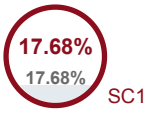
Similarity Report

Metadata

Name of the organization
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Title
Muhammad Saddam Navaro 216120900029 SEMHAS Plagiarisme
Author(s) Coordinator
perpustakaan umsidaYanti
Organizational unit
Perpustakaan

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



4808
Length in words

38914
Length in characters

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		1
Spreads		0
Micro spaces		0
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)	a	62

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	http://eprints.umsida.ac.id/11848/1/Artikel%2024.pdf	45 0.94 %
2	PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA PEMBELAJARAN BERBASIS WEB TERHADAP HASIL BELAJAR MELALUI PENINGKATAN KOMPETENSI GURU GURU SEKOLAH DASAR Reni Nurhayati;	39 0.81 %
3	http://eprints.umsida.ac.id/11858/1/Artikel%2034.pdf	37 0.77 %
4	https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/download/352/320	36 0.75 %

5	https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/1152/1313	20 0.42 %
6	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2926/20730/23109	19 0.40 %
7	https://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/download/581/325	18 0.37 %
8	https://dinastirev.org/JIMT/article/download/1094/658/	17 0.35 %
9	PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SKINCARE SOMETHINC DI KOTA BEKASI Dewi Sri Wulandari, Nursal M. Fadhli,Icha Marcella;	16 0.33 %
10	https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/18224/12359	15 0.31 %

from RefBooks database (3.60 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA PEMBELAJARAN BERBASIS WEB TERHADAP HASIL BELAJAR MELALUI PENINGKATAN KOMPETENSI GURU GURU SEKOLAH DASAR Reni Nurhayati;	**48 (2) 1.00 %**
2	Pengaruh Affiliate marketing, Influencer marketing, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Make Over Malik Hidayat,Poetri Femmy Wiandini, Swesti Mahardini;	25 (2) 0.52 %
3	PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SKINCARE SOMETHINC DI KOTA BEKASI Dewi Sri Wulandari, Nursal M. Fadhli,Icha Marcella;	22 (2) 0.46 %
4	PERAN WORD OF MOUTH MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER Andria Ningsih, Delfi Hurnis;	21 (3) 0.44 %
5	Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamtan Dampit) Basalamah Muhammad Ridwan, Budi Wahono,Nurul Muttamimah;	13 (2) 0.27 %
6	Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Guèle Cosmetics Prasetyawati Yuliana Riana,Nikonov Friscilla;	12 (2) 0.25 %
7	PENGARUH KEPUASAN KERJA, BUDAYA ORGANISASI DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT “MM” DI JAKARTA Nawawi M. Tony, P. Purwanto, Darryl Darryl;	8 (1) 0.17 %
8	Pengaruh Social Media Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tragen Footwear Bandung: Bahasa Indonesia Erna Herlinawati, Arie Hendra Saputro,Ramdan Muhamad;	7 (1) 0.15 %
9	PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULINER SAAT PANDEMI COVID-19 DI KOTA DENPASAR Wirajaya Made Karma Maha,Richadinata Kadek Riyan Putra;	6 (1) 0.12 %
10	Peran Mediasi Pertumbuhan Ekonomi pada Pengaruh Desentralisasi Fiskal terhadap Ketimpangan Pendapatan Daerah Diah Hari Suryaningrum,Fitriah Luluk Desva;	6 (1) 0.12 %
11	Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produksi skincare dan obat herbal pada PT. PLM JAYA Fauzi Said Ihsan, Siti Aisyah;	5 (1) 0.10 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)

from the Database Exchange Program (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)

