

BRAND TRUST MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE DECISIONRitanti Aulia Muswara⁽¹⁾ Hasnah Rimiyati⁽²⁾

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

ritanti.aulia.feb22@mail.umy.ac.id**ABSTRACT**

This study aims to analyze the influence of social media marketing and celebrity endorsers on purchase decisions through brand trust in Glad2Glow skincare consumers in the Shopee marketplace in the Special Region of Yogyakarta. The subjects in this study were consumers who had purchased Glad2Glow. The sample consisted of 160 respondents selected using a purposive sampling method with the criteria of being at least 17 years old, having purchased and used Glad2Glow skincare in the last 6 months through the Shopee marketplace, consumers domiciled in the Special Region of Yogyakarta, having seen Syifa Hadju promote Glad2Glow skincare on Instagram. The analysis method used Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM PLS) with Smart PLS software. Based on the data analysis that has been done, the results show that social media marketing has a positive and significant effect on brand trust. Celebrity endorsers have a positive and significant effect on brand trust. Brand trust has a positive and significant effect on purchase decisions. Social media marketing has a positive and significant effect on purchase decisions. Celebrity endorsers have a direct positive and significant effect on purchase decisions. Brands continue to mediate social media marketing on purchase decisions. Brand trust mediates celebrity endorsers towards purchase decisions.

Keywords: purchase decision; brand trust; celebrity endorser; social media marketing.

PENDAHULUAN

Perkembangan pada kebiasaan belanja konsumen dan pendekatan pemasaran saat ini tidak terlepas dari tingginya adopsi internet serta *platform* jejaring sosial di Indonesia, seiring dengan inovasi teknologi digital yang terus berakselerasi. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai *platform* komunikasi dan interaksi sosial, tetapi juga bertransformasi menjadi kanal pemasaran yang sangat efektif bagi berbagai jenis bisnis, termasuk industri *skincare*. Kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas, menawarkan interaksi dua arah, dan memungkinkan personalisasi pesan menjadikan *social media marketing* sebagai elemen krusial dalam bauran pemasaran modern (Kar, 2015; Mangold & Faulds, 2009; Burhanudin, 2019).

Industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, didukung oleh mudahnya akses informasi dan produk melalui *platform online*, mendorong peningkatan permintaan produk *skincare*. *Marketplace* Shopee dengan pangsa pasar yang besar dan popularitasnya di kalangan konsumen Indonesia, menjadi ekosistem digital yang penting bagi merek *skincare* untuk menjangkau konsumen potensial di seluruh negeri. Data dari berbagai sumber menunjukkan bahwa kategori kecantikan dan perawatan pribadi secara konsisten menduduki peringkat atas dalam hal volume transaksi di Shopee, mengindikasikan potensi pasar yang sangat besar (Statista, 2021; Calderon-Monge & Ribeiro-Soriano, 2024). Berikut data 5 *top brand* kecantikan teratas di Shopee berdasarkan *market share*:

Tabel 1. Top 5 Brand Kecantikan Teratas di Shopee Berdasarkan Market Share 2025

No	Brand Kecantikan	Persentase
1.	Skintific	7
2.	MS Glow	6,9
3.	Glad2Glow	4,9
4.	Wardah	4,5
5.	Gloglowing	2,3

Sumber: Kompas.co.id, 2026

Berdasarkan tabel di atas industri kecantikan di era digital menunjukkan persaingan yang sangat ketat, terutama pada *marketplace* Shopee yang menjadi barometer utama preferensi konsumen. Data terbaru dari Kompas.co.id mengenai pangsa pasar (*market share*) di Shopee untuk tahun 2025 menggambarkan pasar didominasi oleh beberapa merek utama, dengan Skintific memimpin di posisi puncak (7%) dan diikuti sangat ketat oleh MS Glow (6,9%). Kehadiran merek yang kuat menunjukkan bahwa untuk berhasil sebuah merek tidak hanya harus memiliki produk berkualitas tetapi juga strategi pemasaran yang mampu merebut perhatian signifikan di tengah ramainya pasar.

Di tengah persaingan tersebut, muncul sebuah fenomena menarik yang ditunjukkan oleh *brand* Glad2Glow. Berdasarkan data yang sama, Glad2Glow berhasil mengamankan posisi ketiga sebagai *brand* kecantikan teratas dengan pangsa pasar sebesar 4,9% mengungguli merek yang lebih lama berdiri seperti Wardah (4,5%). Pencapaian ini menandakan bahwa Glad2Glow sebagai merek yang relatif baru mampu menembus dominasi pasar dan memperoleh penerimaan yang kuat dari konsumen dalam waktu singkat. Posisi Glad2Glow yang kokoh di tiga besar ini menjadi sebuah fenomena yang relevan untuk dikaji lebih dalam. Untuk lebih jelasnya produk Glad2Glow dapat di lihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Produk Skincare Glad2Glow

Sumber: Tribunshopping.com, 2026

Selanjutnya, perkembangan teknologi informasi dan penggunaan internet di Indonesia yang sangat pesat telah mendorong transformasi besar dalam strategi pemasaran. Berdasarkan pernyataan *we are social* dikutip dari detikinet mengungkapkan analisis kepios bahwa penggunaan internet Indonesia meningkat 17 juta atau ada pertumbuhan 8,7% dari periode yang sama tahun lalu. Menurut DataReportal terdapat 221 juta pengguna internet di

Indonesia dengan 79,5% antaranya aktif menggunakan media sosial. Pada era digital yang semakin maju media sosial merupakan salah satu *platform* yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Pada era ini, *platform* digital seperti Instagram, TikTok dan Facebook turut mengubah persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Berikut sepuluh aplikasi media sosial paling banyak digunakan di Indonesia:

Tabel 1. Sepuluh Aplikasi Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2025

No	Aplikasi	Persentase
1.	WhatsApp	91,7
2.	Instagram	84,6
3.	Facebook	83
4.	TikTok	77,4
5.	Telegram	61,6
6.	Messenger	50,5
7.	X	50,3
8.	Pinterest	33,6
9.	Kuaishou	27,3
10.	LinkedIn	26,4

Sumber: databoks, 2026

Berdasarkan dari laporan *we are social* yang dikutip dari databoks menunjukkan bahwa Instagram menempati urutan kedua sebagai aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase pengguna mencapai 84,6% hanya sedikit di bawah WhatsApp 91,7% dan di atas Facebook 83%. Dengan tingginya penggunaan media sosial Instagram *platform* ini menjadi media strategis bagi perusahaan untuk menjalankan pemasaran digital, salah satunya melalui *social media marketing* dan penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki daya tarik dan pengaruh yang kuat dalam persepsi serta kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) untuk menarik minat konsumen dalam memutuskan untuk membeli (*purchase decision*). Konsumen sering kali menonton dan memperhatikan konten promosi yang dibagikan oleh *celebrity* di Instagram sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Penggunaan media sosial dalam mengomunikasikan dan mempromosikan produk atau layanan baru atau sebelumnya sudah ada telah mengalami peningkatan yang besar dalam beberapa tahun terakhir karena signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Park et al., 2021). Media sosial cenderung memberikan ketertarikan pada konsumen dalam mendapatkan informasi daripada media tradisional, hal ini menyebabkan sosial media menjadi *platform* pemasaran bagi perusahaan dalam menjangkau para konsumen (Jesslyn & Winduwati, 2021).

Topik mengenai pengaruh *social media marketing* dan *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* (studi pada konsumen *skincare* di *marketplace* Shopee) menarik dan penting untuk diteliti karena saat ini perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh interaksi digital, terutama melalui media sosial. Berdasarkan riset Salman & Adhi Prasetyo (2025) *social media marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dengan *brand trust* sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Di sisi lain, penelitian Arni & Nuraini (2022) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* secara langsung maupun melalui *brand trust* dapat meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik. Dengan pesatnya pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia, yang menurut Kemenperin (2018) mencapai 20% per tahun, serta meningkatnya aktivitas belanja melalui *marketplace* seperti Shopee, memahami mekanisme pengaruh strategi pemasaran digital ini menjadi sangat relevan bagi pelaku bisnis dalam merancang kampanye yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Dalam upaya untuk memenangkan persaingan di pasar *skincare* yang dinamis dan kompetitif di Shopee, merek-merek *skincare* semakin gencar memanfaatkan strategi *social media marketing*. Berbagai taktik diterapkan, mulai dari konten visual yang menarik, interaksi langsung dengan konsumen melalui fitur *live streaming* dan tanya jawab, hingga pemanfaatan *influencer marketing*. Salah satu bentuk *influencer marketing* yang sering digunakan adalah *celebrity endorser*. Daya tarik, popularitas, dan citra positif selebritas diyakini dapat memberikan dampak psikologis yang kuat pada konsumen, meningkatkan *brand trust* dan menciptakan keinginan untuk memiliki produk yang dipromosikan (Witkowski, 2022; Chekima et al., 2018).

