

**HUBUNGAN *CELEBRITY ENDORSER* DENGAN MINAT BELI
SKINCARE GLAD2GLOW PADA SISWI SMP TERPADU**

Al Madani

Skripsi

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh derajat Sarjana Psikologi**



Disusun oleh

Serly Denisca Okthaviani

(30702000191)

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING
HUBUNGAN *CELEBRITY ENDORSER* DENGAN MINAT BELI
***SKINCARE GLAD2GLOW* PADA SISWI SMP TERPADU**
Al Madani

Diperisapkan dan disusun oleh:


Serly Denisca Okthaviani

3070200191

Telah Disetujui Untuk Diuji Dan Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Guna
Memnuhi Persyaratan Untuk Mencapai Gelar Psikologi

Pembimbing

Tanggal


Retno Setyaningsih, S.Psi., M.Si

14 November 2025

UNISSULA

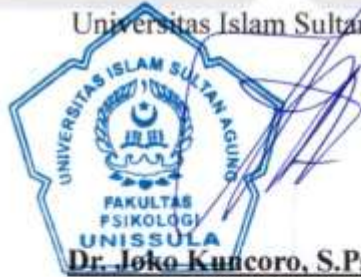
جامعة سلطان أبوبنوح الإسلامية

Semarang, 14 November 2025

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Sultan Agung



Dr. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si

NIDN. 210799001

HALAMAN PENGESAHAN

Hubungan Antara *Celebrity Endorser* Dengan Minat Beli *Skincare Glad2glow* Pada Siswi Smp Terpadu Al Madani

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Serly Denisca Okthaviani
30702000191

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Pada kamis, 20 November 2025

Dewan Penguji

1. Dra. Rohmatun, M. Si., Psikolog
2. Zamroni, S. Psi., M. Psi., Psikolog
3. Retno Setyaningsih., S. Psi., M. Si.

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai persyaratan untuk
memperoleh gelar Sarjana Psikologi

جامعہ سلطان أبوبکر الإسلامية

Semarang, 20 November 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Sultan Agung



Dr. Joko Kuncoro, S. Psi., M. Si

NIDN. 210799001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya Serly Denisca Okthaviani dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun.
2. Sepanjang pengetahuan saya, skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.
3. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut



Semarang, 14 November 2025
Yang Menyatakan


Serly Denisca Okthaviani
(30702000191)

MOTTO

Allah SWT tidak mengatakan hidup ini mudahh, tetapi Allah berjanji. Bahwa sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan.

(Q.S Al- Insyiroh: 5-6)

Hargai dirimu yang terus bertahan karena kebahagiaan sedang menunggu
diujung perjuangan

-S.denisca

Karena pelaut hebat tak pernah lahir dilaut yang tenang

Hei, Kawan terus lah berjuang

-HIVI!



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur ke hadirat Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, penulis mempersembahkan karya ini kepada:

Mam tercinta yang tak pernah lelah memberikan dukungan, doa, kasih sayang, serta menjadi sumber semangat dalam setiap perjuangan.

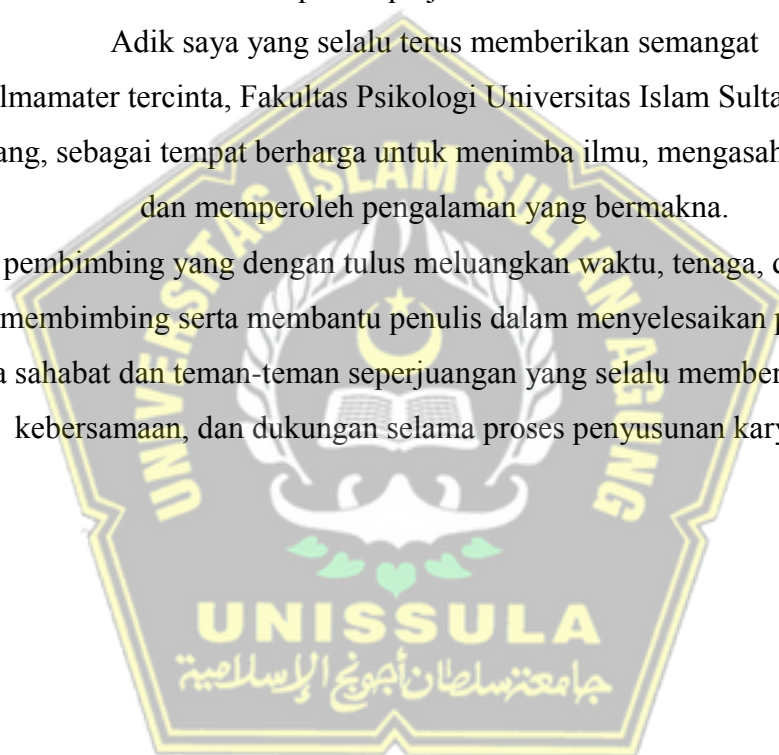
Ayah yang selalu memberikan dorongan, perhatian, dan kehangatan di setiap proses perjalanan ini.

Adik saya yang selalu terus memberikan semangat

Almamater tercinta, Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, sebagai tempat berharga untuk menimba ilmu, mengasah kemampuan, dan memperoleh pengalaman yang bermakna.

Dosen pembimbing yang dengan tulus meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran untuk membimbing serta membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Serta sahabat dan teman-teman seperjuangan yang selalu memberi semangat, kebersamaan, dan dukungan selama proses penyusunan karya ini.



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah Swt., yang telah melimpahkan rahmat, taufik, hidayah, serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul " Hubungan antara Celebrity Endorser Dengan Minat Beli pada Siswa SMP Terpadu Al Madani" . Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan program studi *Strata-1* (S-1) di Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.

Tidak lupa, shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW., beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman semoga kita kelak mendapatkan syafa'at Beliau di *Yaumul Qiyamah* nanti. Nabi yang menjadi suri teladan dalam berpikir, bertindak, dan berakhlak mulia, serta inspirasi dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Dr. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA yang telah membantu proses akademik maupun penelitian.
2. Ibu Retno Setyaningsih, S.Psi., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan dukungan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi, dengan sabar dan penuh semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Dr. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si. yang senantiasa membimbing saya selama saya berkuliah di Fakultas Psikologi UNISSULA.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi UNISSULA yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi saya.
5. Bapak dan Ibu Staff Tata Usaha dan Perpustakaan serta seluruh Karyawan Fakultas Psikologi UNISSULA, yang telah memberikan kemudahan dalam proses administrasi dari awal perkuliahan hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
6. Para responden yang telah membantu saya dalam mengisi skala penelitian.

7. Sosok yang selalu menjadi sumber semangatku adalah Mam Nirwati. Beliau memiliki peran yang sangat besar dalam perjalanan hidupku hingga saya mampu bertahan dan mencapai titik ini. Berkat doa yang tiada henti serta dorongan semangat yang selalu beliau berikan. Terima kasih telah menjadi sosok luar biasa yang senantiasa berada di garis terdepan ketika saya menghadapi kesulitan.
8. Ayah tercinta, Dedi Hendiana, adalah cinta pertama sekaligus sosok yang memiliki peran besar dalam perjalanan hidup saya. Berkat doa yang tiada henti dan dukungan semangat yang beliau berikan, saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih atas setiap inspirasi yang membuat saya terus melangkah ke depan, serta atas kepercayaan yang selalu Ayah tanamkan bahwa saya mampu melewati segala tantangan.
9. Adiku tersayang Yaffa denira hizalushofi yang selalu ikut serta mendoakan dan memberikan semangat sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.
10. Sahabat saya Rachel, Tania, Natasya, Raka, Dimas, Angga yang selalu berkenan untuk dijadikan tempat berkeluh kesah, memberikan kebahagiaan, dan selalu membantu saya selama ini.
11. Teman terdekat saya Yunita Enjiani, S. Psi., Shafira Nurullita, Sholichah, S. Psi., Viona Desta, S. Psi. yang telah kebersamaan saya, selalu mendengarkan keluh kesah saya, serta banyak membantu dari awal perkuliahan hingga lulus.
12. Teman-teman kelas D 2020 yang telah banyak membantu dalam kehidupan perkuliahan saya.
13. Pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih atas dukungan yang kalian berikan, semoga Allah SWT memberikan kelimpahan kesehatan dan rezeki, serta membalas semua kebaikan kalian.

Semarang, 14 November 2025
Penulis,

Serly Denisca Okthaviani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
1. Manfaat Teoritis.....	10
2. Manfaat Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Minat Beli.....	11
1. Pengertian Minat Beli.....	11
2. Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli.....	12
3. Aspek – Aspek Minat Beli.....	14
B. Celebrity Endorser.....	15
1. Pengertian Celebrity Endorser.....	15
2. Faktor – faktor Yang Memengaruhi Celebrity Endorser.....	17
3. Aspek Celebrity Endorser.....	18
C. Hubungan Antara Minat Beli Dengan Celebrity Endorser.....	20

D. Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
A. Identifikasi variabel penelitian.....	22
B. Definisi Operasional.....	22
C. Populasi, Sampel dan Sampling.....	23
1. Populasi	23
2. Sampel.....	23
3. Sampling	23
D. Metode Pengumpulan Data	24
1. Skala Minat Beli.....	24
2. Skala Celebrity Endorser.....	24
E. Validitas, Uji Daya Beda Aitem Estimasi Reliabilitas Alat Ukur	25
1. Validitas.....	25
2. Uji daya Beda Aitem	26
3. Reliabilitas Alat Ukur.....	26
F. Teknik Analisis.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	27
A. Orientasi Kancan dan Pelaksanaan Penelitian	27
1. Orientasi Kancan Penelitian.....	27
2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian.....	28
3. Uji Coba Alat Ukur Penelitian.....	29
4. Penomoran Ulang.....	31
B. Pelaksanaan Penelitian.....	32
C. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	33
1. Uji Asumsi.....	33
D. Deskripsi Hasil Penelitian.....	34
1. Deskripsi Data Skor Minat Beli	34
2. Deskripsi Data Skor <i>Celebrity Endorser</i>	35
E. Pembahasan.....	36
F. Kelemahan Penelitian.....	38
BAB V KESIMPULAN DAN ARAN	39

A. Kesimpulan	39
B. Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN.....	45





DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Jumlah siswi SMP Terpadu Al Madani.....	23
Tabel 2.	<i>Blueprint</i> skala minat beli.....	24
Tabel 3.	<i>Blueprint</i> skala <i>celebrity endorser</i>	25
Tabel 4.	Sebaran Distribusi Aitem Skala Minat Beli.....	29
Tabel 5.	Sebaran Distribusi Aitem Skala <i>Celebrity Endorser</i>	29
Tabel 6.	Sebaran Daya Beda Aitem Skala Minat Beli	30
Tabel 7.	Sebaran Daya Beda Aitem Skala <i>Celebrity Endorser</i>	31
Tabel 8.	Penomoran Ulang Skala Minat Beli	31
Tabel 9.	Penomoran Ulang Skala <i>Celebrity Endorser</i>	32
Tabel 10.	Data Responden Penelitian.....	32
Tabel 11.	Demografi Subjek Penelitian.....	32
Tabel 12.	Hasil Uji Normalitas.....	33
Tabel 13.	Norma Kategorisasi	34
Tabel 14.	Deskripsi Skor Skala Minat Beli	34
Tabel 15.	Kategorisasi Skor Subjek Skala Minat Beli	35
Tabel 16.	Deskripsi Skor Skala <i>Celebrity Endorser</i>	35
Tabel 17.	Kategorisasi Skor Subjek Skala <i>Celebrity Endorser</i>	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Top 10 brand kecantikan di shopee kuartal I.....	3
Gambar 2. Penjualan glad2glow di <i>E-commers</i>	5
Gambar 3. Syifa Hadju sebagai brand ambassador.....	6
Gambar 4. Norma Kategorisasi Skala Minat Beli.....	35
Gambar 5. Norma Kategorisasi Skala <i>Celebrity Endorser</i>	36



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	SKALA UJI COBA	46
LAMPIRAN B	TABULASI DATA SKALA UJI COBA.....	53
LAMPIRAN C	UJI DAYA BEDA AITEM DAN ESTIMASI RELIABILITAS SKALA UJI COBA	58
LAMPIRAN D	SKALA PENELITIAN	63
LAMPIRAN E	TABULASI DATA SKALA PENELITIAN	72
LAMPIRAN F	ANALISIS DATA.....	81
LAMPIRAN G	DOKUMENTASI PENELITIAN	85



