

Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Melalui Celebrity Endorser

Oleh:

Muhammad Saddam Navaro

Dosen Pembimbing

Bayu Hari Prasojo, S.Si., M.Pd.

Bisnis Digital

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2025



Pendahuluan

Seiring perkembangan jaman, Bisnis pada skincare telah mengalami perkembangan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia mencatat jumlah pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, mulai dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Dengan kesadaran masyarakat yang semakin tinggi akan pentingnya merawat kulit, dan keinginan untuk selalu tampil menarik, telah mendorong meningkatnya permintaan akan produk skincare. Fenomena gaya hidup modern yang identik dengan tren kecantikan dan penggunaan skincare kini banyak diikuti oleh generasi Z, terutama remaja dan mahasiswa. Mereka dikenal cepat mengikuti perkembangan tren, khususnya yang muncul di media sosial. Produk skincare yang sedang populer atau viral sering kali menarik perhatian mereka. Salah satu brand Skincare yang sedang populer yaitu brand Glad2Glow yang menawarkan berbagai macam produk kebutuhan kulit yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

A. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh sosial media marketing terhadap Keputusan pembelian ?
2. Bagaimana pengaruh sosial media marketing terhadap Keputusan Celebrity endorser ?
3. Bagaimana pengaruh Celebrity endorser terhadap Keputusan pembelian ?
4. Bagaimana pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian melalui celebrity endorser ?

B. Tujuan Penelitian

1. untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow melalui celebrity endorser.
2. ingin memberikan wawasan bagi pemasar tentang pentingnya pemasaran melalui media sosial dan penggunaan celebrity endorser dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Metode

Aspek	Deskripsi
Pendekatan & Jenis Penelitian	Kuantitatif, Memanfaatkan data primer
Tujuan	Untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow melalui celebrity endorser
Populasi & Sampel	Konsumen skincare Glad2Glow
Jumlah Sampel	96 responden (perhitungan rumus Lemeshow)
Teknik Sampling	Purposive sampling (Konsumen Skincare Glad2Glow)
Pengumpulan Data	Kuesioner online, skala Likert 5 poin
Indikator	11 indikator (X=(Social Media Marketing=4), Y=(Keputusan Pembelian=4), Z=(Celebrity Endorser=3).
Analisis Data	PLS-SEM menggunakan SmartPLS 3.0
Tahapan Analisis	Outer Model: Validitas konvergen ($AVE \geq 0,5$), reliabilitas (CR & Alpha $\geq 0,7$) Inner Model: R-Square, F-Square, uji t dan p-value (bootstrapping), direct effect, indirect effect.

Hasil

- **H1 – Social Media Marketing → Keputusan Pembelian**

- Path coefficient: ($\beta=0,541$; $T=4,803$; $p=0,000$).
(Positif & Signifikan).
- Berdasarkan hasil tersebut “social media marketing” dapat menjadi faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian skincare glad2glow.
- Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraini dkk
Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil

- **H2 – Social Media Marketing → Celebrity Endorser**
 - Path coefficient: ($\beta=0,754$; $T=2,847$; $p=0,005$).
(Positif & Signifikan).
 - Berdasarkan hasil tersebut, Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif di media sosial dapat meningkatkan citra dan daya tarik celebrity endorser. Ketika brand memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk melalui celebrity endorser, mereka tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Hasil

- **H3 – Celebrity Endorser → Keputusan Pembelian**
 - Path coefficient: ($\beta=0,280$; $T=4,803$; $p=0,000$).
(Positif & Signifikan).
 - Berdasarkan hasil tersebut “celebrity endorser” dapat menjadi faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian skincare glad2glow.
 - Penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Salsabillah [29] menunjukkan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil

- **H4 – (Social Media Marketing → Celebrity Endorser → Keputusan Pembelian)**
 - Path coefficient: ($\beta=0,211$; $T=2,598$; $p=0,010$).
(Positif & Signifikan).
 - Berdasarkan hasil tersebut variabel Celebrity Endorser “berperan” dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian.
 - Penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Salsabillah [29] menunjukkan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

- Berdasarkan hasil pada penelitian yang telah dilakukan terkait Analisis Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow melalui Celebrity Endorser dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *social media marketing* yang dipadukan dengan penggunaan *celebrity endorser* merupakan kombinasi yang kuat dan efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Glad2Glow.

