

**PENGARUH CELEBRITY ENDOSER DAN PARASOCIAL
RELATIONSHIP TERHADAP PURCHASE INTENTION
MELALUI BRAND TRUST PADA PRODUK
GLAD2GLOW**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh :

Rina Salsabila

30402200216

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PARASOCIAL
RELATIONSHIP TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI
BRAND TRUST PADA PRODUK GLAD2GLOW

Disusun oleh :

Rina Salsabila

Nim : 30402200216

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan kehadapan sidang
panitia ujian proposal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA

جامعة سلطان أوجونج الإسلامية

Semarang, 10 November 2025

Pembimbing



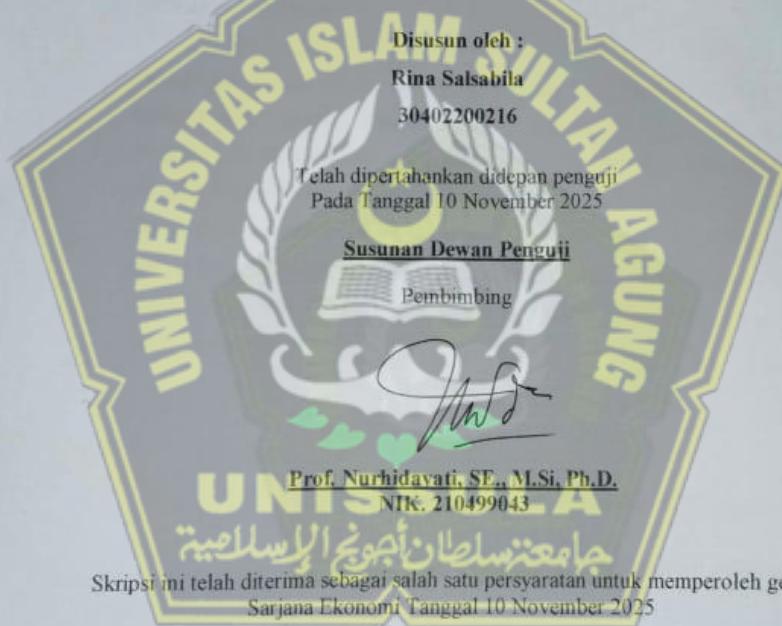
Prof. Nurhidayati, SE., M.Si, Ph.D.

NIK. 210499043

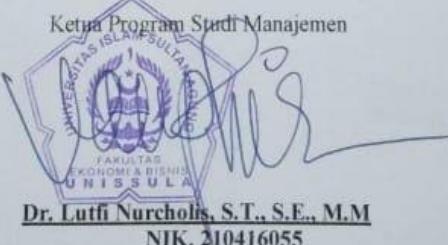
HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