HUBUNGAN CELEBRITY ENDORSER DENGAN MINAT BELI SKINCARE GLAD2GLOW PADA SISWI SMP TERPADU AL MADANI

Serly Denisca Okthaviani

Fakultas Psikologi

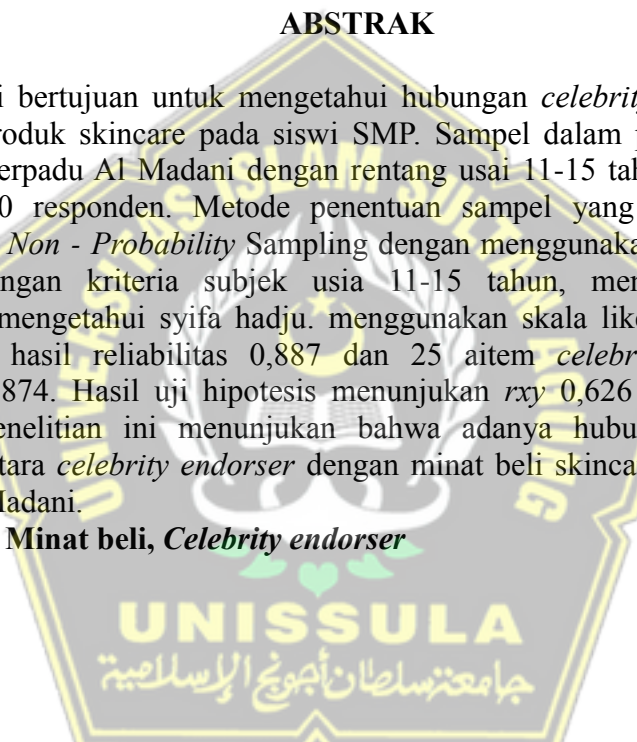
Universitas Islam Sultan Agung

Email: Serlydeniscaa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian Ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *celebrity endorser* dengan minat beli produk skincare pada siswi SMP. Sampel dalam penelitian ini yaitu siswi SMP Terpadu Al Madani dengan rentang usai 11-15 tahun dengan sampel sebanyak 110 responden. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *Non - Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria subjek usia 11-15 tahun, menggunakan produk Glad2Glow, mengetahui syifa hadju. menggunakan skala likert 30 aitem minat beli dengan hasil reliabilitas 0,887 dan 25 aitem *celebrity endorser* hasil reliabilitas 0,874. Hasil uji hipotesis menunjukkan r_{xy} 0,626 dengan sig, 0,000 ($p < 0,001$) penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara *celebrity endorser* dengan minat beli skincare pada siswi SMP Terpadu Al Madani.

Kata Kunci: Minat beli, *Celebrity endorser*



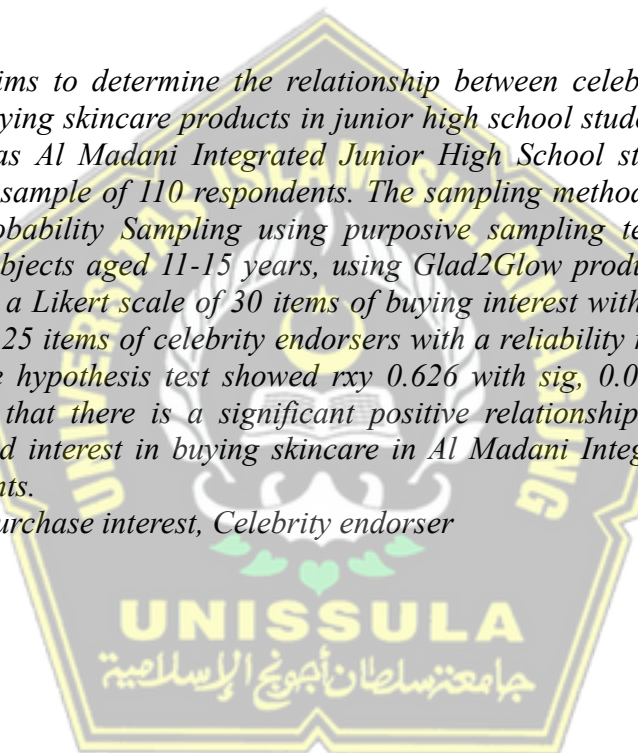
***THE RELATIONSHIP BETWEEN CELEBRITY ENDORSERS AND THE
INTEREST IN BUYING GLAD2GLOW SKINCARE AMONG FEMALE
STUDENTS AT AL MADANI INTEGRATED MIDDLE SCHOOL***

Serly Denisca Okthaviani
Fakultas Psikologi
Universitas Islam Sultan Agung
Email: Serlydeniscaa@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between celebrity endorsers and interest in buying skincare products in junior high school students. The sample in this study was Al Madani Integrated Junior High School students aged 11-15 years with a sample of 110 respondents. The sampling method used in this study was Non-Probability Sampling using purposive sampling techniques with the criteria of subjects aged 11-15 years, using Glad2Glow products, knowing Syifa Hadju. using a Likert scale of 30 items of buying interest with a reliability result of 0.887 and 25 items of celebrity endorsers with a reliability result of 0.874. The results of the hypothesis test showed r_{xy} 0.626 with sig, 0.000 ($p < 0.001$) this study shows that there is a significant positive relationship between celebrity endorsers and interest in buying skincare in Al Madani Integrated Junior High School students.

Keywords: Purchase interest, Celebrity endorser



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini, seringkali perusahaan memasarkan dengan cara *celebrity endorser* dimana hal tersebut telah menjadi strategi yang sangat efektif guna menarik minat konsumen khususnya kalangan anak muda. Di Indonesia, semakin banyak selebriti yang dijadikan duta produk perawatan kulit sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya perawatan kulit. Berdasarkan informasi dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) total pengguna internet sebanyak 221.563.479 orang tahun 2024 di Indonesia dimana kebanyakan pengguna internet yaitu generasi Z dan milenial APJII (2024). Ini menunjukkan bahwa siswi sekolah menengah pertama yang termasuk dalam generasi Z sangat terpapar oleh iklan dan promosi yang dilakukan oleh selebriti di platform media sosial.

Keinginan siswi sekolah menengah pertama untuk membeli produk perawatan kulit juga mengalami peningkatan yang signifikan. Sebuah survey yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index tahun 2023 melibatkan 9.000 wanita sebagai responden naik 3.000 dari pelaksanaan tahun 2021, survey ini melibatkan rentang usia 15 sampai 65 tahun diseluruh Indonesia. ZAP Beauty Index 2023 mengungkapkan bahwa 14,4% wanita muda dibawah 19 tahun telah memulai mencari perawatan kulit yang secara efektif mencegah penuaan, seiring bertambahnya usia wanita pentingnya produk skincare anti-penuaan semakin meningkat (Hafiz, 2022).

Para ahli kesehatan kulit mengindikasikan bahwa remaja berusia antara 12 dan 13 tahun sudah dapat mulai menggunakan produk perawatan kulit, dan menunjukkan bahwa ketika memasuki sekolah menengah pertama, remaja mungkin belum tertarik untuk menggunakan produk perawatan kulit. Hal ini disebabkan karena kulit remaja masih cukup sehat, masih sangat terhidrasi, elastis, dan kencang sehingga masa remaja ingin jika memiliki kulit yang natural

tanpa harus memakai produk berlebih untuk kulit wajah. Namun, kondisi kulit yang luar biasa ini akan perlahan-lahan menurun selama usia 20-an. Menerapkan produk perawatan kulit selama masa remaja akan membantu menjaga kulit dalam kondisi optimal untuk waktu yang lama. Singkatnya, manfaat menggunakan produk perawatan kulit selama masa remaja awal baru akan terlihat setelah berusia 20 tahun atau lebih (Nose Herbal indo, 2022). Namun, anak SMP masi terbawa oleh tren atau iklan produk tanpa memperhatikan keamanan atau kesesuaian produk dengan jenis kulit, mereka perlu adanya edukasi dari orang tua (Latif, Mutiani., dkk, 2024).

Saat ini banyak beredar *skincare* yang tidak BPOM, pada awal tahun 2025 BPOM merilis hasil intensifikasi pengawasan kosmetik yang jumlahnya meningkat 10 kali lipat, yaitu mencapai Rp 31,7 miliar dimana terjadi peningkatan sebanyak 2,8 miliar pada tahun lalu. Hasil pengawasan yang dilaksanakan BPOM di Indonesia pada 10-18 Februari 2025 mendapatkan distribusi kosmetik ilegal sekitar 91 merk, termasuk *skincare* etiket biru, tanpa izin edar dan produk kadaluarsa. Penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi, Nurfadhilah, 2023) mengatakan bahwa remaja harus mengetahui dampak buruk dari *skincare* ilegal jika dipakai dalam jangka waktu tertentu. Namun, ada rasa takut dari remaja putri jika menggunakan *skincare* yang tidak terjamin kemanannya oleh BPOM akan merusak kulit wajah dan pengobatannya pun membutuhkan waktu yang lama dan biaya yang tidak sedikit. Oleh sebab itu, BPOM mengajak *influencer*, *celebrity endorser* dan *content creator* untuk dapat ikut menyebarluaskan hasil intensifikasi pengawasan ini sebagai bentuk edukasi kepada masyarakat terkait pemilihan dan penggunaan kosmetik yang aman dan dapat menjelaskan produk secara nyata, mendalam, serta sejalan pada aturan dalam penjualan kosmetik (BPOM, 2025).

Meningkatkan daya saing bisnis perlu berinovasi untuk bertahan dan meningkatkan minat beli individu. (Kotler, dan Keller, 2012) Minat beli muncul setelah terpapar pada produk yang menarik perhatian, yang mengarah pada rasa ingin tahu untuk mencobanya, dan pada akhirnya menimbulkan keinginan membeli untuk dimiliki. Sedangkan menurut Nasution & Yasin dalam penelitian (Az Zahra & Delivia, Putri, 2024) minat beli adalah motivasi internal dalam diri

konsumen yang sering kali berbeda dengan sumber daya keuangan mereka, yang mewakili keinginan dalam hati individu. Minat beli mencerminkan tingkat loyalitas konsumen terhadap proses pembelian. Kebiasaan membeli dibentuk oleh keinginan serta kebutuhan individu kaitannya pada jasa dan barang yang berubah dan meningkat seiring berjalannya waktu (Ramlawati, 2020).

Banyak merek kosmetik fokus secara intensif pada kebutuhan konsumen untuk memenuhi permintaan pasar melalui berbagai inovasi produk. Setiap perusahaan berupaya memimpin pasar kosmetik dengan menawarkan produk inovatif yang dikirim dalam kondisi sempurna. Perusahaan yang memproduksi produk premium pasti akan diuntungkan dari proses pengiriman produk, yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi. Pembeli yang rasional akan memilih produk yang memiliki harga yang jelas, kualitas yang terjamin, dan mudah diperoleh. Beberapa produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan melindungi diri mereka sendiri, menjadikannya pilihan utama untuk dibeli dan digunakan.



Gambar 1. Top 10 brand kecantikan di shopee kuartal I

Perkembangan sektor kecantikan di Indonesia menunjukkan arah yang sangat baik, dipicu oleh tingginya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya perawatan diri, terutama di kalangan generasi muda. Dalam konteks ini, keberadaan Glad2Glow menjadi hal menarik untuk diteliti. Salah satu fakta paling mencolok adalah perkembangan Glad2Glow yang sangat cepat dalam waktu yang cukup cepat sejak peluncurannya, merek ini berhasil menembus jajaran merek terlaris di berbagai platform e-commerce dan menjadi pilihan banyak konsumen

terbukti glad2glow menempatkan posisi ketiga dalam brand kecantikan teratas shopee pada kuartal I periode januari 2025 – maret 2025 dengan jumlah market share 4,9% (Compas.co.id, 2025).

Banyak yang mengira produk glad2glow merupakan brand Indonesia. Padahal sebenarnya, produk glad2glow berasal dari GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd, China yang di import oleh PT. Suntone Wisdom Indonesia Rajakomen.com, (2024). Glad2glow pertama kali dikenalkan pada tahun 2022 yang dimana seluruh produk glad2glow menggabungkan bahan alami dan bahan aktif sehingga cocok untuk skincare pemula. Glad2Glow menegaskan komitmennya untuk menawarkan produk perawatan kulit berkualitas dengan harga terjangkau, sehingga dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat yang ingin memiliki kulit yang sehat dan bersinar.

