

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

Analysis of the Influence of Social Media Marketing on Glad2Glow Skincare Purchase Decisions through Celebrity Endorsers

Muhammad Saddam Navaro¹⁾, Bayu Hari Prasajo²⁾, Alshaf Pebrianggara³⁾, Mochamad Rizal Yulianto⁴⁾

^{1,2,3,4)}Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: bayuhari1@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing and Celebrity Endorser on Purchase Decision of Glad2Glow skincare products. The background of this research lies in the increasing competition within Indonesia's skincare industry, particularly in digital promotion strategies involving public figures. This research employed a quantitative approach using an online questionnaire survey distributed to Glad2Glow product users in Indonesia. Data analysis was carried out using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3.0 software. The respondents used in this study were 96 respondents based on the Lemeshow formula calculation. The results reveal that Social Media Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decision, and similarly, Celebrity Endorser also has a positive and significant effect on Purchase Decision. These findings indicate that social media marketing strategies combined with celebrity endorsement can effectively enhance consumer interest and purchasing decisions for Glad2Glow products.*

Keywords - Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Purchase Decision, Skincare, Glad2Glow

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian skincare merek Glad2Glow. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah meningkatnya persaingan industri skincare di Indonesia, khususnya melalui promosi digital yang melibatkan figur publik. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei menggunakan kuesioner online yang disebarakan kepada pengguna produk Glad2Glow di Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 Responden berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, demikian pula Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dan penggunaan selebriti sebagai endorser mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow*

Kata Kunci - Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian, Skincare, Glad2Glow

I. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan jaman, Bisnis pada skincare telah mengalami perkembangan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir[1]. 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[2]. Salah satu brand Skincare yang sedang populer yaitu brand Glad2Glow yang menawarkan berbagai macam produk kebutuhan kulit yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Glad2Glow merupakan merek skincare yang berada di bawah naungan PT Suntone Wisdom Indonesia sejak tahun 2022. Brand ini hadir sebagai salah satu pendatang baru di industri kecantikan Indonesia dengan posisi sebagai merek lokal yang fokus pada perawatan kulit alami. Sejak awal kemunculannya. Glad2Glow menunjuk

Syifa Hadju sebagai brand ambassador untuk merepresentasikan identitas mereknya, khususnya melalui media sosial[3]. Glad2Glow aktif membangun citra melalui strategi pemasaran digital dan kehadiran online yang kuat. Produkproduknya diformulasikan dengan bahan-bahan alami yang dirancang khusus untuk kulit sensitif, serta disesuaikan dengan karakteristik kulit masyarakat Indonesia yang umumnya berminyak dan terpapar iklim tropis. Dengan mengusung konsep "natural beauty", Glad2Glow berkomitmen menghadirkan solusi skincare yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar lokal[4]. Brand skincare Glad2Glow sangat populer dikalangan masyarakat, terutama pada kaum remaja. Hal tersebut dapat dilihat dalam :



Gambar 1. Sumber: (Instagram @compas.co.id)

Diagram pada gambar diatas menunjukkan bahwa pada bulan juni 2024 Glad2Glow berhasil menduduki peringkat ketiga brand terlaris dengan capaian market share di angka 5,1%, setelah The Originote dan Skintific. Popularitas brand Glad2Glow tidak terlepas dari bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dalam menghadapi beragam pilihan di pasar. Disini dapat dilihat bahwa skincare Glad2Glow masih kalah saing dengan brand Skintific dan juga The originote yang menduduki posisi pertama Top Brand Skincare.

Keputusan pembelian merupakan proses final yang terjadi ketika konsumen telah mantap untuk melakukan pembelian. Proses ini mencakup berbagai aspek seperti jenis produk yang akan dibeli, waktu dan tempat pembelian, serta metode pembayaran yang akan digunakan[5]. Selain keputusan pembelian, social media marketing juga menjadi tempat masyarakat mencari informasi dan memiliki tingkat kepercayaan yang mampu membentuk keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh hasan di Yogyakarta, mengungkapkan bahwa informasi produk yang diperoleh melalui jaringan sosial antar konsumen merupakan media yang paling dipercaya dan paling efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian, jika dibandingkan dengan media promosi lainnya di Indonesia[6]. penggunaan celebrity endorser juga memainkan peran penting dalam hal menarik perhatian konsumen[7]. Celebrity endorser memiliki kredibilitas tinggi yang dapat berpengaruh persepsi konsumen terhadap merek dan juga keputusan pembelian mereka[8]. Menggunakan selebriti sebagai endorser dalam kegiatan promosi merupakan strategi yang sering digunakan karena mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi gaya hidup masyarakat. Selebriti dianggap berbeda dari individu pada umumnya karena pengaruh besar yang dimilikinya, dan sering kali dijadikan panutan atau referensi oleh masyarakat dalam mengambil keputusan atau bertindak terhadap sesuatu[9]. Dengan memilih selebriti yang sesuai dengan target pasar, Glad2Glow dapat memanfaatkan pengaruh ini untuk meningkatkan penjualan mereka.

