIABLE*.
- Hair, J. F. , & S. M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. SAGE Publications.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Jiménez-Castillo, S.-F. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value, and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49(6), 366–376.
- Keatext. (2020). *How Much Are Online Reviews Actually Worth?* Retail Insider.
- Manurung, E. D., & Sisilia, K. (2024). Pengaruh Endorsement Influencer, Online Customer Review, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2). <https://doi.org/10.29210/020243935>
- Nabila Suci Andini. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Tren Penjualan Kategori Paket Kecantikan pada Periode Q1 2024*. PT Telunjuk Komputasi Indonesia.
- Purwantoro, P., Aini, Y., Hidayat, H., Arrafiqurrahman, A., & Afrizal, A. (2023). The effect of online customer review and online customer rating on the trust and interest of consumer purchases. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 993. <https://doi.org/10.29210/020231788>
- Statista. (2024). *Skin care - Indonesia*. Statista.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- We Are Social, & M. (2024). *Time Spend Using Social Media Apps*. We Are Social, & Meltwater.