Meskipun potensi *social media marketing* dan *celebrity endorser* dalam mendorong *purchase decision* tampak menjanjikan, efektivitas strategi ini tidak terlepas dari bagaimana konsumen memproses informasi dan membangun persepsi terhadap merek. Dalam konteks pembelian *online*, di mana konsumen tidak dapat menyentuh, mencoba, atau berinteraksi langsung dengan produk sebelum membeli, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) menjadi faktor krusial. *Brand trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kualitas suatu merek (Janfry et al., 2014; Brown et al., 2019). Kepercayaan yang tinggi terhadap merek *skincare* dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen saat berbelanja *online* dan meningkatkan keyakinan mereka terhadap manfaat dan keamanan produk.

Lebih lanjut, *brand trust* dapat menjadi jembatan yang menghubungkan upaya pemasaran, seperti *social media marketing* dan penggunaan *celebrity endorser* dengan *purchase decision* atau keputusan pembelian konsumen. Paparan terhadap konten pemasaran yang menarik di media sosial atau dukungan dari selebritas yang dipercaya dapat membangun citra positif merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketika konsumen mempercayai suatu merek *skincare*, mereka akan lebih cenderung mempertimbangkan dan akhirnya melakukan pembelian, bahkan di lingkungan *online* yang penuh dengan pilihan dan potensi risiko.

Penelitian tidak hanya fokus pada pembelian aktual tetapi juga pada tahapan lain dalam proses keputusan pembelian seperti pencarian informasi *online* tentang *skincare* di Shopee setelah terpapar *social media marketing* dan *celebrity endorser*, evaluasi berbagai merek alternatif, atau bahkan niat beli di masa depan. Hal inilah yang menjadi gap potensial dalam penelitian ini.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh *social media marketing* dan *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* dalam berbagai konteks produk dan platform. Namun, pemahaman yang mendalam mengenai peran mediasi *brand trust* dalam konteks pembelian produk *skincare* secara spesifik melalui marketplace Shopee di Indonesia masih memerlukan kajian lebih lanjut. Karakteristik unik konsumen Indonesia, dinamika persaingan di Shopee dan kompleksitas interaksi antara elemen-elemen pemasaran digital ini dapat menghasilkan temuan yang berbeda. Pada penelitian ini terdapat *research gap* yang dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Research Gap

Research Gap	
(Salman & Adhi Prasetyo, 2025)	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .
(Maulina Nur Afiani, Budi Wahono, 2024)	<i>Social media marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .

(Arni & Nuraini, 2022)	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>brand trust</i> .
(Sari et al., 2023)	<i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>brand trust</i> .

Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah *purchase decision skincare* merek Glad2Glow pada *marketplace* Shopee, meskipun berhasil menempati peringkat ketiga berdasarkan *market share* 2025 *brand* kecantikan teratas Shopee menunjukkan bahwa Glad2Glow masih memiliki ketertinggalan yang cukup signifikan jika dibandingkan dengan merek lainnya. Diduga faktor utama yang menyebabkan rendahnya *purchase decision* produk *skincare* merek Glad2Glow ini adalah faktor variabel *social media marketing*, *celebrity endorser* dan *brand trust*.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari jurnal Hanayssha (2022). Modifikasi tersebut menambahkan variabel *celebrity endorser*, hal ini diperkuat oleh penelitian Arni & Nuraini (2022) menyatakan *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* berpengaruh dan didukung oleh penelitian Lestari & Wahyono (2021) yang menyatakan *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan menganalisis secara komprehensif pengaruh *social media marketing* dan *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* konsumen *skincare* di *marketplace* Shopee melalui *brand trust*. Penelitian ini difokuskan pada konsumen Glad2Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam konteks *marketplace* dan implikasi praktis bagi pemasar *skincare* dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berorientasi pada pembangunan kepercayaan merek.

Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust*.

Menurut M. Rizky et al., (2023) *trust* merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan hubungan dengan sebuah *brand* dan *social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang memberikakan kelancaran pada perusahaan dengan menciptakan kepercayaan merek dari penelitian tersebut *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Pada penelitian Josephine et al., (2024) *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Menurut Maulina Nur Afiani, Budi Wahono (2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hipotesis ini didukung oleh penelitian Lova & Raharjo (2023) dan Salman & Adhi Prasetyo (2025) yang mengatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Berdasarkan teori dan dukungan riset terdahulu yang relevan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand trust*.

Hasil penelitian Arni & Nuraini (2022) membuktikan bahwa *celebrity endorser* dapat mempengaruhi *brand trust* yang artinya apabila *celebrity endorser* turun maka *brand trust* turun, jika *celebrity endorser* naik maka *brand trust* akan naik. Menurut Rahmawati & Yanto, (2022) memaparkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Rahmawati & Yanto, 2022; Sari et al., 2023). Berdasarkan teori dan dukungan riset terdahulu yang relevan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision*.

Salah satu faktor keputusan pembelian yaitu *brand trust* berdasarkan hasil analisis temuan penelitian Arni & Nuraini (2022) bahwa diketahui *brand trust* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand trust* berpengaruh langsung terhadap *purchase decision*, artinya *purchase decision* bisa tercipta puas atau tidaknya kepercayaan atau *trust* pada konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

Pendapat lain mengatakan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Hanaysha, 2022; Maulina Nur Afiani, Budi Wahono, 2024; Rahmawati & Yanto, 2022; Salman & Adhi Prasetyo, 2025). Penelitian serupa juga dilakukan oleh Lova & Raharjo (2023) mengatakan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Menurut N. N. Sari et al., (2023) *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sejalan dengan penelitian Josephine et al., (2024) mengatakan “pembelian yang mana ketika terjadi perubahan pada *brand trust* akan mempermudah proses keputusan pembelian”. Hipotesis ini didukung oleh Majid & Suyanto (2023) dan 'Aini et al., (2022) mengatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan teori dan dukungan riset terdahulu yang relevan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*.

Hasil penelitian Piramita et al., (2021) memaparkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* disimpulkan bahwa *social media* instagram yang membuat konten informatif yang mencakup dari kebutuhan konsumen dapat mendukung cepat dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Menurut Salman & Adhi Prasetyo (2025) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian lain Josephine et al., (2024) *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan teori dan dukungan riset terdahulu yang relevan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase decision*.

Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil penelitian dari Karmila & Sanjaya (2023) menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan terhadap *celebrity* yang mereka ikuti, serta keahlian *celebrity* dalam meriview produk yang dipromosikannya dan juga daya tarik dapat memberikan faktor penentu pada konsumen untuk memutuskan dalam melakukan pembelian. Pendapat lain juga mendefinisikan *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan (P. Kotler & Keller, 2016; Jelita & Hasnah, 2021)

Celebrity endorser berperan penting dalam pengambilan keputusan, pada penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa konsumen akan memperhatikan dan mengingat informasi yang disampaikan oleh *celebrity*. Hal ini juga didukung oleh penelitian 'Aini et al., (2022) mengatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Arni & Nuraini, 2022; Lestari & Wahyono, 2021; Suyono et al., 2024). Penelitian juga diperkuat dengan riset terdahulu yaitu *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Majid & Suyanto, 2023; Rahmawati & Yanto, 2022; Tiara Mufariah 'Aini et al., 2022). Berdasarkan teori dan dukungan riset terdahulu yang relevan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*.

Dari hasil penelitian Afiani & Wahono (2024) *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*. Menurut Salman & Adhi Prasetyo (2025) *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*. Penelitian sebelumnya Josephine et al., (2024) *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*. Hipotesis ini juga didukung oleh Lova & Raharjo (2023) yang mengatakan *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*. Berdasarkan teori dan dukungan riset terdahulu yang relevan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H.6 *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*.

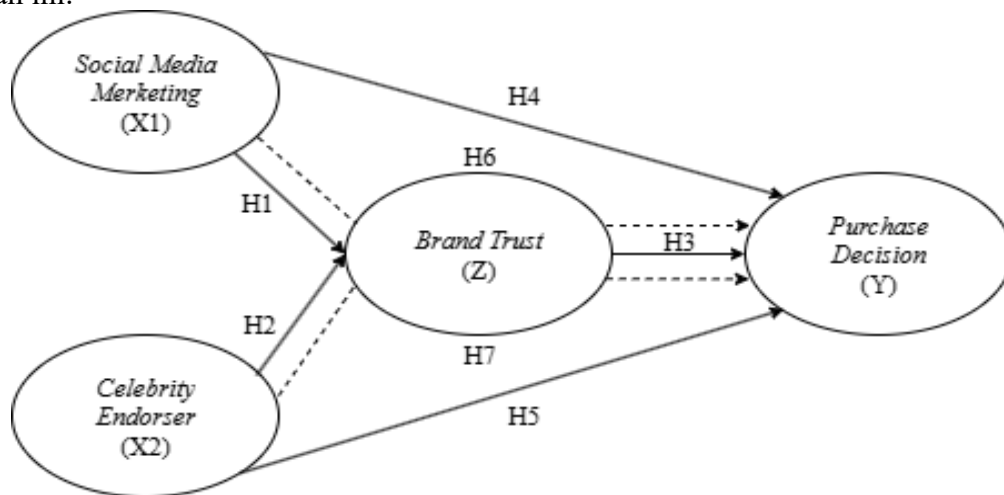
Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*.