Tidak seperti beberapa merek lain yang secara langsung menekankan pencerahan atau anti-aging secara agresif, Glad2Glow menjadikan kesehatan skin barrier sebagai fondasi utama dalam formulasi produknya. Ini adalah metode yang sangat pintar dan sesuai, mengingat banyak masalah kulit (kusam, jerawat, sensitivitas) berasal dari kerusakan skin barrier. Produk Glad2Glow dipenuhi dengan Ceramide, Hyaluronic Acid, dan bahan menenangkan lainnya yang membantu mendukung dasar kulit yang sehat. Komitmen itu terlihat dari sukses produk-produknya yang dapat memperoleh popularitas besar dan menjadi viral di beragam platform e-commerce dalam waktu kurang dari dua tahun setelah peluncurannya.



Gambar 2. Penjualan glad2glow di *E-commers*

Keberhasilan ini tidak terlepas dari rencana pemasaran yang matang serta mutu produk yang dapat memenuhi harapan pasar. Salah satu strategi utama yang dijalankan Glad2Glow adalah pemanfaatan selebriti atau tokoh masyarakat sebagai pendorong dalam kegiatan promosi. Keberadaan selebriti memiliki dampak besar terhadap pandangan konsumen, terutama dalam membangun citra merek dan minat beli produk. Selebriti dengan citra baik, kredibilitas tinggi, dan hubungan emosional yang dekat dengan audiens biasanya lebih berpengaruh dalam menggerakkan minat beli. Pada kasus Glad2Glow, kerjasama dengan selebriti terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, menciptakan kepercayaan, serta meningkatkan niat untuk mencoba dan membeli produk.



Gambar 3. Syifa Hadju sebagai brand ambassador

Beberapa selebriti pernah mempromosikan produk dari glad2glow seperti Syifa Hadju, Sandrina Michelle, Nagita slavina, dan Aqeela Calista. Minat terhadap konten berbayar terhadap selebriti terus meningkat dibandingkan dengan iklan konvensional di media sosial. Ini membuka kesempatan strategis untuk membangun kolaborasi dengan selebriti, di mana 92% brand mengungkapkan rencana untuk meningkatkan investasi mereka dalam pemasaran selebriti. Platform perusahaan berfungsi sebagai jembatan antara brand dan selebriti, serta secara rutin mengikuti perkembangan tren yang memengaruhi strategi pemasaran selebriti dan kolaborasi brand (Forbes, 2024)

Pada tahun 2024, Glad2Glow secara resmi memperkenalkan brand ambassador terbarunya, yaitu Syifa Hadju, melalui kampanye bertajuk *“Dua Step Glowing ala Syifa Hadju”*. Kampanye ini bertujuan untuk menginspirasi serta mengajak remaja di Indonesia dalam mendukung misi Glad2Glow, yaitu merawat dan menjaga kesehatan kulit dengan cara yang sederhana dan menyenangkan. Dalam kampanye ini, produk yang menjadi fokus utama adalah *Glad2Glow Brightening Series*. Pemilihan Syifa Hadju sebagai brand ambassador dilakukan untuk menghadirkan nuansa baru yang lebih segar dan menarik perhatian segmen

remaja perempuan di Indonesia, selaras dengan strategi pemasaran perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar di kalangan generasi muda.

Hal itu sesuai dengan data yang di dapatkan peneliti saat studi lapangan bersama siswi SMP Terpadu AL- Madani pada 28 juli 2025 dengan subjek berinisial N jenis kelamin Perempuan berusia 14 tahun mengatakan

“saya memakai skincare sejak usia 12 tahun saya memakai skincare glad2glow karena melihat influencer raizuka ari mempromosikan nya setelah dilihat lihat sepertinya saya membutuhkan skincare tersebut. dikarenakan semenjak saya pubertas saya berjerawat dan dari situ saya mulai merawat kulit saya dengan skincare dan Alhamdulillahnya sekarang wajah saya hanay sisa pih dan pie”

Selanjutnya, wawancara dengan siswi Y jenis kelamin Perempuan berusia 14 tahun mengatakan

“saya memakai skincare sejak usia 10 tahun dikarenakan saya melihat kakak saya memakai skincare jadi, saya tertarik untuk mencobanya. Sekarang saya sedang menggunakan skinacre glad2glow dikarenakan saya melihat selebriti syifa hadju dan saya tertarik untuk mencobanya. Saya membeli produk glad2glow untuk perawatan kulit karena saya ingin memiliki kulit yang mulus dan bersih.”

Selanjutnya, wawancara dengan siswi N jenis kelamin Perempuan berusia 14 tahun mengatakan

“saya memakai skincare sejak usia 13 tahun, saya memakai skincare glad2glow karena melihat artis Aqeela Calista mempromosikan brand glad2glow. Saya sangat minat membeli produk glad2glow karena sangat bagus dan cocok untuk wajah saya untuk memperbaiki tekstur kulit, tone pada wajah dan agar lebih bersih.”

Menurut (Shimp, 2014) *Celebrity Endorser* adalah individu terkenal seperti penghibur atau aktor yang memiliki keahlian dalam mempromosikan produk. Dalam aspek sosial, pemanfaatan celebrity endorser tidak hanya berperan sebagai sarana pemasaran tetapi juga dapat mempengaruhi citra dan pandangan siswa SMP terhadap produk perawatan kulit Selebriti yang mereka kagumi sering kali dijadikan contoh dalam aspek gaya hidup dan kecantikan. Penelitian tentang dukungan selebriti menunjukkan bahwa menggunakan selebriti dalam iklan dapat meningkatkan kredibilitas, daya tarik, dan daya ingat produk (Destafani, 2025). *Celebrity endorser* Seorang *celebrity endorser* dapat dilihat sebagai individu

tepercaya yang secara efektif mengkomunikasikan pesan terkait produk kepada calon pelanggan (Yulia Rahail, Oktori Kiswati Zaini, 2024).

Kehadiran selebriti yang tepat untuk pasar skincare dapat memengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk. Saat selebriti secara teratur berbagi pengalaman mereka menggunakan produk Glad2Glow, hal itu menjadi tanda sosial yang kuat bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi. Hal ini meningkatkan keyakinan dan minat konsumen untuk membeli karena mereka mempercayai saran yang diberikan. Selain itu, keterlibatan langsung influencer dengan pengikutnya, seperti sesi tanya jawab atau tinjauan produk, membuat konsumen merasa lebih terhubung dan meningkatkan kesempatan untuk mencoba produk. Strategi ini turut membangun kepercayaan dan dapat menjadikan konsumen pelanggan setia. Selain kepercayaan dan preferensi, pemasaran influencer juga mampu memengaruhi minat beli produk (Agung, Pujiyanto. Andayani, Sri. Bangun, 2025). Hasil penelitian dari (Saputra dkk., 2025) menunjukkan bahwa variabel selebriti berdampak positif oleh karena itu merek Glad2Glow, disarankan agar lebih memperkuat penggunaan strategi pemasaran dengan influencer. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya influencer yang merekomendasikan produk, sehingga kecenderungan konsumen untuk membeli juga akan meningkat. Oleh karena itu, saat ini Glad2Glow perlu memperbaiki strategi promosi produknya untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk kecantikan yang disediakan.

Berdasarkan hasil wawancara diatas terdapat beberapa subjek yang membeli produk skincare dikarenakan melihat artis yang mereka sukai atau muncul di sosial media. Temuan tersebut sejalan pada penelitian yang dijalankan (Rahmanita., dkk, 2025) jika *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif signifikan pada minat beli. Iklan produk seharusnya menarik minat individu terhadap pembelian sehingga membutuhkan *Celebrity Endorser* dalam mempromosikan produk supaya informasi yang dijelaskan mudah dipahami dan diingat oleh masyarakat. Temuan data diatas didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mahendra, 2021) menghasilkan pengaruh positif signifikan

antara *credibility of endorse* dengan *equity* merek. Artinya semakin tinggi kredibilitas *celebrity endorser* maka semakin tinggi *equity* merek.

Penelitian terdahulu yang dijalankan (Keristina, 2024) mengatakan bahwa Variabel Daya Tarik (*Attractiveness*) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli skincare MS Glow. lebih melihat kualitas dan manfaat produk tersebut apakah mampu mengatasi permasalahan kuluhan mereka, bukan karena daya tarik dari *celebrity endorser* tersebut karena mereka yakin *celebrity endorser* tersebut tidak memakai rangkaian produk yang mereka endorser namun melaikan hanya untuk mempromosikan dan seolah-olah mereka memakai produk tersebut dan mereka yakin seorang selebriti besar tidak hanya memakai produk luar saja tetapi juga melakukan berbagai macam perawatan yang memakan biaya yang sangat besar Variabel Kepercayaan (*Trustworthiness*) tidak memiliki korelasi yang signifikan pada minat beli. Namun, Variabel Keahlian (*Expertise*) memiliki korelasi signifikan pada minat beli produk MS Glow melalui Instagram di Kota Tarakan. keahlian dari *celebrity endorser* tersebut merupakan sebuah bakat yang memang sudah harus dimiliki seorang selebriti ternama. Namun mereka tertarik mencoba produk kecantikan yang dipromosikan atau ditawarkan oleh seorang *celebrity endorser* dikarenakan seorang selebriti pasti akan mempromosikan sebuah produk yang aman dan sudah BPOM.

Telah dipaparkan data yang telah ditemui dari beberapa penelitian sebelumnya bahwa penelitian ini variabel bebas yaitu *celebrity endorser*, subjek pada penelitian ini yaitu siswi SMP Terpadu Al- Madani, dan tempat yang digunakan untuk penelitian adalah Cikarang Kabupaten Bekasi. Tujuan dijalankan penelitian yakni mengungkap hubungan *celebrity endorser* terhadap minat beli *skincare glad2glow* pada siswi SMP Terpadu Al Madani.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan peneliti yakni : Bagaimana hubungan *celebrity endorser* dengan minat beli produk skincare glad2glow di kalangan anak SMP?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakan penelitian yakni mengungkap hubungan celebrity endorser pada minat beli produk skincare di kalangan anak SMP.

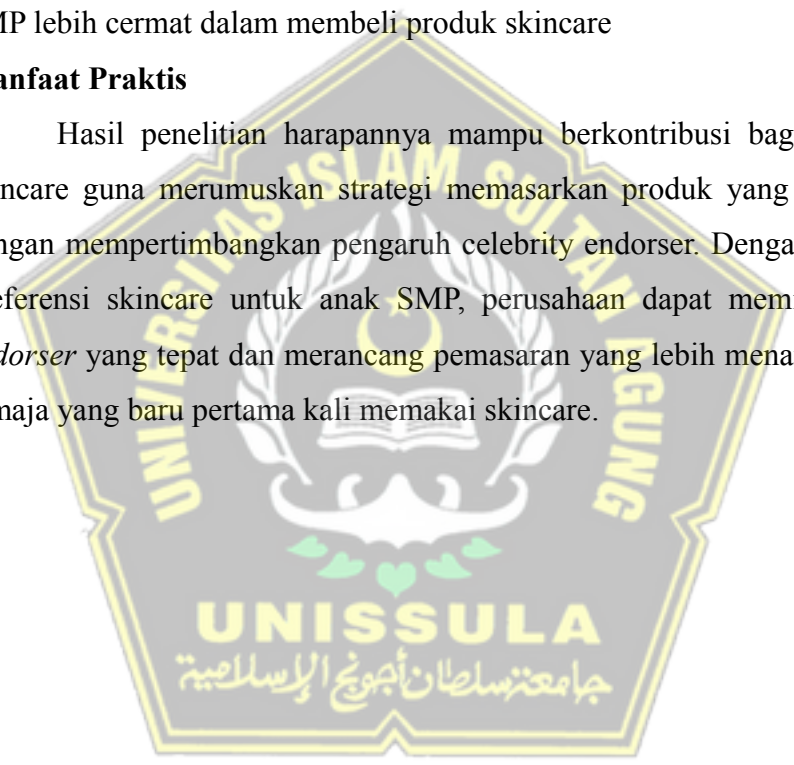
D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilaksanakan harapannya mampu memberikan manfaat dan kontribusi tentang *celebrity endorser* dan minat beli agar siswi SMP lebih cermat dalam membeli produk skincare

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian harapannya mampu berkontribusi bagi perusahaan skincare guna merumuskan strategi memasarkan produk yang lebih efektif dengan mempertimbangkan pengaruh celebrity endorser. Dengan memahami preferensi skincare untuk anak SMP, perusahaan dapat memilih *celebrity endorser* yang tepat dan merancang pemasaran yang lebih menarik bagi anak remaja yang baru pertama kali memakai skincare.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli konsumen adalah penilaian pasca pembelian atau hasil evaluasi setelah membandingkan pengalaman dengan harapan (Arum wahyuni Purbohastuti, 2021). Menurut (Darmadi, 2013) Minat beli yaitu niat individu kaitannya pada produk dan jumlah yang diinginkan pada jangka waktu tertentu.