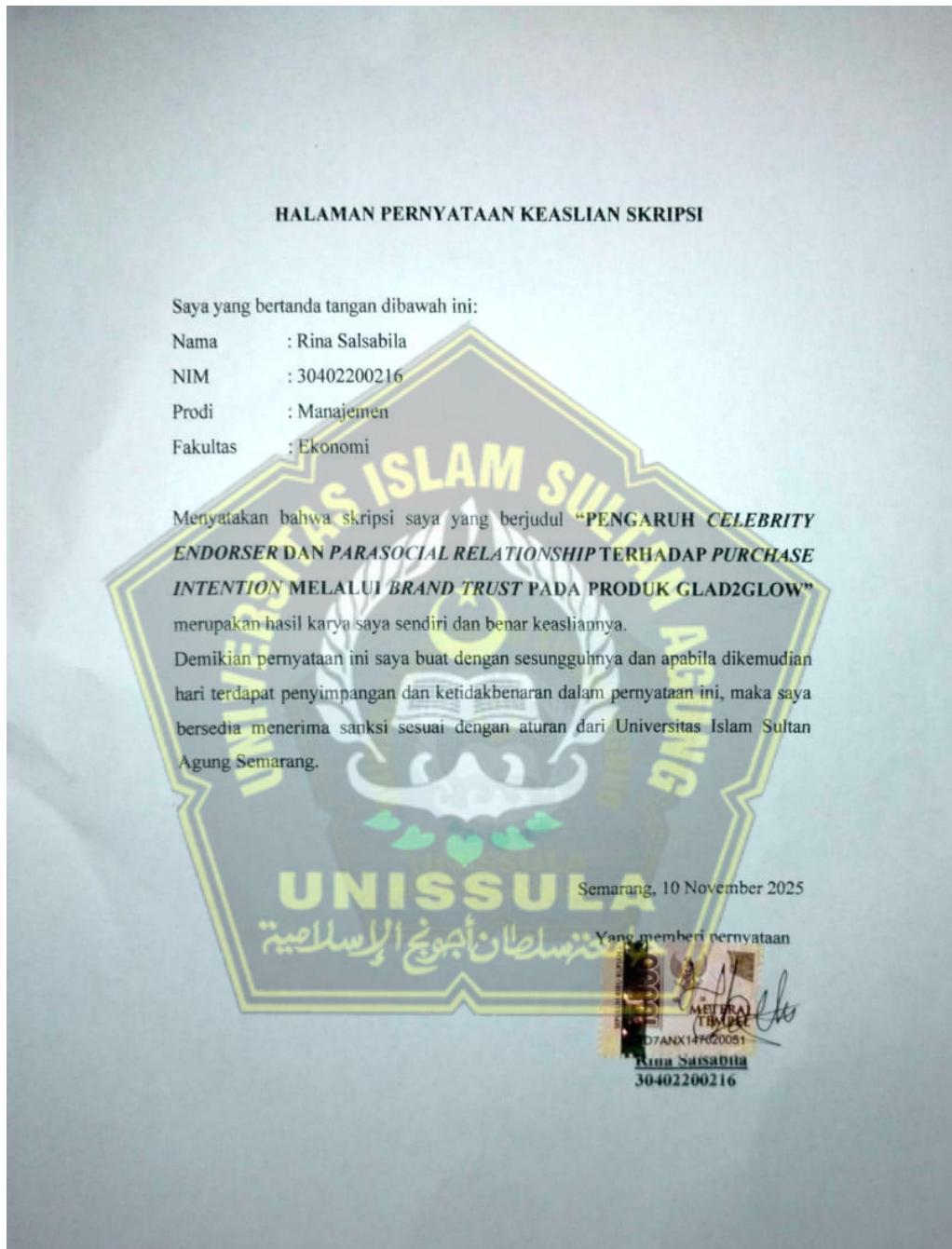
PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PARASOCIAL
RELATIONSHIP TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI
BRAND TRUST PADA PRODUK GLAD2GLOW



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Tanggal 10 November 2025



HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI



PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rina Salsabila
NIM : 30402200216
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Dissertasi dengan judul :

*"PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PARASOCIAL
RELATIONSHIP TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI
BRAND TRUST PADA PRODUK GLAD2GLOW"*

dan menyetujuiya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola, dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya, di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa me, ibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 10 November 2025



Rina Salsabila
NIM. 30402200216

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul: "Pengaruh *Celebrity endorser* dan *Parasocial Relationship* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* pada Produk Glad2Glow".

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak sedikit hambatan yang dihadapi. Namun, berkat bantuan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof Nurhidayati, S.E., M.Si., PhD., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing, memberikan saran dan arahan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.Si., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa studi.