Banyak penelitan yang dilakukan mengenai pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian, social media marketing terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian skincare wardah di e-commerce[10]. Namun ada penelitian yang menunjukkan hasil negatif terkait social media marketing terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kuniawati menunjukkan social media marketing tidak memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian, justru brand trust dan brand awareness yang berpengaruh langsung[11]. Ada juga peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Agustina menunjukkan celebrity endorser berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek dan keputusan pembelian[12], namun ada juga penelitian yang menyatakan bahwa celebrity endorser memiliki efek negatif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Marlinda bahwa celebrity endorser ternyata berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, baik langsung maupun melalui keputusan pembelian[13].

Melihat kesenjangan ini menunjukkan adanya celah penelitian yang belum banyak di eksplorasi secara mendalam, khususnya dalam konteks brand lokal dan produk skincare seperti Glad2Glow yang aktif memanfaatkan promosi media sosial melalui peran selebriti. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu hanya menyoroti hubungan langsung antara media sosial atau selebritas dengan keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan keterkaitan antara strategi media sosial itu sendiri dan peran mediatif dari celebrity endorser yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan menelaah secara lebih spesifik bagaimana peran celebrity endorser dapat memediasi pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam industri skincare lokal yang saat ini sangat kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow melalui celebrity endorser. Penelitian ini juga ingin memberikan wawasan bagi pemasar tentang pentingnya pemasaran melalui media sosial dan penggunaan celebrity endorser dalam meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan skincare lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini memiliki tiga variabel yakni sosial media marketing sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan variabel celebrity endorser sebagai variabel intervening.

Rumusan Masalah : Dalam penelitian ini, fokus utama adalah untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow melalui celebrity endorser. Dengan meningkatnya persaingan di industri skincare dan semakin banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Pertanyaan :

1. Bagaimana pengaruh sosial media marketing Glad2Glow terhadap celebrity endorser
2. Bagaimana pengaruh Celebrity endorser terhadap Keputusan pembelian ?
3. Bagaimana pengaruh sosial media marketing terhadap Keputusan pembelian ?
4. Bagaimana pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian melalui celebrity endorser ?

Kategori SGDs : Berdasarkan pendahuluan di atas rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada Sustainable Development Goals (SDG's) pada pilar pembangunan ekonomi yang meliputi point 12 yaitu Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab (Responsible Consumption and Production).

II. LITERATUR REVIEW

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tahapan dari proses pembeli melakukan suatu keputusan untuk membeli produk. Dimana konsumen dapat menemukan keterangan tentang produk dan mengevaluasi seberapa baiknya masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan suatu masalah yang mengarah pada respons terkait produk apa yang akan dibeli[14]. Menurut Thompson[15] terdapat empat indikator pada keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Sesuai kebutuhan, pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan spesifik mereka dan kemudahan dalam menemukan produk yang dibutuhkan juga menjadi pendukung dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
2. Manfaat produk bagi konsumen, produk yang dibeli dapat memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Hal ini menjadikan produk tersebut tidak hanya sekedar komoditas, tetapi juga dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk, keputusan pembelian yang tepat tercermin dari harga produk yang sebanding dengan kualitas yang diberikan, serta mampu memenuhi harapan konsumen.
4. Pembelian berulang, Konsumen yang merasa puas dari pengalaman pembelian sebelumnya cenderung termotivasi untuk melakukan pembelian kembali di waktu mendatang.