Minat beli mengacu pada perasaan keinginan atau keingintahuan dalam diri seseorang untuk terlibat dalam kegiatan belanja suatu barang dimana hal tersebut dipengaruhi banyak faktor (Nabillah., dkk, 2023). Minat beli konsumen secara konsisten terkait dengan kesediaan seseorang untuk membeli produk (Puteri & Anomsari, 2023). Berbagai kategori konsumen digunakan untuk menggambarkan minat beli salah satu contohnya adalah Teori Perilaku Terencana (TPB). Teori tersebut mengkaji banyak hal yang memengaruhi sikap, norma subjektif, tindakan yang dilakukan, dan niat untuk melakukan pembelian. hal ini berfungsi sebagai pedoman untuk memahami motivasi pribadi saat berpartisipasi dalam suatu kegiatan, seperti kecenderungan untuk memilih opsi, menawarkan masukan, dan menentukan pilihan saat membeli barang (Puteri & Anomsari, 2023).

Minat beli menurut (Trisna., dkk, 2024) Minat beli adalah motivasi yang dapat memicu keingintahuan seseorang terhadap suatu produk yang dibentuk oleh berbagai faktor yang mendasarinya. Minat beli mengacu pada niat seseorang untuk mengunjungi toko, memberikan penawaran, atau membeli produk. Menurut (Fitriani, 2019) menunjukkan bahwa minat bersifat individual dan perspektif individu kaitannya pada objek yang memperlihatkan motivasi atau tekad untuk terlibat dalam serangkaian tindakan untuk mengejar atau memperoleh objek tersebut. Konsumen akan menilai produk dengan menggunakan informasi yang tersedia kemudian mereka akan

membandingkan produk dan mengevaluasi sebelum membuat keputusan pembelian. Minat beli adalah munculnya mentalitas ketika individu merasakan keinginan dalam hal memiliki dan memperoleh yang arahnya ke pembelian produk. Minat beli yakni kondisi mental setelah terpapar pada suatu barang yang arahnya terhadap keinginan untuk memperoleh dan memilikinya, yang dapat dinilai dengan mengevaluasi seberapa besar kemungkinan seseorang untuk membeli produk tersebut (Rahmanita., dkk, 2025)

Kesimpulan Minat beli merupakan kondisi atau dorongan mental dalam diri individu yang muncul setelah melihat atau mengetahui suatu produk. Dorongan ini terbentuk dari motivasi pribadi serta hasil evaluasi terhadap informasi yang tersedia mengenai produk tersebut. Konsumen kemudian membandingkan dan menilai produk sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga minat beli dapat dilihat dari sejauh mana seseorang memiliki keinginan dan kemungkinan untuk melakukan pembelian

2. Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli

Menurut (Kotler, dan Keller, 2012) terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap minat beli, antara lain :

a. Faktor kebudayaan

1) Budaya membentuk kemauan dan tindakan individu. Individu yang memiliki naluri kuat maka tindakan tersebut dapat diperoleh.

2) Sub Budaya

Sub-budaya berisikan beberapa kelompok kecil kaitannya terhadap interaksi sosial dan identitas karakter anggota kelompok. 4 jenis sub budaya yaitu wilayah geografis, kelompok kebangsaan, kategori ras, dan komunitas agama.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial berisikan banyaknya kelompok dari masyarakat yang biasanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama

b. Faktor -faktor Sosial

1) Kelompok referensi

kelompok yang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung

2) Keluarga

Keluarga memiliki dampak besar dalam perilaku konsumen

3) Peranan dan Status

Status individu di dalam kelompok mendeskripsikan kedudukan dan peran yang dimiliki. Peran memperlihatkan penghormatan secara keseluruhan oleh komunitasnya.

c. Faktor – faktor Pribadi

1) Tahap Daur Hidup dan Usia

Akuisisi individu pada barang dan layanan mampu berevolusi - berevolusi sepanjang hidup mereka. Demikian juga, preferensi individu sejalan terhadap usia.

2) Pekerjaan

Perusahaan mampu membangun kelompok pekerjaan sejalan terhadap produk yang akan dibuat dengan kebutuhan individu.

3) Keadaan Ekonomi

Kondisi keuangan individu memperlihatkan tingkat pendapatannya dimana berpengaruh pada pemilihan produk.

4) Gaya Hidup

Memperlihatkan pola hidup individu kaitannya pada kebiasaan membeli.

5) Konsep Diri dan Kepribadian

Kepribadian terdiri dari karakteristik psikologis yang membedakan individu, sedangkan konsep diri lebih berkaitan dengan citra diri seseorang.

d. Faktor -faktor Psikologis

1) Motivasi

Motivasi yakni keperluan yang mendorong seseorang untuk mengejar pemenuhan kebutuhan tersebut.

2) Persepsi

Tindakan seseorang yang termotivasi dibentuk oleh interpretasi mereka terhadap situasi yang mereka hadapi.

3) Belajar

Pembelajaran mengacu pada modifikasi karakter individu yang didapatkan dari pembelajaran dan pengalaman dari tindakan yang pernah dilakukan.

4) Kepercayaan Sikap

Dengan terlibat dalam kegiatan dan mendapatkan pengetahuan, individu mengembangkan keyakinan dan sikap yang kemudian memengaruhi kebiasaan membeli mereka

Menurut (Nasution, M. S. H., 2015) Konsumen membeli produk berdasarkan kebutuhan utama, pertimbangan manfaat, serta kualitas tempat pembelian. Setelah menilai faktor-faktor tersebut, konsumen kemudian menentukan keputusan pembelian akhir.

Berdasarkan penjelasan diatas terdapat empat faktor yang mempengaruhi seseorang dengan minat beli yaitu faktor kebudayaan meliputi budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peranan dan status. Faktor pribadi meliputi tahap hidup dan usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, konsep diri dan kepribadian. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, dan kepercayaan sikap.

3. Aspek – Aspek Minat Beli

Aspek Minat beli menurut (Dyah Dwi Utami, 2020) sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional yakni Minat individu terhadap pembelian barang
- b. Minat Referensial adalah peluang individu untuk merekomendasikan barang terhadap individu di sekitarnya
- c. Minat Prefensial mencerminkan sikap individu yang menaruh perhatian terhadap produk. Pilihan dapat berubah jika terjadi sesuatu terhadap barang yang dipilih

- d. Minat Eksploratif mendeskripsikan tingkah laku individu yang terus menerus mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan berusaha menemukan data untuk mendukung karakteristik positif dari produk itu.

Aspek minat beli menurut Regiansa & Mubarak, (2020) sebagai berikut:

- a. Individu tertarik untuk menggali informasi terhadap barang yang diinginkan
- b. Pertimbangan sebelum membeli barang
- c. Mencari tau mengenai detail produk
- d. Individu tertarik untuk mencoba produk
- e. Individu memperhitungkan sebelum membeli

Aspek minat beli menurut MFR, Nasution . Yasin, (2014) sebagai berikut:

- a. Interest: minat calon konsumen terhadap barang yang disediakan dari Perusahaan.
- b. Attention: ketertarikan individu kaitannya pada produk yang dipromosikan
- c. Desire: kemauan individu kaitannya untuk mendapatkan barang yang di promosikan
- d. Tindakan: Individu membeli barang yang dipromosikan produsen

Berdasarkan penjelasan diatas banyak aspek yang dapat mempengaruhi seseorang terhadap minat beli diantaranya ketertarikan awal produk, pencarian tentang informasi produk, keinginan untuk mencoba dan tindakan atau keputusan pembelian.

B. Celebrity Endorser

1. Pengertian Celebrity Endorser

Shimp, (2014) Celebrity endorser dikenal dengan selebriti populer dan terkenal di masyarakat. Sementara itu, *celebrity endorser* didefinisikan sebagai individu terkenal termasuk atlet terkenal, aktor, dan bintang televisi yang muncul di iklan yang dibuat oleh pembuat iklan tersebut untuk mempromosikan produk.

Shimp mengategorikan endorser ke dalam dua jenis: endorser orang biasa yang merupakan individu sehari-hari yang tidak terkenal untuk mempromosikan produk dan endorser selebriti yang merupakan figur terkenal yang digunakan dalam iklan dan dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam pilihan pembelian mereka. Contoh figur terkenal dari ranah publik yang dapat memengaruhi minat beli masyarakat sering disebut sebagai selebgram/*influencer*.

Menurut febriyanti dan wahyuati dalam Syahrie (2021) Seorang celebrity endorser mempekerjakan artis sebagai ikon iklan media yang meliputi media cetak, jejaring sosial, dan siaran televisi. Selain itu selebriti digunakan karena kualitas mereka yang beragam seperti pesona, keterampilan, dan banyak lagi. Endorser telah menjadi taktik pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk waktu yang cukup lama untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya memberikan kompensasi kepada individu terhadap pemakaian produk guna menyampaikan kritikan yang nantinya disampaikan konsumen setelah mencoba produk yang dibeli.

Anugerah (2022) *Celebrity endorser* adalah salah satu cara selebriti berkomunikasi dengan menggunakan ketenaran dan karakter mereka untuk mempromosikan merek melalui pernyataan mereka dukungan selebriti adalah metode yang banyak digunakan oleh pemilik bisnis untuk mengiklankan merek, produk dan layanan mereka. Dengan mengaitkan citra dan sifat-sifat yang baik dari seorang selebriti dengan mereknya, pengusaha berusaha untuk merangsang niat konsumen untuk membeli produk yang sedang dipromosikan.

Kesimpulan definisi *Celebrity Endorser* yaitu seorang public figure yang mempromosikan suatu barang di sosial media maupun televisi sesuai dengan keahlian yang dimiliki. *Celebrity endorser* memiliki gaya berkomunikasi yang khas agar para konsumen tertarik dengan produk yang di promosikan.

2. Faktor – faktor Yang Memengaruhi Celebrity Endorser

Song & Chaipoopiratana dalam Tiong., dkk, (2023) berikut faktor faktor yang mempengaruhi celebrity endorser

a. *Physical Attractiveness* (Daya Tarik)

Ini adalah kualitas yang ditemukan dalam diri seseorang, khususnya selebriti yang dapat menciptakan perasaan terpicat terhadapnya. Daya tarik menjadi alasan individu dalam menyukai selebriti. Elemen ini mencakup daya tarik, keanggunan, pesona, trendi, dan gaya

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas yakni kualitas individu dimana memunculkan rasa percaya orang lain terhadap iklan produk yang sedang di promosikan.

c. *Amiability* (Keramahan)

Keramahan menandakan kapasitas selebriti untuk menjunjung tinggi sikap bersahabat dengan penonton memastikan mereka diterima dengan baik dan dihargai oleh publik. Hal ini meliputi keberanian (ekstrovert dan berani), daya tarik (appeal), dan figur publik yang dapat meningkatkan koneksi sosial (interaksi/hubungan sosial).

d. *Celebrity Produk Match* (Kecocokan dengan produk)

Tujuan dari pemasar yakni nilai, citra, serta tindakan selebriti selaras dengan persepsi yang diinginkan dari produk yang dipromosikan. Aspek ini mencakup penampilan yang sesuai dengan produk (keselarasan penampilan/citra selebriti) dan kelebihan selebriti yang sesuai dengan produk (keselarasan nilai selebriti).

e. *Profession* (profesi)

Profesi selebriti yang memiliki hubungan dengan produk yang diendorse memungkinkan mereka untuk menjadi kredibel ketika mendiskusikannya, yang mengarah pada dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian publik yang dipromosikan oleh orang yang terkenal. Hal ini mencakup kecakapan, ketekunan, akuntabilitas, dan kesadaran (memiliki informasi/kualifikasi untuk membahas produk).

f. *Celebrity audience match* (kecocokan dengan audien)

Kecocokan selebriti harus sesuai dengan target sasaran penonton, tidak sebatasa mempromosikan barang.