5. Kedua orang tua tercinta, Alm Bapak Samsuri dan Ibu Suringah, yang memberikan doa, nasihat, motivasi dan menjadi sumber kekuatan dalam hidup penulis.
6. Saudara kandung penulis, Ahmad Sahim dan Salwa Azkia, yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
7. Ibu Nyai Hj. Khoriyah Thomafi, S.Pd., M.Pd., selaku pengasuh Pondok Pesantren Putri Assa'adah Terboyo Semarang, yang telah memberikan doa, bimbingan, dan ilmunya kepada penulis.
8. Teman-teman tercinta dari Pondok Pesantren Assa'adah, khususnya kamar Khodijah Danna, Firdha, Diya, Annisa, Urwah, Fahma, dan A'yun, yang telah memberikan semangat, doa, dan menjadi tempat untuk berbagi cerita, suka maupun duka.
9. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Aufi, Rahma, Febri, Almira, Najma, dan Putri, yang telah bersama penulis dari masa mahasiswa baru sampai saat ini.
10. Sahabat-sahabat penulis Nabila, Sumarni, Indi, dan banyak teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun keberadaan dan dukungan mereka sangat berarti.
11. Indra Nur Wahyudi, yang telah menjadi teman, penyemangat, dan pendengar setia dalam setiap proses penulis selama menyusun skripsi ini.
12. Dan yang terakhir, diri sendiri, yang telah berjuang sejauh ini. Terima kasih telah bertahan, tidak menyerah, dan terus melangkah maju walaupun dengan semua keterbatasan yang ada.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi pembaca yang ingin meneliti lebih lanjut di bidang yang serupa.

Semarang, 27 April 2025

Penulis

Rina Salsabila



ABSTRAK

Celebrity endorser merupakan figur publik yang dipercaya untuk mendukung suatu produk guna membangun citra merek, menyampaikan pesan pemasaran, serta memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Di era digital, keberadaan selebriti di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga membentuk hubungan emosional yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Salah satu bentuk hubungan tersebut adalah *parasocial relationship*, yaitu hubungan satu arah antara konsumen dengan selebriti atau influencer yang terjalin melalui interaksi di media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *parasocial relationship* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen baru produk Glad2Glow yang pernah melihat konten *celebrity endorser* produk Glad2Glow. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana pengaruh selebriti dan keterikatan emosional dengan figur publik dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek dan meningkatkan niat beli konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran produk kecantikan.

Kata Kunci: *celebrity endorser, parasocial relationship, brand trust, purchase intention, Glad2Glow*

ABSTRACT

A celebrity endorser is a public figure who is trusted to support a product in order to build brand image, deliver marketing messages, and influence consumer perception and behavior. In the digital era, celebrities on social media not only serve as promotional tools but also foster emotional connections that can enhance trust in a brand. One such connection is known as a *parasocial relationship*, which is a one-sided relationship between consumers and celebrities or influencers formed through social media interactions.

This study aims to analyze the influence of celebrity endorsers and parasocial relationships on purchase intention through brand trust. The research method used is a quantitative approach with a survey technique. Data will be collected through questionnaires distributed to new consumers of Glad2Glow products who have seen content featuring the brand's celebrity endorsers. The data analysis techniques include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination.

This research is expected to contribute to a better understanding of how celebrities and emotional connections with public figures can shape consumer trust in a brand and increase purchase intention, particularly in the context of beauty product marketing.

Keywords: *celebrity endorser, parasocial relationship, brand trust, purchase intention, Glad2Glow*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Celebrity endorser</i>	11
2.1.2 <i>Parasocial Relationship</i>	13
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	15
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	17

2.2 Pengembangan Hipotesis.....	18
2.2.1 Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	18
2.2.2 Pengaruh <i>Parasocial Relationship</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	18
2.2.3 Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	19
2.2.4 Pengaruh <i>Parasocial Relationship</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	19
2.2.5 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	20
2.3 Model Empirik.....	20
BAB III	22
METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.2.1 Populasi	22
3.2.2 Sampel	23
3.2.3 Teknik Sampling	23
3.2.4 Ukuran Sampling.....	25
3.3 Metode Pengumpulan data	26
3.3.1 Data Primer	27
3.3.2 Data Sekunder	28
3.4 Variabel dan Indikator	29
3.5 Uji Instrumen	30
3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	31
3.5.1.1 Uji Validitas.....	31
3.5.1.2 Uji Reabilitas	32