from the Internet (14.08 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/18224/12359	114 (13) 2.37 %
2	**http://eprints.umsida.ac.id/11848/1/Artikel%2024.pdf**	**54 (2) 1.12 %**
3	https://dinastirev.org/JIMT/article/download/1094/658/	46 (4) 0.96 %
4	https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/download/3037/2377	45 (6) 0.94 %
5	**http://eprints.umsida.ac.id/11858/1/Artikel%2034.pdf**	**37 (1) 0.77 %**
6	http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2995654&val=13746&title=Pengaruh%20Social%20Media%20Marketing%20Dan%20Citra%20Merek%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Yang%20Dimediasi%20Electronic%20Word%20Of%20Mouth%20Studi%20Kasus%20Konsumen%20Kedai%20Ikhtiar%20Banjarbaru	36 (6) 0.75 %
7	**https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/download/352/320**	**36 (1) 0.75 %**
8	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/11767/7284/	33 (5) 0.69 %
9	https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/1152/1313	27 (2) 0.56 %
10	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2926/20730/23109	26 (2) 0.54 %
11	http://eprints.umsida.ac.id/11847/1/Artikel%2023.pdf	25 (3) 0.52 %
12	https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/3863/2/R.5256.FEB-MAN-BAB%201BAB%202.pdf	20 (3) 0.42 %
13	http://repository.teknokrat.ac.id/4650/4/b218411351.pdf	18 (2) 0.37 %
14	https://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/download/581/325	18 (1) 0.37 %
15	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6803/48723/54405	17 (2) 0.35 %
16	http://repository.unmuhjember.ac.id/23495/2/C.%20BAB%20I%20%281%29.pdf	15 (2) 0.31 %
17	http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jdse/article/download/9565/5521	14 (2) 0.29 %
18	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/6998	13 (1) 0.27 %
19	http://fekbis.repository.unbin.ac.id/id/eprint/272/3/BAB%20II.pdf	13 (1) 0.27 %
20	http://repository.stei.ac.id/5859/3/BAB%20II.pdf	12 (2) 0.25 %
21	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/download/26857/20299	11 (2) 0.23 %
22	http://repository.teknokrat.ac.id/5733/4/b217411134.pdf	10 (1) 0.21 %
23	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7070/50664/56415	10 (2) 0.21 %
24	https://eprints.ums.ac.id/89513/3/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf	6 (1) 0.12 %
25	https://repository.umj.ac.id/13612/11/11.%20BAB%20II.pdf	6 (1) 0.12 %

26	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6799/48700/54382	5 (1) 0.10 %
27	http://repo.darmajaya.ac.id/8097/8/BAB%20II%20.pdf	5 (1) 0.10 %
28	https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/download/16925/15294/69380	5 (1) 0.10 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)

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 Navaro
216120900029

PROPOSAL SKRIPSI Program Studi Bisnis Digital
Fakultas **Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Mei** 2025

P a g e | **2**

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI

Judul : Analisis Pengaruh Socisl Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Melalui Celebrity Endorser

Nama Mahasiswa : Muhammad Saddam Navaro
NIM : 216120900029

Disetujui **oleh Dosen** Pembimbing
Bayu Hari Prasojo, **S.** Si., M. Pd.
NIDN. 0727038105

_____

Diketahui oleh

Ketua Program Studi
Alshaf Pebrianggara, SE. MM. _____
NIDN. 0701029103

Dekan
Poppy Febriana, S.Sos., M.Med.Kom _____
NIDN. 0711028001

Tanggal Ujian
(// //)

P a g e | 3

DAFTAR ISI A. Bagian Pengesahan 1. Sampul .....**1 2. Lembar Pengesahan** .....**2 3. Daftar Isi** .....**3 B. Bagian Isi 1. Judul** .....**4 2. Pendahuluan** .....**4 3. Rumusan** Masalah 6
4. **Pertanyaan** Penelitian 7
5. **Kategori** SDGs 7
6. Metode 9
7. Hasil dan Pembahasan 11
8. Jadwal Penelitian 19
9. Referensi 20

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 Prasojo2), Alshaf Pebrianggara3)
1) **Program** Studi Bisnis Digital, Universitas **Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia 2)** Program Studi Bisnis Digital, **Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,** Indonesia
3) **Program Studi** Bisnis Digital, Universitas **Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia** Email : 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** 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 disebarkan kepada pengguna produk Glad2Glow di Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan **Partial** Least Square- Structural **Equation Modeling (PLS-SEM)** dengan bantuan software SmartPLS 3.0. **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 popular 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 aktif membangun citra melalui strategi pemasaran digital dan kehadiran online yang kuat. Produk-produknya 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[3]. Brand skincare Glad2Glow sangat popular 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 Skitific. Popularitas brand Glad2Glow tidak terlepas dari bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dalam menghadapi beragam pilihan di pasar.