Celebrity endorser menurut Natalia & Rumambi (2013) dipengaruhi oleh beberapa faktor

a. *Attractiveness* (Kemenarikan)

Atribut yang membuat endorser tertarik terhadap karakteristik yang dilihat oleh audiens di dalamnya, misalnya status sosial, jenis kelamin, demografi usia, kepribadian, daya pikat fisik, dan sikap.

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas selebriti berkaitan dengan otoritas yang mencakup pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki serta keandalan yang mencakup kredibilitas, kejujuran, serta integritas kaitannya dalam mempengaruhi minat beli individu.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor *celebrity endorser* yaitu, kredibilitas, keahlian, daya tarik, kepercayaan dan kecocokan dengan *audiens*

3. Aspek Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2014) dalam Arum wahyuni Purbohastuti (2021) menggambarkan lima karakteristik unik dari celebrity endorser yaitu TEARS yang meningkatkan efektivitas komunikasi :

a. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)

Kepercayaan menandakan keandalan, kejujuran, dan kredibilitas sumber informasi. Hal tersebut menggambarkan keahlian celebrity endorser ketika menjelaskan produk yang dipromosikan dengan rasa percaya diri dan bagaimana audiens mempersepsikan motivasi.

b. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian mencakup keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki celebrity endorser kaitannya terhadap merk yang dipromosikan. Individu dapat terpengaruh terhadap iklan jika celebrity endorser

memiliki keahlian dalam menjelaskan produk secara detail dan mudah dipahami oleh masyarakat.

c. *Attractiveness* (Daya Tarik fisik)

Daya tarik kaitannya pada individu yang dipandang menarik secara visual terkait dengan gagasan kelompok tertentu yang terkait dengan daya pikat fisik. Daya tarik fisik adalah aspek awal yang diperhatikan audiens ketika endorser menjalankan perannya. Audiens akan mengenali untuk menilai tindakan atau pilihan dalam pemilihan produk.

d. *Respect* (Kualitas yang dihargai)

Menghargai adalah atribut yang dihargai atau dihargai karena standar pencapaian individu. Pendukung dipilih karena mereka mampu mengimplementasikan produk yang di dukung.

e. *Similiarity* (Memiliki hal serupa terhadap audience)

Yaitu atribut utama dikarenakan memudahkan konsumen ketika berkomunikasi dengan celebrity endorser yang mempunyai ciri khas serupa yang sama dengan diri individu.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Percy, L., & Rossiter, 1992) sebagai berikut:

- a. *Visibility*: mengukur seberapa terkenalnya seorang selebriti.
- b. *Credibility*: pengetahuan seorang selebriti tentang detail produk yang dipromosikan.
- c. *Attraction*: ketertarikan konsumen terhadap selebriti agar konsumen mudah tertarik dengan produk yang di promosikan.
- d. *Power*: kemampuan seorang selebriti kaitannya terhadap membujuk konsumen supaya membeli barang yang dipromosikan.

Aspek celebrity endorser menurut Putra, A. H. P. K., Ridha & As'ad (2018) sebagai berikut

a. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Dikenal sebagai sesuatu yang menarik secara visual disebut sebagai daya tarik. Selain daya tarik fisik, daya tarik juga mencakup sifat-sifat yang

dihargai oleh pembeli pada endorser, seperti kecerdasan, kepribadian, dan keramahan.

b. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Konsumen sangat menghargai keaslian pesan yang jujur ketika disampaikan oleh selebriti terkenal. Hal ini terkait dengan reputasi endorser sebagai sosok yang jujur, memiliki prinsip moral yang kuat, dan dapat diandalkan. Tingkat kepercayaan *audiens* terhadap endorser bergantung pada cara konsumen menafsirkan alasan di balik tindakan endorser, itulah mengapa penggunaan artis untuk mempromosikan produk dianggap sebagai cara untuk meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan aplikasi. Metrik kepercayaan mencerminkan seberapa besar sumber dianggap memiliki kualitas kejujuran, keaslian, dan keandalan.

c. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian yang dimiliki oleh selebriti yang menjadi duta merek yang mereka dukung. Keahlian yang ditunjukkan oleh tokoh terkenal yang mempromosikan produk yang mereka dukung. Individu terkenal dianggap memiliki banyak informasi tentang barang yang dipromosikan yang mampu membuat penonton tertarik untuk membeli. Indikator keahlian kaitannya pada keterampilan, pengalaman, dan wawasan tentang produk yang diiklankan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek *celebrity endorser* yaitu: daya tarik, keahlian, kepercayaan, kemampuan selebriti dalam mempengaruhi konsumen.

C. Hubungan Antara Minat Beli Dengan Celebrity Endorser

Minat beli konsumen secara konsisten terkait dengan kesediaan seseorang untuk membeli produk (Puteri & Anomsari, 2023). Menurut (Nasution, M. S. H. 2015) Konsumen membeli produk berdasarkan kebutuhan utama, pertimbangan manfaat, serta kualitas tempat pembelian. Setelah menilai faktor-faktor tersebut, konsumen kemudian menentukan keputusan pembelian akhir. Banyak aspek yang dapat mempengaruhi

seseorang terhadap minat beli diantaranya ketertarikan awal produk, pencarian tentang informasi produk. Oleh karena itu, selebriti yang merupakan figur terkenal yang digunakan dalam iklan dan dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam pilihan pembelian. Milatina & Atmaja (2023) menemukan bahwa ada pengaruh positif signifikan dari celebrity endorser dengan minat beli. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* memiliki peran dalam memengaruhi konsumen melalui aspek ketertarikan, pencarian informasi, evaluasi, hingga pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, keberadaan *celebrity endorser* dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk skincare Glad2Glow.

D. Hipotesis

Peneliti mengajukan hipotesis penelitian, yakni : ada hubungan positif antara *celebrity endorser* dengan minat beli. Semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang dengan *celebrity endorser*, maka semakin tinggi minat beli.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi variabel penelitian

Menurut Sugiyono (2019) variabel penelitian yakni atribut yang dipakai peneliti kaitannya menyatukan informasi dan menjadi sebuah kesimpulan. Variabel harus ditetapkan dan dijelaskan sehingga dapat dianalisis dalam penelitian.

1. Variabel Tergantung (Y) : Minat Beli Skincare Produk Glad2glow
2. Variabel Bebas (X) : Celebrity Endorser

B. Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu pengertian variabel yang diamati secara detail. Tujuan definisi operasional yakni memperoleh pengertian dari makna variabel secara objek supaya tidak terjadi kesalahan ketika menyatukan data penelitian.

1. *Celebrity endorser* yaitu individu terkenal yang memiliki dikenal publik dan dimanfaatkan oleh merek atau perusahaan untuk mengiklankan produk mereka. Dalam penelitian ini, celebrity endorser mengacu pada selebriti, influencer, atau tokoh masyarakat yang berpartisipasi dalam kampanye pemasaran produk perawatan kulit. Penelitian ini memakai skala likert dengan nilai 1-4 terdiri dari aspek *Attractiveness* (daya Tarik), *Trustworthy* (dapat di percaya), *Expertise* (keahlian) (Dyah Dwi Utami, 2020).
2. Minat beli mengacu pada kecenderungan atau keinginan individu untuk membeli suatu produk setelah menemukan informasi atau iklan. Dalam penelitian ini akan di ukur menggunakan skala likert 1-4 meliputi: Minat Preferensial, Minat Refrensial, Minat Transaksional, serta Minat Eksploratif (Putra, A. H. P. K., Ridha & As'ad, 2018).

C. Populasi, Sampel dan Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi yakni sekumpulan individu atau subjek dengan karakteristik atau kualitas yang ditetapkan peneliti dan dibuat kesimpulan penelitian. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh siswi SMP Terpadu Al Madani yang berada pada jenjang kelas VII sampai dengan kelas IX, dengan total populasi sebanyak 110 siswi.

Tabel 1. Jumlah siswi SMP Terpadu Al Madani

No	Kelas	Usia	Jumlah
1.	VII	12 Tahun	15
2.	VIII	13 Tahun	51
3.	IX	14 Tahun	34
4.	IX	15 Tahun	10
Total			110

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019) Sampel mewakili total serta sifat-sifat populasi yang menjadi sumbernya. Ketika populasi sangat luas dan tidak praktis untuk mempelajari semua individu, dikarenakan terdapat kekurangan dari waktu, dana, serta tenaga peneliti sehingga peneliti membutuhkan sampel dalam penelitian. Sampel penelitian ini yakni siswi SMP Terpadu Al- Madani berjumlah 110 siswi yang sudah memakai skincare setelah melihat review dari *celebrity endorser*.

3. Sampling

Sampel merupakan bagian dari polulasi yang akan digunakan utk penelitaian karena memiliki karakteristi yang kuat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni Siswi SMP Terpadu Al Madani di kota Cikarang. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling* yang dimana penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data memakai skala psikologi dengan model skala likert. Fungsi skala likert yakni mengukur sikap, perspektif, dan respon individu kaitannya dengan masalah yang diteliti Sugiyono, (2019). Terdapat 4 pilihan jawaban pada skala likert, yakni sangat tidak sesuai, tidak sesuai, sesuai, dan sangat sesuai.

Terdapat 2 bentuk aitem yakni aitem *unfavorable* (tidak mendukung teori) dan *favorable* (mendukung teori). Penilaian aitem *unfavorable*, SS 1, S2, TS 3, dan STS 4 sedangkan aitem *favorable*, STS 1, TS 2, S 3, dan SS 4.

1. Skala Minat Beli

Skala minat beli bertujuan untuk mengetahui dan memahami niat konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Aspek minat beli yang disusun Dyah Dwi Utami (2020) yakni minat transaksional, minat refensial, minat prefensial dan minat eksploratif. Skala minat beli berisikan 35 aitem terdiri dari 22 aitem *favorabel* dan 13 aitem *unfavorabel*.

Tabel 2. *Blueprint* skala minat beli

Aspek	Aitem		Total
	<i>Favorabel</i>	<i>Unfavorabel</i>	
Minat transaksional	1,2,3,4,5,6	7,11	8
Minat Referensial	12,13,14,15,20	16,17,18,19	9
Minat Prefensial	8,9	10	3
Minat Eksploratif	21,22,23,24,25, 26,31,32,34	27,28,29,30,33,35	15
Total	22	13	35

2. Skala Celebrity Endorser

Skala *celebrity endorser* bertujuan untuk menyampaikan pesan promosi dan memberikan dukungan terhadap produk yang diiklankan dengan harapan dapat mempengaruhi persepsi serta minat konsumen terhadap produk tersebut. penelitian menggunakan aspek *celebrity endorser* yang disusun oleh

Putra, A. H. P. K., Ridha & As'ad, (2018) yakni Daya Tarik (*Attractiveness*), kepercayaan (*Trustworthy*) dan Keahlian (*Expertise*). Skala celebrity endorser berisikan 36 aitem dengan 13 aitem *unfavorabel* dan 23 aitem *favorabel*.

Tabel 3. *Blueprint* skala celebrity endorser

Aspek	Aitem		Total
	<i>Favorabel</i>	<i>Unfavorabel</i>	
Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	20,21,22,23, 24,27,33	10,25,26,30,31,32, 34	14
Kepercayaan (<i>Trustworthy</i>)	1,2,5,6,7	3,4	7
Keahlian (<i>Expertise</i>)	9,11,12,15, 17,19,28,35	8,13,16, 18,29,36	15
Total	20	16	36

E. Validitas, Uji Daya Beda Aitem Estimasi Reliabilitas Alat Ukur

1. Validitas

Validitas menentukan apakah skala berguna sesuai fungsi ukur. Alat tes dianggap validitas tinggi jika menghasilkan data valid dan mendeskripsikan variabel sejalan pada tujuan pengukuran dan sebaliknya (Ramadhan., dkk, 2024). Teknik uji validitas memakai validitas isi. Validitas isi yakni rancangan isi tes terhadap kelayakan aitem guna mengukur tingkat relevansi yang sejalan pada aspek variabel dibantu oleh penilai kompeten di bidangnya (Utami., dkk, 2024).

Dalam proses pengujian aitem pada suatu instrumen skala, penilaian tidak dapat dilaksanakan secara sepihak oleh peneliti atau penyusun alat ukur saja. Diperlukan keterlibatan penilai yang memiliki kompetensi dibidang terkait. Oleh karena itu, peneliti memerlukan pertimbangan serta persetujuan dari dosen pembimbing sebagai pihak yang berperan sebagai penilai kompeten.