Hasil penelitian terdahulu mengatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* (Rahmawati & Yanto, 2022). Berdasarkan hasil penelitian oleh N. N. Sari et al., (2023) *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*. Berdasarkan teori dan dukungan riset terdahulu yang relevan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H.7 *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*.

Model Penelitian

Model penelitian dikembangkan untuk menganalisis pengaruh langsung antara variabel *social media marketing*, *celebrity endorser* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen *skincare* Glad2Glow di *marketplace* Shopee, dan juga menganalisis pengaruh tidak langsung antara variabel *social media marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi variabel *brand trust* konsumen *skincare* Glad2Glow di *marketplace* Shopee. Adapun model penelitiannya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber : (Arni & Nuraini, 2022; Hanaysha, 2022; Lestari & Wahyono, 2021).

METODE

Populasi dan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Pengertian teknik *nonprobability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak menggunakan cara acak untuk memilih sampel dari populasi (Sekaran & Bougie, 2017). *Purposive sampling* sendiri merupakan metode pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan

informasi yang diinginkan, baik itu satu-satunya pihak yang memilikinya atau mereka yang memenuhi kriteria yang digunakan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2017).

Populasi pada penelitian ini tidak diketahui sehingga untuk mendapatkan sampel ini peneliti menggunakan Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator (Hair et al., 2011).

Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah :

$$n = (\text{jumlah indikator yang digunakan} \times 5-10)$$

Sehingga jumlah indikator sebanyak 20 indikator ($20 \times 8 = 160$). Dari perhitungan tersebut maka di peroleh jumlah sampel yaitu sebesar minimal 160 responden yang akan diteliti di DIY. Kriteria sampel yang mendukung penelitian ini adalah :

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Pernah melakukan pembelian dan menggunakan *skincare* Glad2Glow dalam 6 bulan terakhir melalui *marketplace* Shopee.
3. Konsumen yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Pernah melihat Syifa Hadju mempromosikan *skincare* Glad2Glow di Instagram.

Teknik Pengumpulan dan Pengukuran Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner diberikan kepada responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk mereka jawab. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dimana responden akan diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab (Sekaran & Bougie, 2017). Untuk mengumpulkan data, peneliti menyusun kuesioner menggunakan *Google Form* yang dibagikan kepada responden konsumen *skincare* Glad2Glow yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kuesioner dibagikan melalui aplikasi komunikasi online seperti whatsapp, Instagram, Tik Tok dan aplikasi yang lainnya.

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengukuran data yaitu skala *Likert*. Skala *Likert* adalah suatu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial dan menilai seberapa kuat responden menyetujui suatu pertanyaan. Pilihan jawaban pada skala *Likert* terdiri dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

Peneliti menggunakan Skala *likert* pada jawaban setiap kuesioner seperti di bawah ini:

Tabel 4. Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Uji Kualitas Instrumen

Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kualitas instrumen. Menurut penelitian Sekaran & Bougie (2017) menyatakan bahwa alat penelitian yang baik harus memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, dengan menguji instrumen diharapkan instrumen yang digunakan valid dan reliabel untuk mengumpulkan data. Diharapkan hasil penelitian akan menjadi lebih valid dan reliabel.

Uji Validitas

Pada penelitian ini mengukur validitas melalui *construct validity* dengan menggunakan *software SmartPLS*. Korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya dan hubungan yang lemah dengan variabel lainnya merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk (*construct validity*) (Abdillah dan Hartono, 2015). Uji Validitas pada *SmartPLS* terdiri dari, konvergen (*convergent validity*) dan diskriminan (*discriminant validity*). Uji *convergent validity* dilihat dari nilai *loading factor* yang harus memiliki nilai $> 0,7$ atau $0,5-0,6$ masih dapat diterima dan uji *discriminant validity* dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus memiliki nilai $> 0,5$ agar dinyatakan memenuhi syarat pengujian validitas (Ghozali, 2023).

Uji Reliabilitas

Keakuratan, konsistensi, dan ketelitian suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran disebut sebagai reliabilitas (Ghozali, 2023). *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* adalah dua metode untuk menilai keandalan konstruk menggunakan indikator refleksif. Untuk dapat dikatakan suatu konstruk reliabel, maka harus memenuhi syarat seperti berikut ini:

- Nilai *cronbach's alpha* harus $> 0,6$
- Nilai *composite reliability* harus $> 0,7$

Cronbach's Alpha menentukan batas bawah nilai keandalan konstruk, sedangkan *Composite Reliability* menentukan nilai sebenarnya dari ketergantungan konstruk. (Abdillah & Hartono, 2015). Namun, *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Abdillah & Hartono, 2015). *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari $0,7$ meskipun nilai $0,6$ masih dapat diterima (Ghozali, 2023).

Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis Deskriptif

Analisis untuk menggambarkan tentang kejadian (siapa, apa, dimana, kapan dan bagaimana) yang dikumpulkan dalam penelitian. Setelah data yang didapat dari jawaban responden terhadap pertanyaan (kuesioner) yang ada kemudian ditabulisasikan ke tiap variabel, kemudian diambil rata-rata (mean) dan diberi penjelasan serta standar deviasi dan penggunaan visualisasi data untuk menampilkan pola umum dan tren yang memudahkan pemahaman terhadap data tersebut (Sekaran & Bougie, 2017). Pada pengukuran jawaban responden menggunakan Interval:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{m-n}{b}$$
$$\text{Rentang Skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Rs = Rentang Skala

m = Angka maksimal poin skala dalam kuesioner

n = Angka minimal poin skala dalam kuesioner

b = Jumlah poin skala kuesioner

Tabel 8. Interval Analisis Deskriptif

Interval	Interpretasi
1,00-1,79	Sangat Rendah
1,80-2,59	Rendah
2,60-3,39	Sedang
3,40-4,19	Tinggi
4,20-5,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2017)

Analisis SEM-PLS

Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *component based structural equation modeling*. Hubungan kausal antara variabel eksogen dan endogen dapat ditentukan lebih teliti dengan menggunakan pendekatan SEM (Abdullah, 2015). PLS-SEM digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*). PLS-SEM merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak mengasumsikan data acak dengan pengukuran skala tertentu (Ghozali, 2023, 2016).

Teknik analisis penelitian menggunakan program PLS terdiri dari model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) (Ghozali (2023)). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan program *Partial Least Square* (PLS) yang dilakukan dengan 2 tahapan, sebagai berikut:

Measurement Model (Outer Model)

Outer model merupakan pengujian model pengukuran yang menunjukkan bagaimana variabel manifest mempresentasi variabel laten untuk diukur (Ghozali & Latan, 2015). Model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan uji reliabilitas termasuk ke dalam tahapan pengujian PLS. Terdapat beberapa langkah pengujian pada *outer model*:

1. *Convergent Validity*

Berkaitan dengan prinsip bahwa indikator-indikator variabel harus berkorelasi tinggi. Menguji validitas konvergen dapat dihitung dengan nilai outer loading. Suatu indikator dikatakan memiliki validitas yang baik jika nilai loading factor $> 0,7$ untuk penelitian bersifat *confirmantory*. Namun, untuk penelitian tahap awal, pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0,5-0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2023) Maka, jika nilai *loading factor* $< 0,5$ akan dihapus dari model.

2. *Discriminant Validity*

Berkaitan dengan diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk instrumen. Menguji validitas diskriminan dapat dilihat melalui cross-loading yang merupakan koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosiasinya dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (Ghozali, 2023). Selain itu, terdapat metode lain untuk menguji validitas diskriminan yaitu membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai korelasi antara konstruk. Menurut Ghozali (2023) *discriminant validity* yang baik ditunjukkan dengan akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk dalam model.

3. *Composite Reliability*

Nilai reliabilitas $> 0,7$ maka nilai konstruk tersebut mempunyai reliabilitas yang tinggi. *Composite Reliability* mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel sehingga nilai *Composite Reliability* selalu lebih tinggi dibandingkan Cronbach's Alpha. Untuk dapat dikatakan reliabel, maka nilai Cronbach Alpha harus $> 0,6$ dan nilai *Composite Reliability* harus $> 0,7$ (Ghozali, 2023).

Structural Model (Inner Model)

Inner model merupakan pengujian model struktural bertujuan untuk memprediksi hubungan atau kekuatan kausalitas antar variabel laten atau konstruk yang dibangun berdasarkan substansi teori (Ghozali, 2023).

1) *Path Analysis*

Menurut Ghozali (2023) untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis

regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti hubungan kausalitas antar variabel.