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[4]. 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 memengaruhi keputusan pembelian, jika dibandingkan dengan media promosi lainnya di Indonesia[5]. penggunaan celebrity endorser juga memainkan peran penting dalam hal menarik perhatian konsumen[6]. Celebrity endorser memiliki kredibilitas tinggi yang dapat berpengaruh persepsi konsumen terhadap merek dan juga keputusan pembelian mereka[7]. 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[8]. 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 sosial media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian skincare wardah di e-commerce[9]. Namun ada penelitian yang menunjukkan hasil negatif terkait sosial media marketing terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kuniawati menunjukkan sosial media marketing tidak memiliki pengaruh langsung secara signifikkan terhadap keputusan pembelian, justru brand trust dan dan brand awareness yang berpengaruh langsung[10]. 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[11], 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 purchase intention[12].

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 pembeliian ?
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[13]. Menurut Thompson[14] 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 yag 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 yag 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[15]. Menurut Tuten[16] 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[15] 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

Gambar 2

Kerangka Konseptual

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 merupakan salah satu metode promosi di jejaring sosial yang paling popular[17]. Celebrity endorser bisa diartikan sebagai seorang yang sering ditemuai pada iklan yang dapat memberikan informasi tentang produk pada iklan dan mendorong kita untuk membeli produk yang dipromosikan[18]. Menurut Shimp [19] adapun lima indikator yang biasa disebut dengan TEARS yang dapat berkontribusi terhadap efektifitas celebrity endorser, yaitu :

1. Trustworthiness (kepercayaan) menggambarkan sifat jujur, memiliki integritas, dan mampu memberikan informasi yang dapat diandalkan.
2. Expertise (kompetensi) merujuk pada tingkat pengetahuan, pengalaman, serta kemampuan yang dimiliki oleh seorang endorser dalam bidang tertentu.
3. Attractiveness (daya Tarik fisik) mengacu pada persepsi seseorang yang dinilai memiliki daya tarik fisik atau visual yang menonjol.

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

Keputusan Pembelian

(Y)

Social Media Marketing (X)
Celebrity Endorser (Z)
H1
H4

H4 : Pengaruh social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui celebrity endorser

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[20].

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

Berdasatkan 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:

$$n = \frac{1.962 \times 0.5 \times 0.5}{0.12}$$

$$n = 96.04$$

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 kuisioner 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[21]. Lima alternatif skala dengan skala standar 1-5 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)

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah social media marketing(X), keputusan pembelian(Y), dan celebrity endorser (Z).

Model Penelitian
Penelitian kuantitatif ini menggunakan teknik analisis data yaitu teknik anallisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian melalui celebrity endorser dengan dibuktikan melalui jawaban dari masing-masing responden pada kuisioner. Adapun dilakukan analisis jalur untuk melihat baik atau buruk pengaruh antara social media marketing terhadap keputusan pembelian melalui celebrity endorser, serta digunakan untuk menguji hipotesis yang teknik analisis datanya menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) melalui software SmartPLS Versi 3.0. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai P Value yang dihasilkan < 0,05 begitu sebaliknya hipotesis ditolak apabila nilai P Value pada konstruk > 0,05[22].

Mulai
Menentukan
Objek Penelitian

Gambar 3. Kerangka Penelitian Berdasarkan Kerangka Berpikir yang telah dibentuk

Model Pengukuran Outer Model
Tahapan analisis model pengukuran (outer model) bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari masing-masing konstruk dalam model penelitian. Evaluasi terhadap model pengukuran mencakup pengujian convergent validity dan discriminant validity. Pada uji convergent validity, suatu konstruk dinyatakan valid apabila memiliki nilai composite reliability dan Cronbach's Alpha di atas 0,70. Selain itu, nilai average variance extracted (AVE) harus melebihi 0,50, serta nilai outer loading untuk setiap indikator idealnya berada di atas 0,70.