2. Uji daya Beda Aitem

Uji daya beda dilaksanakan guna mengungkap perbedaan individu terhadap kelompok yang memiliki fungsi ukur. Uji daya beda diaplikasikan dengan cara memilih aitem yang sejalan dengan fungsi alat ukur terhadap fungsi skala.

Batasan kriteria pemilihan aitem dari korelasi aitem total yaitu $r_{ix} \geq 0,30$, yang berarti seluruh daya beda aitem yang mempunyai koefisien korelasi minimal 0,30 dikatakan memuaskan, sedangkan aitem dengan r_{ix} kurang dari 0,30 dianggap sebagai aitem dengan daya beda rendah (Azwar, 2022). Apabila terdapat jumlah aitem yang lolos tidak mencukupi, maka dapat dipertimbangkan dengan menurunkan batas kriteria menjadi 0,25 Azwar, (2022). Teknik korelasi *product moment* dengan bantuan program SPSS (*Statistical Packages for Sosial Science*) versi 29.0 *for windows* digunakan dalam penelitian ini untuk menghitung uji daya beda.

3. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas yakni seberapa jauh skala dapat dipercaya dengan syarat hasil konsisten walaupun dilakukan pengujian di waktu yang sama. Rentang nilai koefisien reliabilitas yakni 0,00 – 1,00. Artinya semakin mendekati angka 1,00 maka skala dapat dipercaya atau reliabel Azwar, (2022).

F. Teknik Analisis

Analisis data merupakan proses mengelola data yang diperoleh untuk memberikan kesimpulan yang relevan terhadap permasalahan penelitian. Teknik analisis data memakai korelasi *Pearson Product Moment*. Tujuan memakai teknik tersebut yaitu untuk mengungkap hubungan 2 variabel dalam skala data interval Azwar, (2022). Dengan menggunakan SPSS versi 29.0 *for windows*, dengan menggunakan taraf signifikan 5% atau 0,05.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kancan dan Pelaksanaan Penelitian

1. Orientasi Kancan Penelitian

Orientasi kancan penelitian yakni prosedur awal ketika akan menjalankan penelitian dimana peneliti mempersiapkan segala hal kaitannya dengan penelitian. Hal tersebut berguna supaya penelitian mampu berjalan dengan maksimal dan meminimalisir kesalahan. Lokasi penelitian di SMP Terpadu Al Madani letaknya di Bekasi Jawa Barat.

SMP Terpadu Al Madani adalah sekolah swasta tingkat SMP yang berlokasi di Kab. Bekasi, Kec. Cikarang, Jawa Barat. SMP Terpadu Al Madani berdiri pada 4 April 2013 dibawah naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Pada saat ini SMP Terpadu Al Madani memiliki akreditasi B. Visi dari SMP Terpadu Al Madani yaitu mewujudkan generasi cerdas, madani, berwawasan luas, berprestasi, unggul, dan memiliki ahklak karimah sedangkan misi SMP Terpadu Al Madani yaitu membangun siswa untuk memiliki ahklak mulia, berkarakter, mengimplementasikan nilai islam yang sejalan dengan Al-Quran dan sunah, berwawasan luas, membangun kegiatan pembelajaran dengan komunikasi dan efektif, serta menciptakan lingkungan pendidikan yang islami, nyaman, serta aman.

Peneliti memiliki beberapa pertimbangan dalam pemilihan lokasi penelitian di SMP Terpadu Al Madani, antara lain

- a. *Celebrity endorser* belum banyak dibahas pada penelitian terdahulu dan topik minat beli belum pernah diteliti di SMP Terpadu Al Madani. Berdasarkan kejadian di lapangan jika antara topik penelitian dengan permasalahan siswa sejalan pada pembahasan yang akan diteliti.
- b. Jumlah subjek dan karakteristik siswa sejalan pada syarat dan ketentuan yang ditetapkan pada penelitian.

- c. Peneliti mendapatkan izin penelitian dari Kepala Sekolah SMP Terpadu Al-Madani.

2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

a. Persiapan Perizinan Penelitian

Perizinan yaitu hal utama dalam menjalankan penelitian dikarenakan perizinan membutuhkan persetujuan dari pihak yang bersangkutan, misalnya tempat dan subjek penelitian. Peneliti mengurus surat penelitian dibantu oleh TU Fakultas Psikologi dengan nomor surat 1695/C.1/Psi-SA/X/2025 yang akan ditunjukkan kepada Kepala Sekolah SMP Terpadu Al Madani. Surat penelitian berkaitan dengan izin penelitian, wawancara pada siswa, penyebaran data, serta dokumentasi pada saat penelitian berlangsung.

b. Penyusunan Alat Ukur

Alat ukur yaitu instrumen yang dipakai guna menyatukan data penelitian. Alat ukur penelitian sejalan dengan aspek dari variabel dimana berisikan *unfavorable* (aitem tidak mendukung) dan aitem *favorable* (aitem mendukung). Terdapat 2 skala yaitu skala minat beli dan skala *celebrity endorser*. Penilaian aitem *favorable* yakni SS 4, STS 1, S 3 dan TS 2 sedangkan penilaian aitem *unfavorable* yakni SS 1, STS 4, S 2, dan TS 3.

1) Skala Minat Beli

Skala minat beli dimodifikasi dari aitem yang dirancang oleh Keristina (2024) merujuk aspek dari Dyah Dwi Utami (2020) antara lain, minat eksploratif, minat transaksional, minat preferensial, dan minat refrensial. Skala minat beli berisikan 35 aitem dimana terdapat 13 aitem *unfavorable* dan 22 aitem *favorable*.

Tabel 4. Sebaran Distribusi Aitem Skala Minat Beli

No.	Aspek	Jumlah Aitem		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Minat transaksional	1,2,3,4,5,6	7,11	8
2.	Minat refrensial	12,13,14,15,20	16,17,18,19	9
3.	Minat preferensial	8,9	10	3
4.	Minat eksploratif	21,22,23,24,25, 26,31,32,34	27,28,29,30, 33,35	15
Total		22	13	35

2) Skala *Celebrity Endorser*

Peneliti melakukan modifikasi pada skala *celebrity endorser* yang dirancang Keristina (2024) berlandaskan aspek *celebrity endorser* mengacu pada teori Putra, A. H. P. K., Ridha & As'ad (2018) yakni *expertise* (keahlian), *trustworthy* (dapat di percaya), dan *attractiveness* (daya tarik). Skala *celebrity endorser* berisikan 36 aitem yang terdapat 13 aitem *unfavorable* dan 23 aitem *favorable*.

Tabel 5. Sebaran Distribusi Aitem Skala *Celebrity Endorser*

No	Aspek	Jumlah Aitem		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Daya tarik (<i>attractiveness</i>)	20,21,22,23,24,27, 33	10,25,26,30,31, 32,34	14
2.	Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	1,2,5,6,7	3, 4	7
3.	Keahlian (<i>expertise</i>)	9,11,12,15,17,19,2 8,35	8,13,14,16,18,29 ,36	15
Total		20	16	36

3. Uji Coba Alat Ukur Penelitian

Uji daya beda aitem dan uji reliabilitas berguna untuk mengungkap seberapa jauh aitem mampu membedakan kelompok atau individu yang memiliki atribut untuk diukur dengan yang tidak memiliki atribut serta mengungkap seberapa jauh alat ukur dapat dipercaya dengan hasil cenderung konsisten. Uji coba alat ukur dilaksanakan pada tanggal 14 -17 Oktober 2025. Penyebaran skala *try out* menggunakan google form dapat diakses melalui <https://forms.gle/xnqu5V7YFa1KDCVh7> yang disebar dengan cara daring

kepada anak SMP yang memakai skinacare glad2glow. Dalam tahap uji coba instrumen, peneliti memperoleh sebanyak 57 responden. Langkah berikutnya adalah melakukan pemberian skor pada setiap respons agar data dapat dianalisis untuk menentukan aitem yang layak dipertahankan maupun yang harus dieliminasi. Proses pengolahan data dilakukan melalui analisis reliabilitas serta perhitungan indeks daya beda aitem. Daya beda aitem mempunyai patokan nilai yaitu $>0,30$. Nilai tersebut dianggap aitem daya beda tinggi atau hasil yang memuaskan yang dibantu menggunakan SPSS versi 29.0 for windows

a. Skala Minat Beli

Skala minat beli berisikan 35 aitem, namun setelah dilakukan uji daya beda aitem memperlihatkan 5 aitem gugur (daya beda rendah) dan 30 aitem daya beda tinggi. Nilai daya beda rendah ada di rentang $-0,014 - 0,124$ sedangkan nilai daya beda tinggi berada pada $0,303 - 0,654$. Teknik uji reliabilitas yaitu *Alpha Cronbach* dengan hasil 0,887 dari 35 aitem.

Tabel 6. Sebaran Daya Beda Aitem Skala Minat Beli

No.	Aspek	Jumlah Aitem		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Minat transaksional	1,2,3,4,5,6	7,11	8
2.	Minat refrensial	12,13,14,15,20	16,17,18,19*	8
3.	Minat preferensial	8,9	10	3
4.	Minat eksploratif	21,22,23,24,25, 26,31*,32*,34	27*,28,29*,30, 33,35	11
Total		20	10	30

Keterangan *) : Aitem dengan daya beda rendah

b. Skala Celebrity Endorser

Berlandaskan uji daya beda aitem, skala *celebrity endorser* berisikan 36 aitem namun terdapat 11 aitem dengan daya beda rendah sehingga sisa aitem skala *celebrity endorser* yaitu 25 aitem (daya beda tinggi). Nilai aitem gugur berada di rentang $0,110 - 0,289$ sedangkan aitem daya beda tinggi berada di $0,308 - 0,584$. Hasil uji reliabilitas skala *celebrity endorser* yaitu 0,847 dari 36 aitem dengan teknik *Alpha Cronbach*.

Tabel 7. Sebaran Daya Beda Aitem Skala *Celebrity Endorser*

No .	Aspek	Jumlah Aitem		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Daya tarik (<i>attractiveness</i>)	20,21,22*,23*,24*, 27*,33	10,25,26,30,31, 32,34	14
2.	Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	1*,2,5*,6*,7	3*, 4*	7
3.	Keahlian (<i>expertise</i>)	9,11*,12,15,17,19,28, 35	8,13,14,16,18,29, 36*	15
Total		20	16	36

Keterangan *) : Aitem dengan daya beda rendah

4. Penomoran Ulang

Penomoran ulang aitem dilakukan setelah peneliti menguji daya beda aitem dan reliabilitas skala. Aitem yang tidak memenuhi syarat $\leq 0,30$ maka dianggap gugur sedangkan aitem yang memenuhi syarat nilai akan menjadi fokus utama dalam penomoran ulang.

Tabel 8. Penomoran Ulang Skala Minat Beli

No	Aspek	Jumlah Aitem		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Minat transaksional	1,2,3,4,5,6	7,11	8
2.	Minat refrensial	12,13,14,15,20(19),	16,17,18,19	8
3.	Minat preferensial	8,9	10	3
4.	Minat eksploratif	21(20),22(21),23(22), ,24(23),25(24),26(25),34(29)	27,28(26),30(27), 33(28),35(30)	11
Total		20	10	30

Keterangan (..) : Penomoran baru

Tabel 9. Penomoran Ulang Skala *Celebrity Endorser*

No	Aspek	Jumlah Aitem		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Daya tarik (<i>attractiveness</i>)	20(14),21(15)	10(5),25(16),26(17), 30(20),31(21),32(22) 33(23),34(24)	10
2.	Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	2(1),7(2)	-	2
3.	Keahlian (<i>expertise</i>)	9(4),12(6),15(9),17(11), 19(13),28(18),35(25)	8(3),13(7),14(8), 16(10),18(12),29(19)	13
Total		11	14	25

Keterangan (..) : Penomoran baru

B. Pelaksanaan Penelitian

Peneliti melaksanakan penelitian pada tanggal 5 November 2025. Siswa SMP Terpadu Al Madani menjadi subjek penelitian yang berjumlah 110 siswa. Teknik pengambilan sampel memakai teknik *purposive sampling*. Peneliti menyebar skala dengan 2 cara yaitu *Google Form* secara *online* melalui grup *WhatsApp* dan skala yang dibagikan secara langsung pada subjek penelitian. Link *Google Form* yang digunakan penelitian yakni <https://forms.gle/u1zCnkD8ZRABieTq7>.