2) R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Kriteria batasan nilai R-Square ini dalam tiga klasifikasi menurut J. Hair et al. (2014) yaitu:

- a) Jika nilai $R^2 = 0,75$ dikategorikan kuat
- b) Jika nilai $R^2 = 0,50$ dikategorikan moderat
- c) Jika nilai $R^2 = 0,25$ dikategorikan lemah

3) F-Square

Nilai f-square pada penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen. Kriteria penilaian f-square menurut Hair et al., (2011) adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai $0,02 < f < 0,15$ memiliki efek kecil
- b) Jika nilai $0,15 < f < 0,35$ memiliki efek sedang
- c) Jika nilai $f > 0,35$ memiliki efek besar

Uji hipotesis penelitian ini menggunakan mode reflektif pada model

PLS. Hipotesis dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Nilai original sample digunakan untuk melihat arah dari pengujian hipotesis. Jika pada original sample menunjukkan nilai positif maka arahnya positif.
- b. Nilai P-value digunakan untuk membandingkan apakah nilainya berada pada *significance* level dengan nilai P-value = α (5%). Jika P-value $< 0,05$ maka hipotesis didukung namun jika nilai P-value $> 0,05$ maka hipotesis tidak didukung.

4) Uji t

Uji parsial bertujuan untuk menilai sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Penilaian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan probabilitas (P-value) $< 0,05$, maka variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial. Nilai P-value digunakan untuk membandingkan apakah nilainya berada pada *significance* level dengan nilai P-value = α (5%). Jika P-value $< 0,05$ maka hipotesis didukung namun jika nilai P-value $> 0,05$ maka hipotesis tidak didukung (Ghozali, 2023).

HASIL

Hasil Uji Kualitas Instrumen

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah indikator yang dirumuskan merupakan pencerminan variabel yang diteliti. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat hasil *outer loadings* pada output *SmartPLS*. Uji Validitas pada *SmartPLS* terdiri dari, konvergen (*convergent validity*) dan diskriminan (*discriminant validity*) (Ghozali, 2023).

a. *convergent validity*

Uji *convergent validity* dilihat dari nilai *loading factor* yang harus memiliki nilai $> 0,7$ atau 0,5-0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2023). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 9. Outer Loading

Variabel dan indikator	Loading	Batasan*)	Keterangan
<i>Purchase Decisions</i> (Y)			
PD1	0,826	0,5	Valid
PD2	0,636	0,5	Valid
PD3	0,900	0,5	Valid
PD4	0,823	0,5	Valid
PD5	0,836	0,5	Valid
<i>Social Media Marketing</i> (X1)			
SMM1	0,694	0,5	Valid
SMM2	0,643	0,5	Valid
SMM3	0,722	0,5	Valid
SMM4	0,769	0,5	Valid
SMM5	0,831	0,5	Valid
SMM6	0,709	0,5	Valid
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)			
CE1	0,805	0,5	Valid
CE2	0,612	0,5	Valid
CE3	0,837	0,5	Valid
CE4	0,862	0,5	Valid
CE5	0,849	0,5	Valid
<i>Brand Trust</i> (Z)			
BT1	0,827	0,5	Valid
BT2	0,852	0,5	Valid
BT3	0,859	0,5	Valid
BT4	0,823	0,5	Valid

Sumber: (Onsardi *et al.*, 2022; Gujarati, 2017;Ghozali, 2023)

Dari tabel di atas kelihatan bahwa hasil uji validitas variabel *purchase decisions* yang diukur dengan 5 item kuesioner semuanya dinyatakan valid. Variabel *social media marketing* 6 item semuanya dinyatakan valid. Variabel *celebrity endorser* yang diukur dengan 5 item dan *brand trust* diukur dengan 4 item pernyataan dan semuanya dinyatakan valid dengan nilai *loading* untuk masing-masing indikator variabel lebih besar dari 0,5.

b. Discriminant Validity

Menguji *Discriminant Validity* dapat dilihat melalui *cross-loading* yang merupakan koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosiasinya dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (Ghozali, 2023). Nilai korelasi yang dianggap memadai untuk menunjukkan *Discriminant Validity* adalah nilai $> 0,7$ atau 0,5-0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2023). Hasil nilai cross loading dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 10. Cross Loading

Indikator	<i>Purchase decision</i>	<i>Social media marketing</i>	<i>Celebrity endorser</i>	<i>Brand trust</i>
PD 1	0,826	0,492	0,505	0,523
PD 2	0,636	0,318	0,289	0,339
PD 3	0,900	0,547	0,482	0,549
PD 4	0,823	0,485	0,471	0,516
PD 5	0,836	0,444	0,496	0,463
SMM 1	0,429	0,694	0,409	0,409
SMM 2	0,271	0,643	0,357	0,258
SMM 3	0,454	0,722	0,424	0,493
SMM 4	0,384	0,769	0,567	0,438
SMM 5	0,489	0,831	0,553	0,555
SMM 6	0,434	0,709	0,579	0,450
CE 1	0,490	0,621	0,805	0,494
CE 2	0,417	0,519	0,612	0,433
CE 3	0,442	0,491	0,837	0,563
CE 4	0,481	0,497	0,862	0,513
CE 5	0,409	0,530	0,849	0,472
BT 1	0,530	0,474	0,475	0,827
BT 2	0,524	0,639	0,540	0,852
BT 3	0,439	0,486	0,599	0,859
BT 4	0,519	0,442	0,482	0,823

Sumber: Output SmartPLS, 2026

Nilai Cross Loading berfungsi untuk menilai apakah suatu variabel memiliki *Discriminant Validity* yang memadai. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai loading pada konstruk yang seharusnya dengan nilai loading pada konstruk lainnya. Dimana loading pada konstruk tujuan harus lebih tinggi dari $> 0,7$ atau 0,5-0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2023).

Pada tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai loading untuk setiap indikator pada variabel *purchase decision*, *social media marketing*, *celebrity endorser* dan *brand trust* lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross loading terhadap variabel lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam instrument penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

c. *Average Variance Extracted (AVE)*

Terdapat metode lain untuk menguji validitas diskriminan yaitu *Average Variance Extracted (AVE)*. Menurut Ghozali (2023) *discriminant validity* yang baik ditunjukkan dengan akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk dalam model. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang harus memiliki nilai $>0,5$ agar dinyatakan memenuhi syarat pengujian validitas (Ghozali, 2023). Hasil AVE dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 11. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Akar AVE	Kriteria	Keterangan
<i>Social media marketing</i>	0,534	0,730	>0,5	Valid
<i>Celebrity endorser</i>	0,637	0,798		Valid
<i>Purchase decision</i>	0,655	0,809		Valid
<i>Brand trust</i>	0,706	0,840		Valid

Sumber: Output SmartPLS, 2026

Hasil uji AVE yaitu variabel *social media marketing* sebesar 0,534 *celebrity endorser* 0,637, *brand trust* 0,706 dan *purchase decision* adalah 0,655 semuanya >0,5 dan nilai akar AVE>0,5 dinyatakan valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dikatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Keakuratan, konsistensi, dan ketelitian suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran disebut sebagai reliabilitas (Ghozali, 2023). *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* adalah dua metode untuk menilai keandalan konstruk menggunakan indikator refleksif. Untuk dapat dikatakan suatu konstruk reliabel, maka harus memenuhi syarat seperti berikut ini:

- Nilai *cronbach's alpha* harus >0,6
- Nilai *composite reliability* harus >0,7

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 12. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Social media marketing</i>	0,825	0,872	Reliabel
<i>Celebrity endorser</i>	0,853	0,897	Reliabel
<i>Purchase decision</i>	0,865	0,903	Reliabel
<i>Brand trust</i>	0,861	0,906	Reliabel

Sumber: Ouput SmartPLS, 2026

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *social media marketing*, *celebrity endorser*, *purchase decision*, *brand trust* memiliki nilai lebih besar dari *cronbach's alpha* 0,6 dan *composite reliability* 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis untuk menggambarkan tentang kejadian (siapa, apa, dimana, kapan dan bagaimana) yang dikumpulkan dalam penelitian. Setelah data yang didapat dari jawaban responden terhadap pertanyaan (kuesioner) yang ada kemudian ditabulasikan ke tiap variabel, kemudian diambil rata-rata (mean) dan diberi penjelasan serta standar deviasi dan penggunaan visualisasi data untuk menampilkan pola umum dan tren yang memudahkan

pemahaman terhadap data tersebut (Sekaran & Bougie, 2017). Pada pengukuran jawaban responden menggunakan Interval sebagaimana pada tabel:

Tabel 13. Interval Analisis Deskriptif

Interval	Interpretasi
1,00-1,79	Sangat Rendah
1,80-2,59	Rendah
2,60-3,39	Sedang
3,40-4,19	Tinggi
4,20-5,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2017)

Purchase decision

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa hasil dari statistik deskriptif responden dalam penelitian ini yaitu konsumen *skincare* Glad2Glow pada *marketplace* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penilaian tersebut menunjukkan masing-masing indikator memiliki nilai yang berbeda. Nilai tertinggi adalah indikator “Pemilihan saluran pembelian”(PD3) dengan nilai 4,55 menunjukkan bahwa indikator paling baik dalam mengukur *purchase decision*. Penilaian pada item pernyataan variabel *purchase decision* mempunyai rata-rata penilaian sebesar 4,47 dengan skor minimal 3 dan maksimal 5. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden berada pada interval sangat tinggi.