Model Pengukuran Inner Model
Analisis model struktural (inner model) dilakukan untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten serta menilai sejauh mana model mampu memprediksi variabel yang diteliti. Evaluasi terhadap model struktural ditunjukkan melalui nilai R-Square pada konstruk dependen, yang merepresentasikan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian kecocokan model (model fit) dilakukan dengan menggunakan nilai SRMR, di mana standar yang digunakan adalah kurang dari 0,1.

Uji Hipotesis
Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi nilai koefisien jalur (path coefficient), yakni dengan membandingkan nilai T-statistik terhadap nilai T-tabel sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05). Dengan demikian, jika nilai T-statistik dari suatu hipotesis melebihi T-tabel, maka hipotesis tersebut dapat dinyatakan diterima atau terbukti secara signifikan[23].

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.
Hasil Analisis
Pengumpulan
Data
Pengolahan Data
Analisis Data
Finalisasi Laporan

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)
Evaluasi outer model dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi indikator dalam rangka mengetahui pengukuran yang digunakan sudah layak atau tidak dengan cara melakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengukuran tersebut dinilai berdasarkan beberapa parameter yakni uji validitas konvergen (loading factor dan average variance extracted), discriminant validity, dan uji realibilitas (composite realibility, dan Cronbach's Alpha).

1. Uji Validitas Konvergen
Pengujian ini dilakukan untuk melihat validitas konvergen pada setiap indikator konstruk. Menurut Hair et al (2021) [24] indikator dikatakan memiliki validitas yang baik jika nilai outer loading nya lebih besar dari 0,70 sedangkan. Berdasarkan hal tersebut jika terdapat indikator dengan outer loading dibawah 0,70 makan akan dihapus atau dikeluarkan dari model atau bisa juga dikatakan outer loading tersebut diabaikan sampai nilai AVE di atas 0,50 dan dianggap valid.

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) [24]. Berikut merupakan nilai AVE setelah dilakukan pengujian.

Tabel 3. Nilai Average Variant Extracted

Gambar 6. Model Nilai AVE (Sumber: Olahdata SmartPLS, 2025)

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
Validitas diskriminan merupakan konsep yang memastikan bahwa setiap konstruk dalam model pengukuran memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Artinya, indikator yang dirancang untuk mengukur suatu konstruk tidak memiliki korelasi tinggi dengan indikator dari konstruk berbeda[25]. Berikut merupakan hasil pengujian validitas diskriminan. Pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Dalam metode ini, suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila akar kuadrat dari nilai Average Variance Extracted (AVE) konstruk tersebut lebih besar dibandingkan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya[26].

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
Pengujian ini menggunakan metode composite reliability untuk menilai reliabilitas instrumen pada suatu model penelitian. Suatu konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang baik atau instrumen penelitian yang digunakan bersifat konsisten apabila nilai composite reliability dan Cronbach's alpha pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,70 [27]. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas konstruk terhadap variabel dalam penelitian ini.

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)
Tahap selanjutnya ialah melakukan evaluasi outer model yaitu evaluasi model struktural (inner model) yang menjelaskan pengaruh variabel laten independent terhadap variabel dependen. Evaluasi inner model ini dilakukan untuk memastikan model struktural yang sudah dibangun telah akurat.

1. **Uji (R-Square)**
Uji R-square digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel endogen (**Y) dapat dijelaskan oleh variabel** eksogen (**X)** berdasarkan hasil analisis **yang** dilakukan. Nilai R-square (R2) sebesar **0.75 menunjukkan** bahwa model memiliki kekuatan prediksi yang tinggi (kuat), nilai 0.50 menunjukkan kekuatan
prediksi sedang (moderate), sedangkan nilai 0.25 menunjukkan kekuatan prediksi yang rendah (lemah).