Tabel 10. Data Responden Penelitian

No	Kelas	Usia	Jumlah
1.	VII	12 Tahun	15
2.	VIII	13 Tahun	51
3.	IX	14 Tahun	34
4.	IX	15 Tahun	10
Total			110

Tabel 11. Demografi Subjek Penelitian

No	Karakteristik	Jumlah	Presentase	Total
1.	Jenis Kelamin			
	a. Perempuan	110	100%	10
2.	Usia			
	12 Tahun	15	13,6%	110
	13 Tahun	51	46,3%	
	14 Tahun	34	30,9%	
	15 Tahun	10	9,0%	

C. Analisis Data dan Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Fungsi uji normalitas yaitu mengungkap data penelitian berdistribusi normal atau tidak normal. Peneliti menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov Smirnov Z* sebagai teknik uji normalitas. Data penelitian dianggap normal jika nilai sig $p > 0,05$.

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Mean	Std Deviasi	Ks-Z	Sig.	P	Ket.
<i>Celebrity Endorser</i>	65,89	8,923	0,041	0,200	>0,05	Normal
Minat Beli	74,56	12,315	0,053	0,200	>0,05	Normal

Hasil uji normalitas memperlihatkan jika variabel penelitian memenuhi syarat uji normalitas atau data berdistribusi normal. Variabel minat beli memperoleh *Kolmogorov Smirnov Z* 0,053 dan sig. 0,200 ($p > 0,05$) sedangkan variabel *celebrity endorser* memperoleh *Kolmogorov Smirnov Z* 0,041 dan sig. 0,200 ($p > 0,05$).

b. Uji Linieritas

Fungsi uji linieritas untuk mengungkap apakah variabel penelitian memiliki hubungan yang linier dengan menggunakan teknik uji Flinier dibantu SPSS versi 29.0 *for windows*. Berlandaskan hasil uji linieritas memperoleh Flinier senilai 67,705 dan sig. 0,000 ($p < 0,05$) yang artinya variabel minat beli dan *celebrity endorser* memiliki hubungan yang linier.

c. Uji Hipotesis

Fungsi uji hipotesis yaitu mengungkap korelasi antara *celebrity endorser* dengan minat beli *skincare* pada siswa SMP Terpadu Al Madani. Uji hipotesis juga berguna untuk mengungkap apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Korelasi *product moment* dipilih peneliti sebagai teknik uji hipotesis.

Hasil uji hipotesis memperoleh r_{xy} 0,626 dan sig. 0,000 ($p < 0,001$) yang artinya hipotesis penelitian diterima. Terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *celebrity endorser* dengan minat beli *skincare* dimana semakin tinggi *celebrity endorser* maka semakin tinggi minat beli *skincare*, dan sebaliknya.

D. Deskripsi Hasil Penelitian

Fungsi deskripsi hasil penelitian guna mendeskripsikan nilai yang didapatkan subjek pada pengukuran yang dilakukan peneliti dan memperlihatkan keadaan subjek kaitannya dengan variabel yang diteliti. Peneliti memakai model distribusi normal pada kategorisasi subjek.

Tabel 13. Norma Kategorisasi

Rentang Skor	Kategorisasi
$\mu + 1,5 \sigma < X$	Sangat Tinggi
$\mu + 0,5 \sigma < X \leq \mu + 1,5 \sigma$	Tinggi
$\mu - 0,5 \sigma < X \leq \mu + 0,5 \sigma$	Sedang
$\mu - 1,5 \sigma < X \leq \mu + 0,5 \sigma$	Rendah
$X \leq \mu - 1,5 \sigma$	Sangat Rendah

Keterangan: μ = Mean hipotetik; σ = Standart deviasi hipotetik

1. Deskripsi Data Skor Minat Beli

Skala minat beli berisikan 30 aitem dengan nilai 1 hingga 4. Skor hipotetik minat beli terdiri dari skor minimum $(30 \times 1) = 30$, skor maksimum $(120 \times 30) = 90$, rentang skor $(120 - 30) = 90$ standar deviasi $((120 - 30) : 5) = 18$, dan mean $((120 + 30) : 2) = 75$. Skor empirik minat beli berisikan skor minimum 50, skor maksimum 104, mean 74,56 dan standar deviasi 12,315.

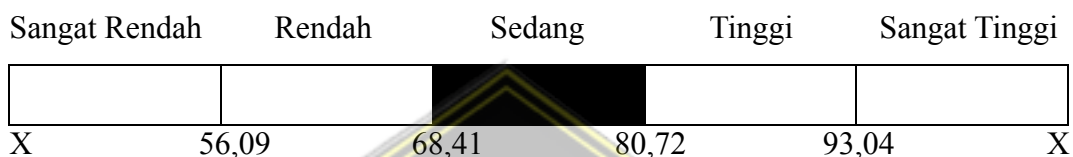
Tabel 14. Deskripsi Skor Skala Minat Beli

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	50	30
Skor Maksimum	104	120
Mean (M)	74,56	75
Standar Deviasi (SD)	12,315	18

Berlandaskan mean empirik dapat dilihat jika subjek berada di kategori sedang dengan nilai 74,56.

Tabel 15. Kategorisasi Skor Subjek Skala Minat Beli

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
$93,04 < X$	Sangat Tinggi	6	5%
$80,72 < x \leq 93,04$	Tinggi	28	25%
$68,41 < x \leq 80,72$	Sedang	43	39%
$56,09 < x \leq 68,41$	Rendah	23	21%
$X < 56,09$	Sangat Rendah	10	9%
Total		110	100%



Gambar 4. Norma Kategorisasi Skala Minat Beli

2. Deskripsi Data Skor *Celebrity Endorser*

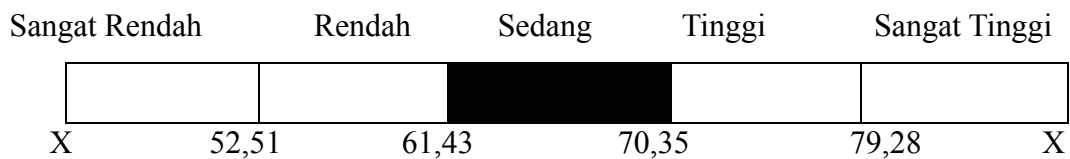
Skala *celebrity endorser* berjumlah 25 aitem dengan nilai 1 sampai 4. Skor hipotetik *celebrity endorser* terdiri dari $(25 \times 1) = 25$, skor maksimum $(25 \times 4) = 100$, rentang skor $(100 - 25) = 75$, standar deviasi $((100 - 25) : 5) = 15$, mean $((100 + 25) : 2) = 62,5$. Skor empirik skala *celebrity endorser* berisikan skor minimum 46, skor maksimum 88, mean 65,89, standar deviasi 8,923.

Tabel 16. Deskripsi Skor Skala *Celebrity Endorser*

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	46	25
Skor Maksimum	88	100
Mean (M)	65,89	62,5
Standar Deviasi (SD)	8,923	15

Tabel 17. Kategorisasi Skor Subjek Skala *Celebrity Endorser*

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
$79,28 < X$	Sangat Tinggi	9	8%
$70,35 < x \leq 79,28$	Tinggi	24	22%
$61,43 < x \leq 70,35$	Sedang	42	38%
$52,51 < x \leq 61,43$	Rendah	27	25%
$X < 52,51$	Sangat Rendah	8	7%
Total		110	100%



Gambar 5. Norma Kategorisasi Skala *Celebrity Endorser*

E. Pembahasan

Tujuan dilaksanakn penelitian guna mengungkap hubungan antara *celebrity endorser* dengan minat beli *skincare* pada siswa SMP IT Al-Madani. Hasil uji hipotesis menunjukkan r_{xy} 0,626 dengan sig. 0,000 ($p < 0,001$) artinya ada hubungan positif yang sangat signifikan antara *celebrity endorser* dengan minat beli *skincare*. Hal tersebut memperlihatkan jika hipotesis penelitian diterima. Semakin tinggi *celebrity endorser* maka semakin tinggi minat beli *skincare*, dan sebaliknya. R^2 memperoleh 0,392 sisanya 0,608 dipengaruhi banyak faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini. Faktor yang berpengaruh terhadap minat beli misalnya kebutuhan, keinginan, kualitas produk, peran dan status, lokasi, kemasan, gaya hidup dan situasi ekonomi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan (Sampurno & Ciakrawinata 2019) menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan dengan minat beli. Sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan (Yusron, S., Rachma, N., & Hufon, 2019) menyatakan jika ada hubungan positif signifikan antara *celebrity endorser* dengan minat beli. Penelitian lain yang dilaksanakan (Suhardi & Irmayanti, 2019) menyatakan *celebrity endorser* memiliki korelasi positif dengan minat beli.

Skincare menjadi bagian penting ketika merawat diri, terutama pelajar. *Glad2Glow* berdiri tahun 2022 dan menjadi salah satu merk *skincare* yang ada di naungan PT Suntone Wisdom Indonesia. *Skincare Glad2Glow* memilih Syifa Hadju dalam mengenalkan produk *skincare* dan identitas merk melalui sosial media, atau dikenal dengan *brand ambassador* (Navaro., dkk, 2022)

Dengan adanya banyak merk *skincare* maka memunculkan pertanyaan tentang apa saja yang menjadi faktor minat beli pada produk *skincare*, terutama pelajar. Minat beli yaitu aspek utama dalam memutuskan untuk membeli sebuah

produk. Dalam proses pembelian, individu melewati tahap minat yang dapat dipengaruhi berbagai faktor eksternal dan internal. Kotler & Keller (2012) menjelaskan jika minat beli merupakan tindakan konsumen dalam mewujudkan keinginan ketika membeli dan memilih produk berlandaskan pengalaman dalam pemakaian produk tersebut. Minat beli pada produk juga mampu dipengaruhi orang terdekat dari konsumen, seringkali konsumen berminat untuk menggali informasi tentang produk yang akan dibeli melalui pengalaman orang lain, iklan, serta kebutuhan pada produk yang akan dibeli (Fauziah., dkk, 2019).

Faktor berpengaruh yang menjadi minat beli individu salah satunya adalah *celebrity endorser*. Seringkali masyarakat membeli suatu produk berdasarkan rekomendasi dari orang lain yang pernah menggunakan produk serupa. Individu tentunya memiliki *celebrity endorser* yang menjadi panutan dalam membeli produk, dikarenakan individu lebih percaya ketika membeli produk terdapat testimoni dari *celebrity*. Terdapat banyak pertimbangan dalam memilih *celebrity endorser* contohnya seberapa populer selebriti yang akan menjadi *brand ambassador* dan apakah selebriti tersebut sesuai dengan karakter produk yang sedang dipromosikan (Yusron, S., Rachma, N., & Hufon, 2019).

Celebrity endorser adalah tokoh yang dikenal banyak orang sebagai bintang iklan dari televisi, media sosial, atau media cetak. Kriteria yang seharusnya dimiliki oleh *celebrity endorser* misalnya berbakat, daya tarik terhadap produk yang dipromosikan, berani, dan menarik (Shimp, 2014). *Skincare Glad2glow* memiliki alasan dalam menjadikan Syifa Hadju sebagai *brand ambassador* yaitu kecantikan secara natural dan prestasi yang dimiliki sejalan dengan visi misi *skincare Glad2glow*. *Glad2glow* memiliki harapan jika *brand ambassador* dapat membantu dalam meningkatkan minat beli konsumen dan banyak masyarakat yang mengenal dan menggunakan *skincare Glad2glow* (Hilda Irach, 2024).

Tujuan *celebrity endorser* yaitu menarik perhatian masyarakat terhadap produk yang dipromosikan. *Celebrity endorser* menarik konsumen melalui penjelasan produk dan menyampaikan informasi dengan bahasa yang dapat dipahami oleh masyarakat, terutama para pelajar (Suhardi & Irmayanti, 2019). Penyampaian informasi yang mudah dipahami menjadikan *celebrity endorser*

dipilih produsen dalam mempromosikan produk yang dijual. Seringkali selebriti yang sedang populer mendapatkan banyak *endorse* dengan harapan jika produk yang diiklankan menarik perhatian konsumen dalam minat beli produk. Sejalan dengan pendapat Purbohastuti (2021) jika suatu merek tentu memiliki penggemar fanatik dimana hal tersebut dapat menaikkan penjualan produk. Pemilihan selebriti akan berpengaruh banyak hal, contohnya produk dikenal masyarakat dan meningkatkan minat beli terhadap produk yang di iklankan.