Temuan Penting Penelitian

Berdasarkan hasil tersebut variabel Celebrity Endorser “berperan” dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian.

Manfaat Penelitian

Strategi pemasaran yang mengintegrasikan social media dan celebrity endorser dapat meningkatkan keputusan pembelian, memberikan dorongan penting bagi perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif.

Referensi

- 1) A. Fatmahwati and A. Wijayanto, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Hand and Body Lotion Citra Di Kota Semarang," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 13, no. 1, pp. 118–127, 2024.
- 2) A. Damayanti, R. Arifin, and Rahmawati, "Pengaruh Viral Marketing, Quality Product Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang 2020)," *Riset, J. Prodi, Manaj. Fak. Manaj. Unisma, Bisnis*, vol. 12, no. 01, pp. 510–518, 2023.
- 3) [3]. (2025) Mega Ardhiani Kartika, "Pengaruh Syifa Hadju Sebagai Brand Ambassador Dalam Meningkatkan Brand Image Produk Glad2glow (Survei Followers Instagram @Glad2glow)," no. February, pp. 4–6, 2024.
- 4) A. P. Arianiti, N. Anggraeni, B. Nainggolan, and R. W. Batubara, "Pengaruh Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow (G2g) Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswi STIE Bina Karya Kota Tebing Tinggi)," vol. 4, no. 1, pp. 171–182, 2025.
- 5) I. Kambali and Masitoh K, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100," *J. Bisnis dan Pemasar.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–10, 2021.
- 6) A. Rachman Haryadi, R. Gunaningrat, and A. Suyatno, "Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc," *J. Bisnis Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 2, pp. 8–17, 2022, doi: 10.47701/bismak.v2i2.2145.
- 7) D. Rosita and I. Novitaningtyas, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa," *INOBS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 4, no. 4, pp. 494–505, 2021, doi: 10.31842/jurnalinobis.v4i4.200.
- 8) I. Fitria and M. Oetarjo, "Effectiveness of Celebrity Endorsement and Brand Image on Purchase Intention of Oreo Blackpink Products that Mediated by Brand Attitude [Efektivitas Dukungan Selebriti dan Citra Merek terhadap Intensi Membeli Produk Oreo Blackpink di Mediasi Oleh Sikap Me," *Univ. Muhammadiyah Sidoarjo*, pp. 1–12, 2024.
- 9) Marsah Ivana Matheos, Djurwaty Soepeno, and Michael Ch Raintung, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado," *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebr. Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Prod. Kosmet. Wardah Pada Mahasiswi Fak. Ekon. Dan Bisnis Univ. Sam Ratulangi Manad.*, vol. 10, no. 1, pp. 973–983, 2021.
- 10) L. Lathifa and H. Anggrainy, "Decisions for Wardah Skincare in E-Commerce Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah di E-Commerce," vol. 5, no. 2, 2024.
- 11) S. K. Sari and K. A. Hayuningtias, "The influence of social media marketing, brand awareness, and brand trust on purchase intention," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 1, pp. 862–870, 2024, [Online]. Available: <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