Social Media Marketing (X)

Social media marketing merupakan merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, merek, atau gagasan dengan melibatkan partisipasi aktif dari pengguna media sosial tersebut[16]. Menurut Tuten[17] menjelaskan bahwa social media marketing adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan elemen-elemen budaya dalam komunitas daring, seperti jejaring sosial, dunia virtual, platform berbagi opini, serta situs berita sosial, guna mencapai tujuan komunikasi pemasaran secara efektif. Menurut As'ad dan AlHadid[16] Adapun empat indikator sebagai berikut :

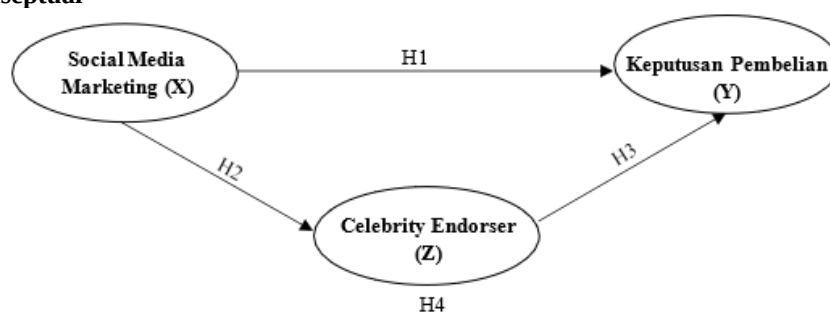
1. Komunitas Daring (*Online Communities*)
Perusahaan atau pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial untuk membentuk komunitas yang berfokus pada ketertarikan terhadap produk atau merek mereka. Adanya semangat komunitas ini mendorong loyalitas pelanggan, membuka ruang diskusi, serta berbagi informasi yang bermanfaat untuk pertumbuhan bisnis.
2. Interaksi (*Interaction*)
Media sosial menyediakan sarana untuk berinteraksi lebih intensif dengan komunitas daring. Melalui media ini, perusahaan dapat menerima masukan yang relevan dan terkini dari pelanggan, yang dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan bisnis.
3. Berbagi Konten (*Sharing of Content*)
Dalam konteks media sosial, berbagi konten mencakup proses pertukaran informasi antar individu, distribusi konten, serta kemampuan untuk menerima berbagai jenis informasi sesuai dengan aturan platform yang digunakan.
4. Aksesibilitas (*Accessibility*)
Media sosial memiliki keunggulan dari segi kemudahan akses dan biaya yang relatif rendah. Hal ini memungkinkan pengguna dari berbagai kalangan untuk terhubung dan memanfaatkan platform dengan efisien tanpa hambatan biaya yang besar.

Celebrity Endorser (Z)

Celebrity endorser bisa diartikan sebagai seorang yang sering ditemui pada iklan yang dapat memberikan informasi tentang produk pada iklan dan mendorong kita untuk membeli produk yang dipromosikan[18]. Menurut Shimp dan menurut Ohanian dalam[19] adapun tiga indikator yang dapat berkontribusi terhadap efektifitas celebrity endorser, yaitu :

- 1) *Trustworthiness* (kepercayaan)
Bagaimana audiens menilai tingkat kejujuran dan integritas dari sumber tersebut
- 2) *Expertise* (keahlian)
Menunjukkan kapasitas atau keahlian yang dimiliki seseorang, mencakup pengetahuan maupun keterampilan yang ia punya
- 3) *Attractiveness* (daya Tarik)
Befungsi untuk menunjukkan tingkat keakraban dan ketertarikan seseorang, yaitu kualitas yang mampu menimbulkan minat, keinginan, atau daya tarik terhadap individu maupun objek tertentu.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis :

- H1 : Pengaruh social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
 H2 : Pengaruh social media marketing berpengaruh positif terhadap celebrity endorser
 H3 : Pengaruh celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
 H4 : Pengaruh social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui celebrity.

III. METODE

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian pendekatan deskriptif kuantitatif dengan memanfaatkan data primer, data dikumpulkan melalui penyebaran angket atau kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur kepada responden. Instrumen tersebut dirancang untuk memperoleh informasi yang relevan dan terukur guna mendeskripsikan fenomena yang menjadi fokus penelitian secara sistematis dan objektif[21].

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen dari skincare glad2glow, sedangkan jumlah populasi yang akan diteliti tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, untuk menentukan ukuran sampel yang diperlukan, digunakan rumus Lemeshow sebagai acuan, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times P \times Q}{d^2}$$

Keterangan :

n = sampel

Z = Skor Z untuk kepercayaan 5% adalah 1,96.