Brand Trust

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa hasil dari statistik deskriptif responden dalam penelitian ini yaitu konsumen *skincare* Glad2Glow pada *marketplace* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penilaian tersebut menunjukkan masing-masing indikator memiliki nilai yang berbeda. Nilai tertinggi adalah indikator “nilai merek”(BT3) dengan nilai 4,67 menunjukkan bahwa indikator paling baik dalam mengukur *brand trust*. Penilaian pada item pernyataan variabel *brand trust* mempunyai rata-rata penilaian sebesar 4,56 dengan skor minimal 3 dan maksimal 5. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden berada pada interval sangat tinggi.

Celebrity endorser

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa hasil statistik deskriptif responden dalam penelitian ini yaitu konsumen *skincare* Glad2Glow pada *marketplace* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penilaian tersebut menunjukkan masing-masing indikator memiliki nilai yang berbeda. Nilai tertinggi adalah indikator “daya tarik fisik”(CE3) dengan nilai 4,81 menunjukkan bahwa indikator paling baik dalam mengukur *celebrity endorser*. Penilaian pada item pernyataan variabel *celebrity endorser* mempunyai rata-rata penilaian sebesar 4,69 dengan skor minimal 3 dan maksimal 5. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden berada pada interval sangat tinggi.

Social media marketing

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa hasil statistik deskriptif responden dalam penelitian ini yaitu konsumen *skincare* Glad2gGow pada *marketplace* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penilaian tersebut menunjukkan masing-masing indikator memiliki nilai yang berbeda. Nilai tertinggi adalah indikator “tingkat kepercayaan pada media sosial”(SMM6) dengan nilai 4,76 menunjukkan bahwa indikator paling baik dalam mengukur *media social marketing*. Penilaian pada item pernyataan variabel *media social marketing* mempunyai rata-rata penilaian 4,49 dengan skor minimal 3 dan maksimal 5. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden berada pada interval sangat tinggi.

Hasil Analisis SEM-PLS

Uji Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan hubungannya dengan variabel dependen. Koefisien determinasi dilakukan dengan melihat nilai statistik R-Squared pada masing-masing hubungan variabel. Kriteria batasan nilai R-Square ini dalam tiga klasifikasi menurut J. Hair et al. (2014) yaitu:

- a) Jika nilai $R^2 = 0,75$ dikategorikan kuat
- b) Jika nilai $R^2 = 0,50$ dikategorikan moderat
- c) Jika nilai $R^2 = 0,25$ dikategorikan lemah

Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 14. Koefisien determinasi

Variable	R Square Adjusted	Kategori
<i>Purchase decisions (Y)</i>	0,436	Moderat
<i>Brand trust (Z)</i>	0,452	Moderat

Sumber : Output SmartPLS, 2026

Dapat dilihat bahwa nilai R-Square adjusted pada variabel *purchase decisions (Y)* sebesar 0,436 angka tersebut menggambarkan bahwa variabel *social media marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand trust* memiliki kontribusi dalam menjelaskan variabel *purchase decisions* sebesar 43,6% (termasuk kategori moderat) sedangkan sisanya 56,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Kemudian nilai R-Square adjusted *brand trust (Z)* sebesar 0,452 yang menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel *social media marketing*, *celebrity endorser* menjelaskan kontribusi terhadap variabel terhadap *brand trust* sebesar 45,2% (termasuk kategori moderat) sedangkan sisanya lagi 54,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Uji F Square

Dalam PLS-SEM, F-Square (F^2) digunakan untuk mengukur besarnya (efek ukuran atau *effect size*) pengaruh suatu variabel *independent* terhadap variabel *dependent* pada level struktural, mengindikasikan seberapa penting kontribusi variabel tersebut (kecil, sedang, atau besar) setelah memperhitungkan variabel lain. Kriteria penilaian f-square menurut Hair et al., (2011) adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai $0,02 < f < 0,15$ memiliki efek kecil
- b) Jika nilai $0,15 < f < 0,35$ memiliki efek sedang
- c) Jika nilai $f > 0,35$ memiliki efek besar

Hasil uji F^2 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 15. Koefisien F Square

Variabel	<i>Purchase decision</i>	<i>Brand trust</i>
<i>Social media marketing</i>	0,052	0,128
<i>Celebrity endorser</i>	0,034	0,155
<i>Brand trust</i>	0,105	

Sumber: Ouput SmartPLS, 2026

Dari tabel di atas jelas bahwa efek dari variabel *social media marketing* terhadap *purchase decisions* mempunyai koefisien *F square* sebesar 0,052 dengan kategori efek kecil. Efek dari variabel *celebrity endoser* terhadap *purchase decisions* dengan koefisien *F square* sebesar 0,034 dengan dampak kecil. Efek variabel *brand trust* terhadap *purchase decisions* dengan koefisien *F square* sebesar 0,105 dengan efek kecil. Efek dari variabel *social media marketing* terhadap *brand trust* mempunyai koefisien *F square* sebesar 0,128 dengan efek kecil. Efek dari variabel *selebrity endoser* terhadap *brand trust* dengan koefisien *F square* sebesar 0,155 dengan efek sedang.

Uji Kesesuaian Model (model of fit)

Tabel 16. Kesesuaian Model

Model of fit	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,070	0,070
NFI	0,936	0,936
rms Theta	0,177	

Sumber : Ouput SmartPLS, 2026

Uji kesesuaian model menggunakan beberapa indikator statistik diantaranya, *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), *Normed Fit Index* (NFI) dan RMS_theta. Untuk mendapatkan model yang sesuai maka indikator tersebut harus memenuhi suatu nilai yakni $SRMS < 0,08$; $NFI > 0,90$; RMS_theta mendekati nol (Kock, 2016).

Berdasarkan output tersebut diperoleh bahwa nilai SRMS sebesar 0,070 yakni kurang dari 0,08. Kemudian itu nilai NFI sebesar 0,936 besar dari 0,900. Nilai RMS_theta dihasilkan sebesar 0,177 yakni mendekati nilai 0. Dari ketiga indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa model yang terbentuk sudah memenuhi kriteria kesesuaian sehingga model dapat digunakan dan bagus dalam menggambarkan hubungan antar variabel

Hasil Uji Pengujian Hipotesis

Pengujian ini untuk membuktikan hipotesis yang sudah dirumuskan diterima atau ditolak secara empiris. Adapun hipotesis yang akan diuji adalah (1) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, (2) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, (3) *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, (4) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, (5) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, (6) *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* dan (7) *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui oleh *brand trust*.

Pengaruh Langsung (*direct effects*)

Pengaruh langsung ialah hubungan yang muncul ketika variabel eksogen memengaruhi variabel endogen tanpa melibatkan variabel perantara. Pada pengujian hipotesis ini dapat diukur dengan mempertimbangkan nilai t-statistik $> 1,96$ atau *p-value* $< 0,05$, sehingga hubungan tersebut bisa dinyatakan signifikan apabila memenuhi salah satu kriteria tersebut (Ghozali, 2023).

Kemudian, menurut (Ghozali, 2023) koefisien jalur bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antar konstruk, sedangkan koefisien bertanda *negative* menandakan hubungan yang bergerak dalam arah yang berlawanan. Hasil pengujian pengaruh langsung terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel 17. Pengaruh Langsung (*direct effects*)

Variable	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Social media marketing</i> → <i>Brand trust</i>	0,353	0,359	0,079	4,489	0,000	H1 positif dan signifikan
<i>Celebrity endorser</i> → <i>Brand trust</i>	0,389	0,388	0,086	4,506	0,000	H2 positif dan signifikan
<i>Brand trust</i> → <i>Purchase decision</i>	0,326	0,325	0,083	3,938	0,000	H3 positif dan signifikan
<i>Social media marketing</i> → <i>Purchase decision</i>	0,241	0,253	0,092	2,631	0,009	H4 positif dan signifikan
<i>Celebrity endorser</i> → <i>Purchase decision</i>	0,199	0,194	0,080	2,478	0,014	H5 positif dan signifikan

Sumber: Output SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung pada tabel 4.20 di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust*.

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand trust*. Hal ini didapat dengan koefisien jalur/*original sample* 0,353 yang bernilai positif (searah) yang berarti bahwa semakin baik *social media marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan merek (*brand trust*) yang dimiliki konsumen. Selanjutnya, nilai t-statistik sebesar $4,489 > t_{\text{tabel}} 1,960$ dengan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dapat diterima.

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand trust*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand trust*. Hal ini didapat dengan koefisien jalur/*original sample* 0,389 yang bernilai positif (searah) yang berarti bahwa semakin baik *brand trust* dan *celebrity endorser*, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Selanjutnya, nilai t-statistik sebesar $4,506 > t_{\text{tabel}} 1,960$ dengan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dapat diterima.

Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hal ini didapat dengan koefisien jalur/*original sample* 0,326 yang bernilai positif

(searah) yang berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap merek, maka semakin tinggi pula keputusan pelanggan untuk melakukan *purchase decision*. Selanjutnya, nilai t-statistik sebesar $3,938 > t_{\text{tabel}} 1,960$ dengan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dapat diterima.

Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hal ini didapat dengan koefisien jalur/*original sample* 0,241 yang bernilai positif (searah) yang berarti bahwa semakin efektif *social media marketing*, maka akan semakin meningkatkan *purchase decision* konsumen secara langsung. Selanjutnya, nilai t-statistik sebesar $2,631 > t_{\text{tabel}} 1,960$ dengan $p\text{-value} = 0,009 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dapat diterima.

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase decision*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hal ini didapat dengan koefisien jalur/*original sample* 0,199 yang bernilai positif (searah) yang berarti bahwa *celebrity endorser* dalam promosi akan turut meningkatkan keputusan konsumen untuk *purchase decision*. Selanjutnya, nilai t-statistik sebesar $2,478 > t_{\text{tabel}} 1,960$ dengan $p\text{-value} = 0,014 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dapat diterima.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*)

Hubungan tidak langsung dibedakan menjadi dua bentuk yaitu media parsial dan mediasi penuh. Menurut Ghozali (2023) mediasi parsial terjadi ketika variabel mediasi hanya membantu menjelaskan sebagian hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*. Hal tersebut ditunjukkan ketika pengaruh tidak langsung signifikan, namun pengaruh langsung masih tetap signifikan.

Jadi sebaliknya, jika mediasi penuh terjadi ketika seluruh pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* disalurkan melalui variabel mediasi. Kondisi ini ditunjukkan oleh pengaruh tidak langsung yang signifikan, sementara pengaruh langsung tidak signifikan setelah mediator dimasukkan ke dalam model. Berikut di bawah ini hasil dari pengaruh tidak langsung:

Tabel 18. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Social media marketing</i> → <i>Purchase decision</i> → <i>Brand trust</i>	0,115	0,117	0,042	2,762	0,006	H6 mediasi parsial
<i>Celebrity endorser</i> → <i>Purchase decision</i> → <i>Brand trust</i>	0,127	0,126	0,043	2,982	0,003	H7 mediasi parsial

Sumber: Output SmartPLS, 2026

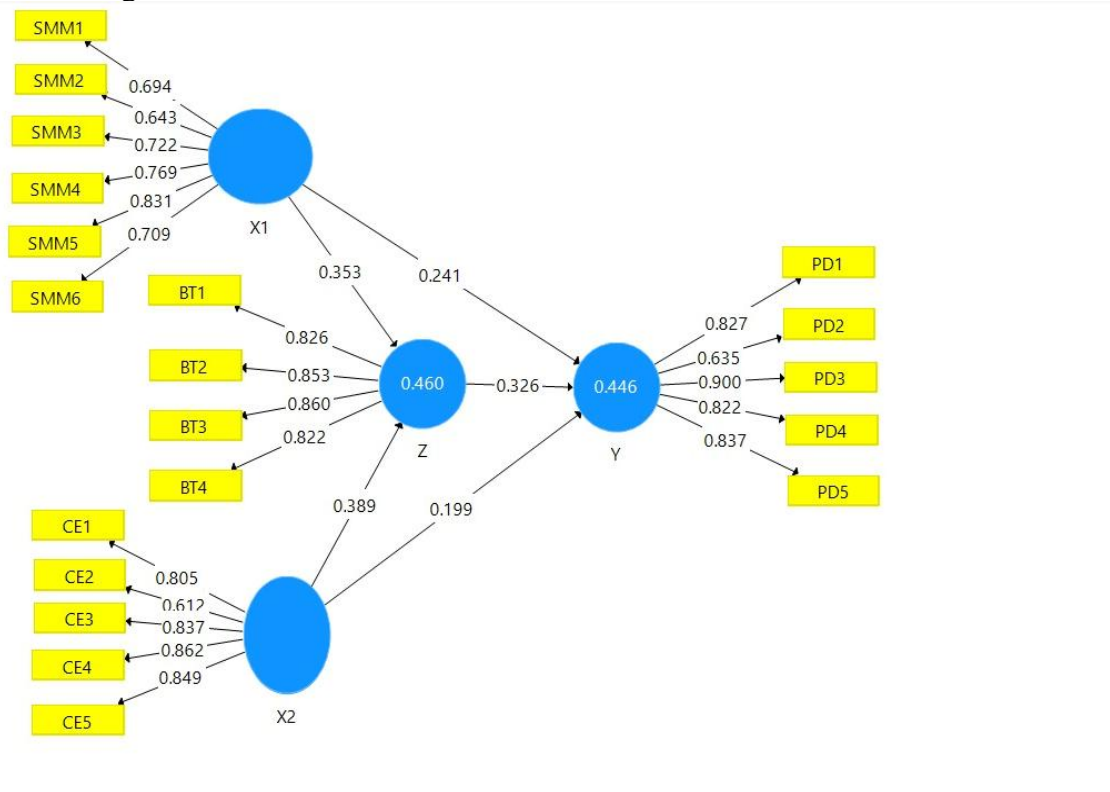
Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*.

Hasil analisis pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*. Hal ini didapat dengan koefisien jalur/*original sample* 0,155 dan nilai t-statistik sebesar $2,762 > t_{\text{tabel}} 1,960$ dengan $p\text{-value} = 0,006 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media marketing* terhadap *purchase decision*. Artinya bahwa, *social media marketing* dapat meningkatkan *purchase decision* melalui peningkatan *brand trust*, namun *social media marketing* juga masih memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase decision*. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) *brand trust* berpengaruh signifikan memediasi parsial *social media marketing* terhadap *purchase decision* dapat diterima.

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*.

Hasil analisis pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*. Hal ini didapat dengan koefisien jalur/*original sample* 0,127 dan nilai t-statistik sebesar $2,982 > t_{\text{tabel}} 1,960$ dengan $p\text{-value} = 0,003 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *celebrity endorser* terhadap *purchase decision*. Artinya bahwa, *celebrity endorser* dapat meningkatkan *purchase decision* melalui peningkatan *brand trust*, namun *celebrity endorser* juga masih memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase decision*. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) *brand trust* berpengaruh signifikan memediasi parsial *celebrity endorser* terhadap *purchase decision*.

Adapun model konstilasi penelitian yang sudah dianalisis menggunakan SmartPLS adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Model Konstilasi Penelitian

PEMBAHASAN

Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*

Hasil analisis membuktikan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust* kosumen *skincare* Glad2Glow di *marketplace* Shopee. Semakin

masif pemanfaatan *social media marketing* maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Glad2Glow. *Social media marketing* berperan penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Sebelum mencari suatu produk tertentu biasanya konsumen terlebih dahulu mencari melalui *social media*.

Hal ini sebagaimana di kemukakan oleh Alfizar & Nurhasanah, (2024), Salamah et al., (2023) yang menjelaskan bahwa pengaruh “*social media marketing* sangat terasah dalam pembelian suatu produk tertentu”. Begitu juga dengan *brand trust*, jika kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* produk sudah konsumen yakini mempunyai kualitas dan bagus, maka akan terjadi loyalitas kepada produk tersebut. Hal ini sebagaimana hasil penelitian (Dewi & Purnami, 2024) dan (Sastrawan & Pramudana, 2022) *brand trust* “akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan bernilai yang tinggi”.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Hanaysha (2022) dan Piramita et al., (2021) yang membuktikan bahwa “*social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* suatu produk”. Pemasaran melalui *media social* sangat signifikan pengaruhnya saat sekarang, apa lagi dengan *brand trust* yang dipromosikan sudah sangat dikenal oleh khalayak. Kegiatan *social media marketing* pada minat pembelian dapat mempengaruhi *brand trust* suatu produk tertentu (Huo & Filieri, 2025).

Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada analisis data diketahui bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* konsumen *skincare* Glad2Glow di *marketplace* Shopee, hal ini menunjukkan bahwa peran *celebrity* dalam mengendorser produk *skincare* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja. Kepercayaan konsumen terhadap *brand* produk dipengaruhi oleh perilaku seorang *celebrity*. *Celebrity endorser* sangat diperlukan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini sebagaimana hasil riset Jun et al., (2023; Kalam et al., 2025; Fathurrahman & Arum Pratiwi, 2023) mengemukakan “peran selebriti dalam mengendorser suatu produk dapat membantu meningkatkan kepercayaan merek produk itu sendiri”.

Penelitian ini mendukung hasil riset Rahmawati & Yanto (2022) dan N. N. Sari et al., (2023) yang membuktikan bahwa “*celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*”. *Celebrity endorser* dapat meningkatkan *brand trust* karena mereka membawa kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh sosial yang membuat konsumen lebih percaya pada merek. Namun, efeknya bergantung pada kesesuaian antara citra selebriti dengan brand serta konsistensi komunikasi yang dilakukan (Niu et al., 2026; Kalam & Mollah, 2026).

Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen *skincare* Glad2Glow di *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek suatu produk tersebut tinggi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dilakukan oleh pelanggan berdasarkan rasa percaya kepada *brand trust* yang telah melekat pada diri konsumen. *Brand trust* berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian karena kepercayaan konsumen terhadap merek membuat mereka merasa aman, yakin, dan loyal. Konsumen yang percaya pada merek lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan tidak mudah berpaling ke kompetitor lainnya (Iman et al., 2023; Yusuf et al., 2024; Handayani, 2023)

Hasil penelitian ini sejalan dengan riset Josephine et al., (2024 dan (Fadila & Mahmud, 2025) yang menjelaskan bahwa “*brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penjualan”. Konsumen yang percaya pada merek akan lebih mudah memilih produk tersebut dibandingkan alternatif lain. *Brand trust* bertindak sebagai faktor penentu dalam proses evaluasi sebelum pembelian dilakukan (A. Rizky et al., 2025).

Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision

Hasil uji dan analisis membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen *skincare* Glad2Glow di

marketplace Shopee. Hal ini terbukti dari hasil uji hipotesis penelitian. Jika *social media marketing* ditingkatkan pemanfaatannya secara masif dan continue maka keputusan konsumen dalam melaksanakan pembelian akan meningkat. Hal ini terjadi karena media sosial bukan hanya sarana promosi, tetapi juga membangun interaksi, kepercayaan, dan pengalaman konsumen dengan baik terhadap merek produk tertentu. *social media* sebagai wadah untuk mempromosikan produk dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian oleh konsumen. *Social media marketing* bukan hanya promosi, tetapi juga sarana membangun *trust* dan *relationship* yang akhirnya mendorong konsumen dari sekadar tertarik menjadi benar-benar membeli (Rimbasari et al., 2023).

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Josephine et al., (2024), Hanaysha, (2022) dan Ngo et al., (2025) yang membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran media sosial semakin menjadi saluran strategis bagi *marketplace* untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan konsumen, terutama di industri yang sensitif terhadap kepercayaan seperti *skincare*.

Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision

Hasil analisis membuktikan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen *skincare* Glad2Glow pada *marketplace* Shopee. Hal ini membuktikan bahwa begitu pentingnya peran *celebrity endorse* dalam meningkatkan keputusan pembelian. Semakin dikenal seorang *celebrity* dalam mengendorse suatu produk maka keputusan pembelian produk tersebut cenderung semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan pendapat Hanaysha, (2022) dan Arni & Nuraini, (2022), Kalam et al., (2025), Hamdani et al., (2024) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berperan penting dalam meningkatkan keputusan penjualan karena mereka mampu membangun *brand image*, memperkuat *brand trust*, dan memengaruhi persepsi serta niat beli konsumen. Namun, efektivitasnya bergantung pada kesesuaian antara citra selebriti dengan produk serta reputasi selebriti itu sendiri.

Penelitian ini mendukung riset terdahulu yang membuktikan bahwa bahwa “*celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Reputasi dan ketenaran seorang selebriti menjadi acuan bagi konsumen dalam pembelian suatu produk” (Hanaysha, 2022; Lestari & Wahyono, 2021; Susilo & Handayani, 2023). Hasil penelitian lain juga membuktikan bahwa pengaruh *celebrity endorse* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian (Akoglu & Özbek, 2024; Fathurrahman & Arum Pratiwi, 2023; Wan et al., 2024). Dari beberapa hasil riset ini semakin jelas bahwa peran dan pengaruh *celebrity endorse* sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, dan yang sangat perlu diperhatikan adalah reputasi seorang *celebrity* tersebut.

Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand trust

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi secara parsial *social media marketing* terhadap *purchase decision* konsumen *skincare* Glad2Glow pada *marketplace* Shopee. Hal ini menjelaskan bahwa *brand trust* dapat menjembatani pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Artinya, *social media marketing* tidak hanya membuat konsumen tertarik, tetapi juga membangun kepercayaan yang akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk *skincare* Glad2Glow pada *marketplace* Shopee.

Hasil riset ini mendukung beberapa penelitian terdahulu yang telah membuktikan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* (Hanaysha, 2022; Aurellia & Sidharta, 2023; Sulistia & Zahara, 2023). Dari hasil-hasil riset ini dapat dijelaskan bahwa *social media marketing* yang efektif tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun kepercayaan yang akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand trust

Hasil analisis jalur membuktikan bahwa *brand trust* memediasi secara parsial *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* konsumen *skincare* Glad2Glow pada marketplace Shopee. Hal ini menjelaskan bahwa *brand trust* mampu menjadi penghubung pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase decision*. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan oleh seorang *celebrity* dapat memberi penguatan untuk dapat mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan riset-riset yang telah dilakukan oleh para ahli terdahulu yang membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* yang dimediasi *brand trust* (Hanaysha, 2022; Elvira & Budiono, 2023; Sujana et al., 2023; Tanjung & Keni, 2023; Vuong et al., 2024). Dari hasil penelitian para ahli ini semakin jelas bahwa konsumen lebih yakin bahwa produk aman dan berkualitas karena didukung figur publik yang kredibel sebagai *celebrity endorser*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul pengaruh *social media marketing* dan *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* (studi pada konsumen *skincare* Glad2Glow di marketplace Shopee) Daerah Istimewa Yogyakarta, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* konsumen *skincare* Glad2Glow di marketplace Shopee. Hal ini berarti semakin baik penggunaan *social media marketing* yang dimanfaatkan marketplace Shopee dalam memasarkan produk maka meningkatnya keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen yang mencari informasi tentang produk *skincare* di marketplace Shopee yang lengkap dan terpercaya akan menjadikan pelanggan yang loyal dan tidak akan berpindah kepada produk lainnya.

Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* konsumen *skincare* Glad2Glow di marketplace Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya *celebrity* dalam mengendorser produk, agar *brand trust* produk tersebut semakin baik dan terpercaya dalam upaya meningkatkan keputusan penjualan.

Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen *skincare* Glad2Glow di marketplace Shopee. Semakin baik *brand trust* produk oleh konsumen maka akan dapat meningkatkan keputusan penjualan. Keputusan penjualan produk secara online memerlukan *brand trust* yang kuat dan terpercaya.

Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen *skincare* Glad2Glow di marketplace Shopee. Hal ini berarti sosial media sebagai wadah dalam melakukan promosi sangat dibutuhkan dan diperlukan untuk meningkatkan keputusan penjualan.

Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen *skincare* Glad2Glow pada marketplace Shopee. Hal menjelaskan kredibilitas *celebrity endorser* mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan penjualan.

Brand trust memediasi secara parsial *social media marketing* terhadap *purchase decision* konsumen *skincare* Glad2Glow pada marketplace Shopee. Hal ini bermakna bahwa *social media marketing* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga semakin kuat ketika *brand trust* terbentuk sebagai jembatan psikologis antara *brand* dan konsumen.

Brand trust memediasi secara parsial *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* konsumen *skincare* Glad2Glow pada marketplace Shopee. Hal ini menjelaskan bahwa *celebrity endorser* meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek melalui reputasi,

kredibilitas, dan citra positif yang dimiliki *Brand trust* dapat menjambatani pengaruh celebrity endorser terhadap *purchase decision*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2024). Online Purchase Behavior Of Sports Consumers: The Effect Of Ewom And Celebrity Endorsements. *International Journal Of Sports Marketing And Sponsorship*, 25(3). <https://doi.org/10.1108/Ijsms-09-2023-0193>
- Alfizar, A. A., & Nurhasanah, S. (2024). Peran Social Media Marketing, Brand Awareness, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Pada Platform Marketplace Gofood. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(03). <https://doi.org/10.34308/eqien.V13i03.1844>
- Arni, P. S., & Nuraini, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Skincare Ms Glow Di Surabaya. *Insight Management Journal*, 3(1). <https://doi.org/10.47065/Imj.V3i1.214>
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal. *Performa*, 8(1). <https://doi.org/10.37715/Jp.V8i1.3054>
- Brown, J. R. ... Tong, P. Y. (2019). Is The Theory Of Trust And Commitment In Marketing Relationships Incomplete? *Industrial Marketing Management*, 77. <https://doi.org/10.1016/J.indmarman.2018.10.005>
- Burhanudin, R. Y. (2019). Influence Of Social Media Communication On Purchase Intention And Mediated By Hedonic Brand Image Functional Brand Image Brand Attitude And Brand Equity. *Management And Economic Journal*, 3(6).
- Calderon-Monge, E., & Ribeiro-Soriano, D. (2024). The Role Of Digitalization In Business And Management: A Systematic Literature Review. *Review Of Managerial Science*, 18(2). <https://doi.org/10.1007/S11846-023-00647-8>
- Chekima, F. ... Sulong, R. (2018). The Impact Of Celebrity Credibility On Purchase Intention Of Cosmetic Products: The Moderating Role Of Ethnocentrism. *Asian Journal Of Economics, Business And Accounting*, 7(1). <https://doi.org/10.9734/Ajeba/2018/41283>
- Dewi, N. P. K., & Purnami, N. M. (2024). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(12).
- Elvira, E., & Budiono, H. (2023). Pengaruh Customer Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Penumpang Maskapai Penerbangan Super Air Jet. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(4). <https://doi.org/10.24912/Jmk.V5i4.26955>
- Fadila, S., & Mahmud, M. (2025). Pengaruh Environmental Awareness, Brand Trust, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop Dengan Brand Loyalty Sebagai Media Intervening. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2). <https://doi.org/10.57178/Paradoks.V8i2.1251>
- Fathurrahman, A., & Arum Pratiwi, A. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorsment, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(03). <https://doi.org/10.31949/Entrepreneur.V4i03.5592>
- Ghozali. (2023). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smarpls 4.0*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23*.
- Gujarati, D. N. (2017). Basic Econometrics. In *Rural Non-Farm Employment And Household Welfare: Evidence From Malawi*.
- Hair, J. F. ... Sarstedt, M. (2011). Pls-Sem: Indeed A Silver Bullet *Journal Of Marketing*