Referensi

- 12) Y. Agustina, R. T. Suryandari, and E. K. Kirana, "The Effect of Celebrity Endorser Toward Purchase Intention: Negative Publicity as Moderator," *Khazanah Sos.*, vol. 4, no. 4, pp. 636–649, 2022, doi: 10.15575/ks.v4i4.20238.
- 13) I. A. Sari, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Awareness terhadap Purchase decision melalui Purchase Intention sebagai variabel Intervening," vol. 6, no. 3, pp. 335–346, 2022, doi: 10.47065/ekuitas.v6i3.6977.
- 14) C. M. Gunarsih, J. A. F. Kalangi, and L. F. Tamengkel, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang," *Productivity*, vol. 2, no. 1, pp. 69–72, 2021, [Online].
- 15) Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- 16) M. T. Widayanto, A. Haris, and L. Syarifah, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 1, pp. 29–40, 2023, doi: 10.53682/mk.v4i1.5821.
- 17) N. M. P. Dewi, I. G. A. Imbayani, and P. K. Ribek, "Vol 2 Nomor 2 Februari 2021 28 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar," *J. EMAS*, vol. 2, no. 2, pp. 28–42, 2021, [Online]. Available: www.validnews.id.
- 18) N. N. & Natasha E. P. Monia, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pendahuluan," vol. 8, pp. 741–773, 2022.
- 19) F. Ahmad, I. Hidayanti, and J. Fahri, "the Effect of Product Quality and Brand Image on the Purchase Decision of Ms. Glow Skincare Products Through Purchase ...," *J. Manag. ...*, vol. 03, no. 02, pp. 222–243, 2022, [Online]. Available:
- 20) <https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/jmif/article/view/5244%0Ahttps://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/jmif/article/download/5244/2101>
- 21) S. Andri, I. T. T. Dewi, S. R. Anggraeni, B. F. Aulia, and S. Nazneen, "Dengan Kredibilitas Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Dalam Social Media (Studi Kasus Produk The Originote Pada Social Media TikTok)," *J. Manaj. Pemasar. Int.*, vol. 2, no. 1, pp. 226–236, 2023.

Referensi

- 22) M. Nasir, "Graduate Quality as a Moderating Variable [Analisis Pengaruh Kompetensi , Disiplin Kerja , dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Guru melalui Mutu Lulusan sebagai Variabel Moderating]," <https://ejournal2.uika-bogor.ac.id/index.php/manajemen>, pp. 1–18, 2024.
- 23) F. Kartika, S. Ridanti, and K. Batubara, "Pengaruh Pola Asuh Terhadap Perkembangan Sosial Anak Usia Dini Usia 4-5 Tahun di TK Aisyiyah Bantan," <https://jurnal.stkipkusumanegara.ac.id/index.php/jcpaud/article/view/2157>, pp. 1–8, 2024.
- 24) T. Pahlevi, "Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran Online Terhadap Hasil Belajar Melalui Minat Belajar Siswa Pada Kelas X OTKP di SMKN 1 Lamongan," *Edukasi*, vol. 8, no. 2, pp. 25–31, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JEUJ/article/view/26902/10210>
- 25) H. Juliana, "Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop," *SINOMIKA J. Publ. Ilm. Bid. Ekon. dan Akunt.*, vol. 1, no. 6, pp. 1517–1538, 2023, doi: 10.54443/sinomika.v1i6.754.
- 26) M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. F. Hair, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, no. October 2023. 2021. doi: 10.1007/978-3-319-57413-4_15.
- 27) Utami R.A and Kussudyarsana, "Analisis Efektivitas Kampanye Pemasaran Storytelling Pada Platform Azarine Cosmetic Untuk Meningkatkan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Mediasi Terhadap Niat Pembelian Konsumen," *J. Akunt. dan Pajak*, vol. 25, no. 02, pp. 1–6, 2024, [Online]. Available: <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/view/12524>
- 28) A. Wulansari, D. S. Y. Kartika, A. R. E. Najaf, T. L. M. Suryanto, and A. Farogi, "Analisis Kesuksesan Layanan Digital Perguruan Tinggi Menggunakan Model Delone & McLean untuk Meningkatkan Kepuasan Pengguna," *J. Sist. Inf. Bisnis*, vol. 14, no. 2, pp. 153–161, 2024, doi: 10.21456/vol14iss2pp153-161.
- 29) J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, *Evaluation of the Structural Model. In: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Classroom Companion: Business. Springer, Cham.*, vol. 30, no. 1. 2021.

