

ABSTRACT

THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER AND SALES PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS THROUGH INTENTION TO BUY ONLINE SKINTIFIC PRODUCT AS AN INTERVENING VARIABLE ON TIKTOKSHOP

By

SABILA ROSIDAH

With the development of technology, there are many ways to do marketing. Some ways that can be done are celebrity endorsers and sales promotions. This study aims to test the empirical effect of Celebrity Endorser and Sales Promotion on Purchase Decisions through Intention to Buy Online as an intervening variable. Population research, namely consumers who have used Skintific beauty products. Sampling was done using non-probability sampling with a purposive sampling method and a sample of 180 respondents. The method used is quantitative research using the PLS-SEM analysis method. The results obtained between celebrity endorser and sales variables, the promotion has a positive effect on purchase decisions and intention to buy online as an intervening variable on Skintific beauty products on Tiktokshop. However, the Skintific company should more considerate to select celebrity endorser that can be trusted by consumers.

Keywords: Celebrity Endorser, Sales Promotion, Purchase Decision, Intention to Buy Online.

ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI *ONLINE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK KECANTIKAN SKINTIFIC DI TIKTOKSHOP

**OLEH
SABILA ROSIDAH**

Semakin berkembangnya perkembangan teknologi banyak cara untuk melakukan pemasaran. Beberapa cara yang dapat dilakukan adalah *celebrity endorser* dan *sales promotion*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli *Online* Sebagai Variabel *Intervening*. Populasi penelitian yakni konsumen yang telah menggunakan produk kecantikan Skintific. Pengambilan sampel diambil dengan cara *Non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan sampel berjumlah 180 responden. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif menggunakan metode analisis PLS-SEM. Hasil penelitian diperoleh antara variabel *celebrity endorser* dan *sales promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan minat beli *online* sebagai variabel *intervening* pada produk kecantikan Skintific di tiktokshop. Namun, perusahaan Skintific lebih mempertimbangkan lagi dalam pemilihan *celebrity endorser* yang dapat dipercaya oleh konsumen.

Kata Kunci: *celebrity endorser, sales promotion, keputusan pembelian, minat beli online*