P = prediksi hasil, karena data belum tersedia, digunakan 50% = 0,5 Q = 1-P

d = Error sampel 10% = 0,1

Berdasarkan pada rumus yang telah dijelaskan di atas, peneliti melakukan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, yang hasilnya digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang akan dijadikan objek penelitian:

$$n = 1 \frac{96 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2} \cdot 2$$

$$n = 96.04$$

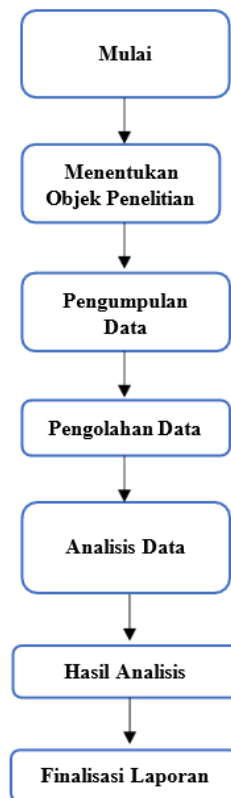
Menurut perhitungan yang dilakukan menggunakan rumus lemeshow diatas maka jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah berjumlah 96 responden. Sampel akan didapatkan melalui Google Forms dengan menyebarkan kuisisioner untuk pengumpulan data. Dalam penelitian ini, pengukuran variable menggunakan skala likert. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1 sampai 5 yang bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana social media marketing memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian yang melibatkan celebrity endorser. Skala Likert merupakan metode pengukuran yang diperkenalkan oleh Rensis Likert, biasanya terdiri atas empat atau lebih pernyataan yang dikombinasikan menjadi satu kumpulan nilai. Nilai ini merepresentasikan aspek-aspek individu seperti tingkat pengetahuan, sikap, atau perilaku. Pada tahap analisis, jumlah total dari seluruh skor digunakan sebagai dasar pengolahan data, yakni hasil penjumlahan dari seluruh pernyataan yang sering digunakan, karena setiap pernyataan tersebut berfungsi sebagai indikator dari variabel yang diwakilinya[22]. Lima alternatif skala dengan skala standar 15 disediakan dalam bentuk kuesioner untuk mengukur tingkat kesetujuan responden Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima tingkat untuk mendukung pengukuran dalam kuesioner. Sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Keterangan	Poin
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: (Fasya Dita Sabira, Arianis Chan, dan Ria Arifianti., 2022:158-176)

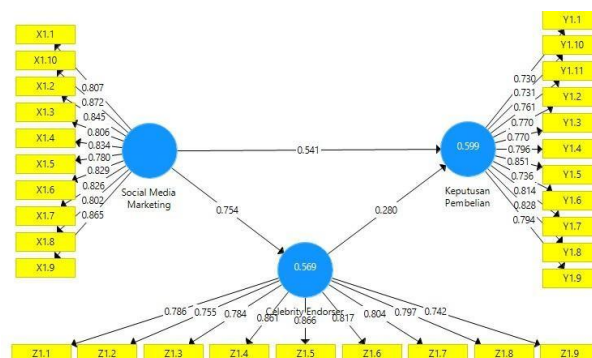
Kerangka Penelitian



Gambar 3. Kerangka Penelitian Berdasarkan Kerangka Berpikir yang telah dibentuk

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengolahan data dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) adalah metode yang digunakan untuk menilai interaksi antara variabel yang dapat diukur dan yang tidak dapat diukur. Pengolahan data ini dilakukan menggunakan perangkat lunak Smart PLS 3.0, yang menggabungkan analisis faktor dan regresi. Ini memungkinkan peneliti untuk membuat diagram jalur yang menggambarkan interaksi antar variabel dalam model. Smart PLS juga menerapkan metode Partial Least Square SEM (PLS-SEM). Langkah-langkah dalam pengolahan data ini dimulai dengan merancang model struktural, diikuti oleh pengujian outer model dan inner model, sebelum akhirnya melakukan pengujian hipotesis yang telah ditentukan.



Gambar 4. Model Kerangka Outer Model (Sumber: Olahdata SmartPLS, 2025)

Pengujian model pengukuran (*Outer model*)

1. Uji Validitas Konvergen

	Celebrity Endorsement	Keputusan Pembelian	Social Media Marketing
XL1			0.887
XL10			0.872
XL2			0.845
XL3			0.888
XL4			0.834
XL5			0.780
XL6			0.825
XL7			0.826
XL8			0.862
XL9			0.865
YL1		0.730	
YL10		0.721	
YL11		0.751	
YL2		0.770	
YL3		0.770	
YL4		0.728	
YL5		0.851	
YL6		0.736	
YL7		0.814	
YL8		0.820	
YL9		0.734	
ZL1	0.788		
ZL2	0.755		