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

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

Berdasarkan table gambar diatas hasil menunjukkan variable celebrity endorser dengan nilai 0.569 artinya 0.569 x 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 x 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 dihitung** untuk mengetahui seberapa besar perubahan **nilai R-square** ketika suatu **konstruk** dihilangkan **dari** model, sehingga dapat dievaluasi apakah **konstruk yang dihilangkan memiliki** pengaruh yang berarti terhadap konstruk endogen. Pedoman penilaian **nilai f-square adalah** 0,02 untuk efek kecil, 0,15 **untuk efek sedang, dan 0,35 untuk efek besar.** Sementara nilai di bawah 0,02 menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak memberikan pengaruh[28]. Berikut **hasil nilai F-Square dapat** dilihat dibawah **ini sebagai** berikut:

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 f- square** 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
Pengujian ini dapat dilakukan Ketika evaluasi outer dan inner model telah memenuhi kriteria serta menunjukkan pengaruh yang memiliki relevansi yang baik. Uji hipotesis ini dilakukan untuk membuktikan hipotesisi dan prediksi yang sudah ditetapkan sebelumnya. Pada pengujian hipotesis model, nilainya dapat diketahui dengan melihat nilai t-statistik dan probabilitas (p-value) dengan menggunakan analisis boostrapping pada SmartPLS. Berikut merupakan model yang dihasilkan dari proses boostrapping tersebut.

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

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya dapat diterima, yang mana pada tahapan sebelumnya sudah memperlihatkan probabilitas dan analisis persamaan strukturalnya, maka hipotesis penelitian yang dibuat sebelumnya dapat dianalisis yang mana hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak bergantung pada nilai T-statistic, P Value dan Path Coefficient. Seperti yang dijelaskan oleh hair hipotesis dikatakan diterima jika nilai **lebih besar** dari (>), jika diketahui **nilai** sebesar 1,96 dan untuk
nilai P Value lebih kecil dari 0,05 (P < 0,05) serta untuk melihat arah pengaruh positif atau negatif dengan melihat nilai path coefficient. Berikut merupakan hasil dari evaluasi hipotesis pada penelitian ini berdasarkan T-Statistic, P Value, dan Path Coefficient melalui hasil bootsrapping SmartPLS.

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** didapatan nilai p-value sebesar 0.000 (<0,05) yang menandakan bahwa memiliki pengaruh yang signfikan 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.
Hal ini **sejalan dengan penelitian yang dilakukan** oleh Nuraini dkk [4] Penelitian yang dilakukan menunjukkan **bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

2. Pengaruh social media marketing berpengaruh positif terhadap celebrity endorser
Pada **pengaruh social media marketing terhadap** celebrity endorser didapatan nilai p-value sebesar 0.000 (<0,05) yang menandakan bahwa memiliki pengaruh yang signfikan 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 social media marketing terhadap keputusan pembelian didapatan nilai p-value sebesar 0.005 (<0,05) yang menandakan bahwa memiliki pengaruh yang signfikan dengan nilai path coefficient sebesar 0.280 yang bernilai positif sehingga pengaruhnya positif (searah) maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H1 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 [29] **menunjukkan** bahwa celebrity endorsement memiliki **pengaruh yang positif dan signifikan terhadap** keputusan pembelian.

Analisis Mediasi Dalam penelitian ini digunakan uji mediasi untuk melihat hasil Output SmartPLS pada Bootstapping **bagian** Spesific Indirect **Effects. Analisis mediasi yang digunakan untuk menguji variabel mediasi sebagai penghubung antara variabel independen dan dependen ditunjukan** dengan gambar dibawah **ini** :

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 didapatan nilai p-value sebesar 0.010 (<0,05) yang menandakan bahwa memiliki pengaruh yang signfikan 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.**

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.

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.

1. Social Media Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada skincare Glad2Glow
2. Social Media Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Celebrity Endorser pada skincare Glad2Glow
3. Celebrity Endorser berpengaruh **positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian** pada skincare Glad2Glow
4. Social Media Marketing berpengaruh **positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian** skincare Glad2Glow melalui Celebrity Endorser.

VI. **JADWAL PENELITIAN Pada** Gambar 4 menunjukkan **jadwal penelitian. No. Tahap dan Kegiatan Penelitian Waktu (bulan) 1 2 3 4 5 6 1. Mempersiapkan penyusunan proposal 2. Pengumpulan Data Primer dan Sekunder 3. Analisis dan Pengolahan Data 4. Penyusunan Laporan 5. Dan Lain-Lain** Gambar 4. Jadwal **Penelitian**

VII. DAFTAR PUSTAKA

[1]