F. Kelemahan Penelitian

Berlandaskan penelitian yang telah dijalankan, kelemahan penelitian yaitu

1. peneliti melaksanakan penelitian secara *online*, sehingga peneliti tidak mengetahui apakah subjek mengerjakan skala dengan sungguh-sungguh dan subjek memungkinkan untuk menjawab skala tidak sejalan dengan kondisi yang sebenarnya.
2. penelitian ini juga memiliki keterbatasan terkait pengukuran aspek kepercayaan (*trustworthiness*) dalam variabel *celebrity endorser*. Pada penelitian ini, *celebrity endorser* diukur sebagai satu variabel utuh yang mencakup tiga aspek, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Namun, aspek kepercayaan tidak dianalisis secara mandiri, sehingga pengaruh spesifik *trustworthiness* terhadap minat beli tidak dapat terlihat secara terpisah dari kedua aspek lainnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN ARAN

A. Kesimpulan

Berlandaskan hasil penelitian, Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap celebrity endorser merupakan salah satu unsur paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli siswi SMP terhadap produk skincare Glad2Glow. Dalam penelitian ini, *celebrity endorser* diukur melalui tiga aspek yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Temuan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *celebrity endorser* dan minat beli siswa mengindikasikan bahwa semakin besar tingkat kepercayaan siswa terhadap selebriti yang mempromosikan produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan ini muncul karena siswa menilai selebriti sebagai figur publik yang kredibel, mampu menyampaikan pesan produk dengan jujur, dan dianggap kompeten dalam memberikan rekomendasi skincare. Persepsi tersebut membuat siswa merasa lebih yakin bahwa produk yang direkomendasikan aman, sesuai kebutuhan kulit, dan layak untuk dicoba. Dengan demikian, aspek *trustworthiness* memainkan peran penting sebagai faktor psikologis yang memperkuat pengaruh *celebrity endorser* dalam membentuk minat beli pada remaja awal. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa unsur kepercayaan bukan hanya pelengkap dalam endorsement, tetapi merupakan elemen inti yang menentukan efektivitas strategi pemasaran *skincare* pada segmen usia remaja.

B. Saran

1. Bagi Siswa

- a. Siswa disarankan untuk menimbang tingkat kepercayaan terhadap *celebrity endorser* secara lebih kritis. Walaupun selebriti dapat meningkatkan minat beli, siswa perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan bersifat jelas, jujur, dan tidak dilebih-lebihkan.

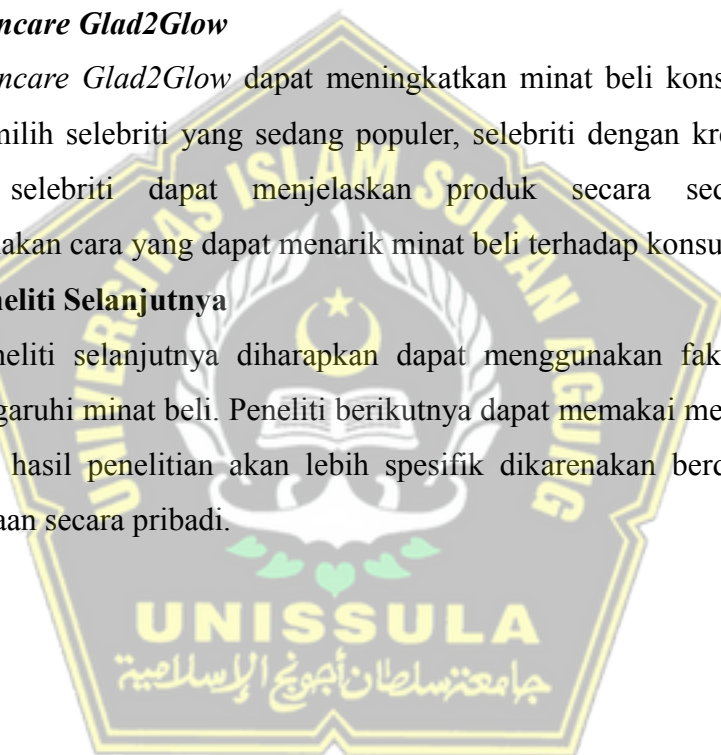
- b. Siswa juga diharapkan tidak hanya mengandalkan citra atau popularitas selebriti, tetapi mempertimbangkan keamanan produk, kecocokan dengan kondisi kulit, dan izin BPOM agar keputusan membeli tidak semata-mata didasari kepercayaan pada figur publik.
- c. Remaja perlu mengembangkan literasi media, terutama dalam membedakan promosi yang berbasis pengalaman nyata dengan promosi yang bersifat komersial, sehingga minat beli muncul dari pertimbangan yang rasional.

2. Bagi Skincare Glad2Glow

Skincare Glad2Glow dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan cara memilih selebriti yang sedang populer, selebriti dengan kredibilitas baik dimana selebriti dapat menjelaskan produk secara sederhana, dan menggunakan cara yang dapat menarik minat beli terhadap konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan faktor lain yang mempengaruhi minat beli. Peneliti berikutnya dapat memakai metode kualitatif sehingga hasil penelitian akan lebih spesifik dikarenakan berdasarkan pada penggunaan secara pribadi.



DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Pujiyanto. Andayani, Sri. Bangun, S. et. al. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 566–574. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4860>
- Anugerah, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekan Baru. *Repository Universitas Islam Riau*, 1–110. <https://repository.uir.ac.id/14194/1/185210123.pdf>
- APJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Arum wahyuni Purbohastuti, A. A. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co. *Performa*, 6(3), 255–264. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>
- Az Zahra, F., & Delivia, Putri, M. (2024). *Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus : Followers Instagram Skintificid) Skripsi*.
- Azwar. (2022). *Penyusun Skala Psikologi*. Pustaka Belajar.
- BPOM. (2025). *BPOM Intensifkan Pengawasan, Rp31,7 Miliar Kosmetik Ilegal Ditemukan, Influencer Diminta Hati-hati dalam Promosi*. <https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-intensifkan-pengawasan-rp31-7-miliar-kosmetik-ilegal-ditemukan-influencer-diminta-hati-hati-dalam-promosi>
- Compas.co.id. (2025). Top 10 Brand Kecantikan di Shopee Indonesia Kuartal I 2025: Tren Paket Kecantikan. *Compas*. <https://compas.co.id/article/top-10-brand-tren-paket-kecantikan/>
- Darmadi, D. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta Gramedia Pustaka Utama.
- Dyah Dwi Utami. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Butik Batiken di Semarang). *USM Science*. <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2017/B.141.17.0030/B.141.17.0030-15-File-Komplit-20200224022653.pdf>
- Fauziah, N., Abdul, D., & Mubarak, A. (2019). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan*. 8(1), 37–44.
- Fitriani, A. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi

Harga dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Smart Phone Merek Xiaomi di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang”. *Skripsi Univeristas Semarang*.

Forbes. (2024). Influencer Marketing Trends To Watch In 2024. *Forbes*. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/02/05/influencer-marketing-trends-to-watch-in-2024/>

Hafiz, M. P. Al. (2022). ZAP Beauty Index 2023 Ungkap Preferensi Kecantikan Perempuan Indonesia. *Marketeers*. <https://www.marketeers.com/zap-beauty-index-2023-ungkap-preferensi-kecantikan-perempuan-indonesia/>

Hilda Irach. (2024). Syifa Hadju Didapuk Jadi Brand Ambassador Glad2Glow, Ajak Masyarakat Glowing Bareng. *FIMELA.Com*. https://www.fimela.com/beauty/read/5513901/syifa-hadju-didapuk-jadi-brand-ambassador-glad2glow-ajak-masyarakat-glowing-bareng?page=2#google_vignette

Keristina. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Skincare Ms Glow Melalui Media Sosial Instagram. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. <https://repository.ubt.ac.id>

Kotler, dan Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Latif, Mutiani S. Paneo, Mohammad Apriango. Kariem, Nazli. Lairi, N. (2024). *Edukasi Pemilihan Skincare Yang Aman*.

M, S, H, N. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli. *Neliti*. [http://repository.upp.ac.id/512/1/tabel I mhd sukri helmi.pdf](http://repository.upp.ac.id/512/1/tabel%20I%20mhd%20sukri%20helmi.pdf)

MFR, Nasution . Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(02), 135–143. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/viewFile/182/126>

Milatina, M., & Atmaja, D. R. (2023). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Sikap Terhadap Harga Terhadap Minat Beli. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul (JAME)*, 11(2), 68–70. <http://ejournal.uaajy.ac.id/id/eprint/282>

Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono. (2023). *Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek)*. J-ADBIS : Jurnal Administrasi Bisnis.

Nadya Valentina Sampurno¹, Christy Pratiwi Ciakrawinata², R. J. (2019). *Pengaruh karakteristik selebriti endorser terhadap minat beli melalui kesadaran merek hotel di instagram* 1,2,3. 5(1), 36–44. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.36>

Natalia, S., & Rumambi, L. J. (2013). *134014-ID-analisa-prediksi-penilai-*

efektivitas-pen. 1(1), 1–8.

- Navaro, M. S., Prasajo, B. H., Pebrianggara, A., & Rizal, M. (2022). *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*. 1–13.
- Nose Herbal indo. (2022). *Berapa Usia Terbaik Untuk Mulai Pakai Produk Skincare?* <https://nose.co.id/usia-terbaik-mulai-pakai-produk-skincare>
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263–274.
- Pratiwi, Nurfadhilah. Asrina, Andi. Hasan, C. (2023). Hubungan Pengetahuan Dengan Pemilihan Skincare Pada Remaja Putri Di Smpn 1 Awangpone. *Window of Public Health Journal*, *volum 4*.
- Puteri, N. M., & Anomsari, A. (2023). Analisis Pengaruh Perceived Quality, Citra Brand, dan Country of Origin pada Minat Beli Skincare Lokal Somethinc terhadap Remaja di Semarang. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 121–132. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i2.22949>
- Putra, A. H. P. K., Ridha, A., & As'ad, A. (2018). Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resource*, 1(1), 86–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.33096/jer.v1i1.61>
- Rahmanita, A. B., Novriansyah, Y., & Roni, K. A. (2025). *Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Rimbo Bujang Kabupaten Tebo*. 3.
- Rajakomen.com. (2024). *Fakta Menarik di Balik Glad2Glow: Bukan Sekadar Skincare Lokal Biasa*. Rajakomen.Com. <https://rajakomen.com/blog/fakta-menarik-di-balik-glad2glow-bukan-sekadar-skincare-lokal-biasa-012c3124f5.php>
- Ramadhan, M. F., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). *Validitas and Reliabilitas*. 06(02), 10967–10975.
- Ramlawati Ramlawati, E. L. (2020). Pengaruh Selebriti Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk kecantikan Wardah pada mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makasar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 2(1), 65–75.
- Regiansa, A., & Mubarak, D. A. A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Yamaha NMAX di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 24–38. <https://doi.org/10.47747/jismab.v1i1.11>
- Saputra, M. A., Nafirah, H., Sukayanti, F. D., & Pasuruan, Y. (2025). *Pengaruh*

Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Glad2glow Pada Generasi Z Di Dinamika Kreatif Manajemen Strategis. 07(2), 114–127.

- Shimp, T. A. (2009). *Integrated Marketing Communication in Advertising* (Jilid 8). Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. CV Alfabeta. https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*. 3(1), 53–62.
- Syahrie, S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area). *Jurnal Universitas Medan Area*, 1(1), 1–66.
- Tiong, P., Sumaryo, P., Latif, A., Dalle, Y., Makassar, A., & Selatan, S. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil (Studi Kasus pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 453–467.
- Trisna, A. B., Yusuf, B. P., & Prof, U. M. (2024). *Peningkatan Tren Minat Beli Produk Kosmetik yang Dipengaruhi oleh Digital Marketing*. 623–634.
- Utami, L., Ilahi, D. P., Ratih, A., Yenti, E., Aiken, I., & Isi, V. (2024). *Analisis Indeks Aiken Untuk Mengetahui Validitas Isi*. 6(1), 59–67.
- Yulia Rahail, Oktori Kiswati Zaini, H. (2024). Analisis Celebrity Endorser (Tasya Farasya) Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Somethinc (Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Pakuan Bogor Periode 2018-2020). *Namara*, 24. <https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/article/view/68>
- Yusron, S., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Kosmetik Pixy Di Toko Aster Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 8, 51–62. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4340/3863>