Gambar 5. Model Hasil Uji Nilai Outer Loading (Sumber: Olahdata SmartPLS, 2025)

Hasil menunjukkan bahwa nilai loading factor yang diperoleh berada di atas batas yang direkomendasikan, yaitu lebih dari 0,70. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk validitas konvergen. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai outer loading dari semua indikator dari masing-masing variabel setelah dilakukan perhitungan dapat dilihat telah memenuhi syarat yakni nilainya lebih besar dari 0,7. Maka berdasarkan hal tersebut semua indikator dapat dikatakan valid sehingga tiap item dari variabel dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen.

Selain meninjau berdasarkan nilai loading factor, validitas konvergen juga dapat diketahui dengan melihat nilai Average Variant Extracte (AVE) untuk masing-masing indikator dengan syarat nilainya harus lebih besar dari 0,50 agar dapat dikatakan suatu model yang baik (Hair et al, 2021) [25]. Berikut merupakan nilai AVE setelah dilakukan pengujian.

Tabel 3. Nilai Average Variant Extracted

	Cronbach's AI...	rho_A	Composite Rel...	Average Variance Extracted (AVE)
Social Media M...	0.949	0.950	0.956	0.684
Keputusan Pe...	0.936	0.941	0.945	0.610
Celebrity Endor...	0.931	0.937	0.942	0.644

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai AVE pada semua variabel lebih besar dari 0,50. Maka dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki convergent validity yang baik sehingga data dapat dikatakan valid

2. Uji Validitas Diskriminan

Discriminant Validity

	Celebrity Endo...	Keputusan Pe...	Social Media ...
Celebrity Endor...	0.802		
Keputusan Pe...	0.688	0.781	
Social Media M...	0.754	0.752	0.827

Gambar 7. Model Hasil Uji Diskriminan (Sumber: Olahdata SmartPLS, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian, setiap variabel dalam model memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan korelasi dengan variabel lainnya. Oleh sebab itu, seluruh variabel dinyatakan valid dan memenuhi syarat uji validitas diskriminan.

3. Uji Realibilitas

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Celebrity Endor...	0.931	0.937	0.942	0.644
Keputusan Pe...	0.936	0.941	0.945	0.610
Social Media M...	0.949	0.950	0.956	0.684

Gambar 8. Model Hasil Uji Reliabilitas (Sumber: Olahdata SmartPLS, 2025)

Pada tabel diatas dapat dilihat hasil uji reliabilitas dengan meninjau nilai composite realibility dan Cronbach's alpha, diperoleh hasil nilai uji memenuhi kriteria pengujian yaitu lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel telah memenuhi reliabilitas konstruk.

Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

1. Uji (R-Square)

	R Square
Celebrity Endorser	0,569
Keputusan Pembelian	0,599

Gambar 9. Model Hasil R-Square (Sumber: Olahdata SmartPLS, 2025)

Berdasarkan table gambar diatas hasil menunjukkan variable celebrity endorser dengan nilai 0.569 artinya $0.569 \times 100\% = 56,9\%$. Menunjukkan bahwa variable celebrity endorser dipengaruhi oleh social media marketing dengan nilai 56,9%. Selanjutnya , terdapat variable keputusan pembelian dengan nilai 0.599 artinya $0.599 \times 100\% = 59,9\%$ atau 0.599. Hasil menunjukkan bahwa variable keputusan pembelian dipengaruhi oleh social media marketing dengan nilai 59,9% atau 0.599. Sehingga model penelitian ini termasuk dalam model moderate. Berdasarkan hal tersebut pada peninjauan evaluasi inner model didapatkan model yang cukup sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian hipotesis penelitian.

2. Uji (F-Square)

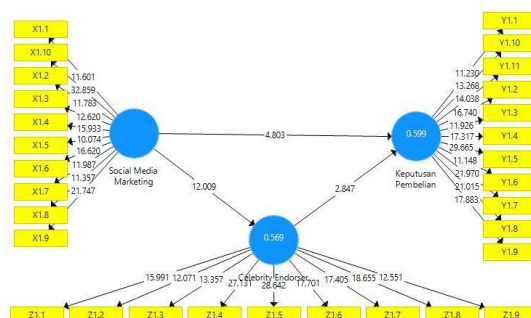
f Square

Matrix	f Square
	Celebrity Endo... Keputusan Pe... Social Media ...
Celebrity Endorser	0.084
Keputusan Pembelian	
Social Media Marketing	1.321 0.315

Gambar 10. Model Hasil F-Square (Sumber: Olahdata SmartPLS, 2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa terdapat satu variabel yang memiliki kontribusi terbesar dalam terhadap nilai R-square pada model penelitian yaitu nilai fsquare variable social media marketing terhadap terhadap celebrity endorser yaitu sebesar 1.321 atau 132,1% (besar). Kemudian untuk variable social media marketing dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian masing-masing yaitu sebesar 0.315 atau 31,5% (sedang), dan 0.084 atau 8,4% (kecil).