- Theory And Practice, 19, 139-151. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 19(2).
- Hamdani, N. A. ... Permana, I. (2024). The Effect Of Celebrity Endorsers And Brand Image On Purchase Decision. *Asian Journal Of Management Entrepreneurship And Social Science*, 04(04).
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact Of Social Media Marketing Features On Consumer's Purchase Decision In The Fast-Food Industry: Brand Trust As A Mediator. *International Journal Of Information Management Data Insights*, 2(2).
<https://doi.org/10.1016/J.Jime.2022.100102>
- Huo, W., & Filieri, R. (2025). Social Media Marketing And Purchase Intention: The Mediation Of Customer-Based Brand Equity And Adoption Preparedness. *European Journal Of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/Ejm-10-2023-0783>
- Iman, C. M. ... Prihatini, A. E. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bear Brand Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1).
- Janfry, J. ... Nugroho, A. (2014). The Low Cost Airline Consumer Price Sensitivity. An Investigation On The Mediating Role Of Promotion And Trust In Brand. *International Research Journal Of Business Studies*, 7(3).
<https://doi.org/10.21632/Irjbs.7.3.199-211>
- Jelita, A. F. K. J., & Hasnah, R. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Efektifitas Iklan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen*, 11(1).
- Jesslyn, J., & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @Ivoree.Id Dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 5(1).
<https://doi.org/10.24912/Pr.V5i1.8178>
- Josephine, V. T. ... Purnomo, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Pada Rs Umum Pindad Bandung. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 7(2), 328.
<https://doi.org/10.37531/Sejaman.V7i2.6834>
- Jun, M. ... Eisingerich, A. B. (2023). When Is Celebrity Endorsement Effective? Exploring The Role Of Celebrity Endorsers In Enhancing Key Brand Associations. *Journal Of Business Research*, 164. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2023.113951>
- Kalam, A., & Mollah, M. (2026). The Efficacy Of The Use Of Social Media Networks And Celebrity Endorsers On Green Consumption: An Integrated Model Of Attitude, Intention, And Actual Behavior. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 88. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2025.104472>
- Kalam, A. ... Tiong, Y. Y. (2025). The Effects Of Celebrity Endorser On Consumer Advocacy Behavior Through The Customization And Entertainment Intention – A Multivariate Analysis. *Young Consumers*, 26(1). <https://doi.org/10.1108/Yc-07-2023-1800>
- Kar, A. K. (2015). Applications Of Analytics In Social Media. ... *Innovation Tech. Transfer Forum Newsletters (Iit Delhi ...*
- Karmila, & Sanjaya, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Scarlet Whitening Di Kota Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 116–120.
- Kock, N. (2016). Hypothesis Testing With Confidence Intervals And P Values In Pls-Sem. In *International Journal Of E-Collaboration* (Vol. 12, Issue 3).
<https://doi.org/10.4018/Ijec.2016070101>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Lestari, M., & Wahyono. (2021). The Influence Of Celebrity Endorser And Online Promotion On Purchase Decision Through Brand Image Article Information. *Management Analysis Journal*, 198–211.

- Lova, T. K., & Raharjo, S. T. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Experience Terhadap Purchase Decision Konsumen Pada Produk Kosmetik Dan Brand Trust Sebagai Mediator (Studi Pada Konsumen Somethinc). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(3).
- Majid, S., & Suyanto, A. M. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc. *E-Proceeding Of Management*, 10(5), 3527–3536.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4).
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Maulina Nur Afiani, Budi Wahono, M. B. (2024). Vol. 13. No. 01 Issn : 2302-7061. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.
- Ngo, T. T. A. ... Nguyen, T. B. N. (2025). Leveraging Social Media Marketing Activities (Smmas) To Enhance Consumer Satisfaction And Purchase Intention For Bio-Cosmetics. *Acta Psychologica*, 261. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105768>
- Niu, B. ... Wang, Y. (2026). Online Quality Endorsement To Improve Consumer Trust: Blockchain Or Self-Hosted Livestream? *European Journal Of Operational Research*, 328(2). <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2025.04.010>
- Onsardi, O. ... Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2).
<https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>
- Park, J. ... Thavisay, T. (2021). A Study Of Antecedents And Outcomes Of Social Media Wom Towards Luxury Brand Purchase Intention. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>
- Piramita, S. ... Purba, J. H. V. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Non Subsidi Dengan Mediasi Persepsi Merek (Studi Pada Bank Xyz). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*.
<https://doi.org/10.17358/jabm.7.2.487>
- Rahmawati, I., & Yanto, W. (2022). Pengaruh Celelebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust (Studi Pada Pengguna Honda Vario Di Kawedanan Pedan Kabupaten Klaten). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3). <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32111>
- Rimbasari, A. ... Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2). <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Rizky, A. ... Gecolea, Z. T. (2025). The Effect Of Brand Ambassador, Brand Trust And Brand Image On Purchase Decision On Beauty Product. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.2966>
- Rizky, M. ... Hasanah, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential Marketing Dan Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.658>
- Salamah, M. ... Wulandari, D. S. (2023). Peran Social Media Marketing, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Madame Gie Di Kab. Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10).
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.894>
- Salman, I. F., & Adhi Prasetyo. (2025). The Influence Of Social Media Marketing On Purchase Decision Through Brand Trust As An Intervening Variable. *Husnayain Business Review*, 5(1), 21–32. <https://doi.org/10.54099/hbr.v5i1.1276>
- Sari, N. N. ... N., A. (2023). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement , Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Somethinc Melalui Brand Trust Pendahuluan. 1(1).

- Sastrawan, M. D., & Pramudana, K. A. S. (2022). Peran Brand Trust Memediasi Brand Image Terhadap Brand Loyalty: Studi Pada Toko Dwipa Umalas Badung. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4).
<https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2022.V11.I04.P02>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian Bisnis Edisi 6 Buku 2. In *Jakarta: Salemba Empat*.
- Statista. (2021). • Instagram Users Worldwide 2023 | Statista. In *Emarketer*.
- Sujana, E. R. ... Sari, D. K. (2023). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. <https://doi.org/10.37034/InfEb.V5i2.567>
- Sulistia, & Zahara, Z. (2023). Pengaruh Brand Personality Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 9(1).
- Susilo, N. S., & Handayani, S. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Ms Glow Di Yogyakarta. *Journal Of Ecotourism And Rural Planning*, 1(1).
<https://doi.org/10.47134/Jerp.V1i1.124>
- Suyono, Yvonne Augustin, Lydia, Andi, L. F. (2024). The Influence Of Celebrity Endorsement, Sosial Media Marketing And Brand Image On The Decision To Purchase Of Somethinc Beauty Products (Case Study On Students Of The Pelita Indonesia Institute Of Business And Technology). *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(2), Issn 2527-8223.
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Di Jakarta Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Mbia*, 22(1). <https://doi.org/10.33557/Mbia.V22i1.2144>
- Tiara Mufariyah 'Aini ... Budi Utami. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Handbody Scarlett (Studi Kasus Pada Pengguna Handbody Scarlett Di Wilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2901–2916.
<https://doi.org/10.53625/Jcijurnalcakrawalailmiah.V1i11.2877>
- Vuong, B. N. ... Dang, L. H. (2024). The Impact Of Corporate Social Responsibility On Customer Loyalty Through Brand Trust And Brand Reputation: Evidence From Low-Cost Airlines. *Transportation Research Procedia*, 80.
<https://doi.org/10.1016/J.Trpro.2024.09.015>
- Wan, J. ... Li, P. (2024). The Study Of Female College Students' Consumer Psychology Mechanism Toward Male Celebrity Endorsed Products: Tempted Or Coerced? *Heliyon*, 10(9). <https://doi.org/10.1016/J.Heliyon.2024.E30401>
- Witkowski, T. H. (2022). Sources For Advertising And Marketing History At The Mccracken Research Library, Buffalo Bill Center Of The West. *Journal Of Historical Research In Marketing*, 14(2). <https://doi.org/10.1108/Jhrm-07-2021-0029>
- Yusuf, R. ... Hendrayati, H. (2024). Brand Trust Dalam Perspektif Konsumen: Sebuah Systematic Literature Review Terhadap Faktor Dan Implikasinya. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 3(2). <https://doi.org/10.58268/Eb.V3i2.132>