Analisis Hipotesis Penelitian



Gambar 11. Model Hasil Bootstrapping (Sumber: Olahdata SmartPLS, 2025)

Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
Celebrity Endorser -> Keputusan Pembelian	0.280	0.283	0.098	2.847	0.005
Social Media Marketing -> Celebrity Endorser	0.754	0.751	0.063	12.009	0.000
Social Media Marketing -> Keputusan Pembelian	0.541	0.540	0.113	4.803	0.000

Gambar 12. Path Coefficients (direct effect) (Sumber: Olahdata SmartPLS, 2025)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat hasil analisis hipotesis penelitian yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
 Pada pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai p-value sebesar 0.000 ($<0,05$) yang menandakan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai path coefficient sebesar 0.541 yang bernilai positif sehingga pengaruhnya positif (searah) maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut “social media marketing” dapat menjadi faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian skincare glad2glow.
2. Pengaruh social media marketing berpengaruh positif terhadap celebrity endorser
 Pada pengaruh social media marketing terhadap celebrity endorser didapatkan nilai p-value sebesar 0.000 ($<0,05$) yang menandakan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai path coefficient sebesar 0.754 yang bernilai positif sehingga pengaruhnya positif (searah) maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. 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.
3. Pengaruh celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
 Pada pengaruh celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai p-value sebesar 0.005 ($<0,05$) yang menandakan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai path coefficient sebesar 0.280 yang bernilai positif sehingga pengaruhnya positif (searah) maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Berdasarkan hasil tersebut “celebrity endorser” dapat menjadi faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian skincare glad2glow.

Penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Salsabillah [30] menunjukkan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Mediasi

Specific Indirect Effects

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
Social Media Marketing -> Celebrity Endorser -> Keputusan Pembelian	0.211	0.214	0.081	2.598	0.010

Gambar 13. Model Hasil Uji Diskriminan (Sumber: Olahdata SmartPLS, 2025)

1. Pengaruh social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui celebrity endorser.

Pada pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian melalui celebrity endorser ini didapatkan nilai p-value sebesar 0.010 ($<0,05$) yang menandakan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan.

dengan nilai path coefficient sebesar 0.211 yang bernilai positif sehingga pengaruhnya positif (searah) maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Berdasarkan hasil tersebut variabel Celebrity Endorser “berperan” dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN

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. Temuan ini mengindikasikan bahwa celebrity endorser berperan sebagai mediator yang efektif dalam menghubungkan social media marketing dengan keputusan pembelian konsumen. Ketika brand memanfaatkan celebrity endorser dalam kampanye social media marketing, mereka tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa 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] (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. Arlianti, 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,” *INOBIJ. 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. Muhammdiyah 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>
- [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]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- [15] 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.
- [16] 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,
- [17] N. N. & Natasha E. P. Monia, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pendahuluan,” vol. 8, pp. 741–773, 2022.
- [18] 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: <https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/jmif/article/view/5244%0Ahttps://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/jmif/article/download/5244/2101>
- [19] 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.

- [20] 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.
- [21] 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.
- [22] 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>
- [23] 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.
- [24] 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.
- [25] 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>
- [26] A. Wulansari, D. S. Y. Kartika, A. R. E. Najaf, T. L. M. Suryanto, and A. Faruqi, “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.
- [27] 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.
- [28] Normalasari, Johannes, and S. Yacob, “Minat Kunjungan Kembali Wisatawan Daya Tarik Wisata Yang Dimediasi Oleh Electronic Word Of Mouth,” *J. Manaj. Terap. dan Keuang. (Mankeu)*, vol. 12, no. 01, pp. 156–169, 2023.
- [29] M. F. Salsabillah, N. Syarief, and H. Nastiti, “Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biarnyaman,” *Pros. Biema*, vol. 2, pp. 168–187, 2021.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