3.5.2 Uji Asumsi Klasik	32
3.5.2.1 Uji Normalitas	32
3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas	33
3.5.2.3 Uji Multikolinieritas	34
3.6 Analisis data.....	34
3.6.1 Deskripsi Responden.....	34
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.6.3 Uji Hipotesis.....	36
3.6.3.1 Koefisien Determinasi	36
3.6.3.2 Uji F	37
3.6.3.3 Uji T.....	38
BAB IV	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian.....	39
4.2 Karakteristik Responden.....	40
4.2.1 Usia Responden.....	40
4.2.2 Pendidikan Terakhir	41
4.2.3 Status Pekerjaan	42
4.2.4 Pengeluaran Skincare Bulanan.....	43
4.3. Analisis Kualitatif.....	44
4.3.1. Analisis Deskriptif <i>Celebrity Endorser</i>	44
4.3.2. Analisis Deskriptif <i>Parasocial Relationship</i>	46
4.3.3. Analisis Deskriptif <i>Brand Trust</i>	48

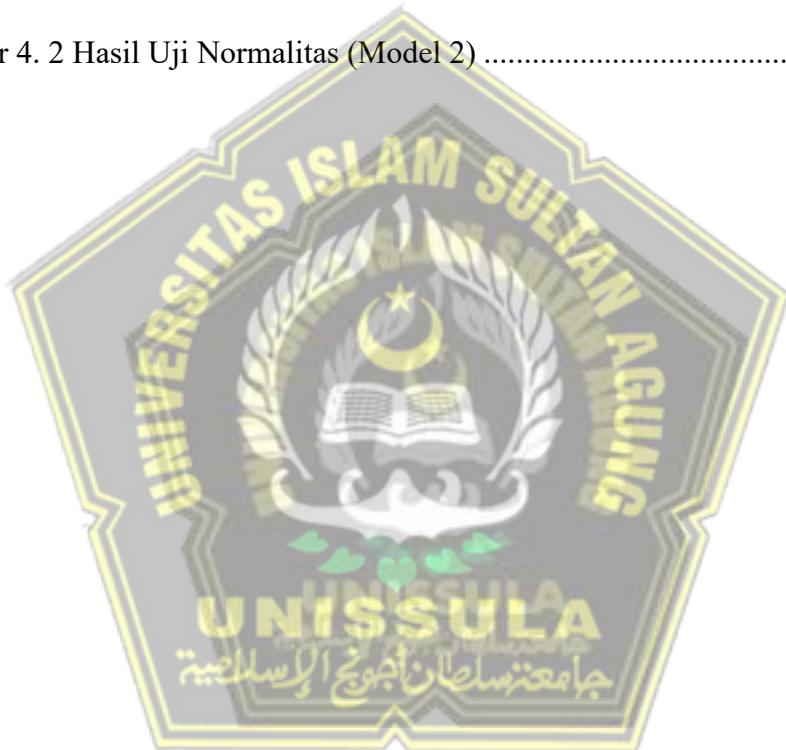
4.3.4. Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	49
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
4.4.1 Uji Validitas	51
4.4.2 Uji Reabilitas.....	52
4.5 Uji Asumsi Klasik	53
4.5.1 Uji Normalitas	53
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.5.3 Uji Multikolinearitas	55
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
4.7 Uji Hipotesis	61
4.7.1 Koefisien Determin.....	61
4.7.2 Uji F.....	63
4.7.3 Uji T	64
4.8 Pembahasan Hasil.....	66
4.8.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	66
4.8.2 Pengaruh Parasocial Relationship terhadap Brand Trust	68
4.8.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	70
4.8.4 Pengaruh Parasocial Relationship terhadap <i>Purchase Intention</i>	72
4.8.5 Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention.....	74
BAB V	77
PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran Teoritis	79

5.3 Implikasi Manajerial	80
5.4 Keterbatasan Penelitian	81
5.5 Agenda Peneliti Mendatang.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram penjualan produk Glad2Glow di Tiktok.....	3
Gambar 1. 2 Grafik penjualan melalui Celebrity endorser	4
Gambar 1. 3 Celebrity endorser Syifa Hadju.....	5
Gambar 2. 1 Model Empirik	21
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas (Model 1)	53
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas (Model 2)	54



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Nilai Kuesioner	28
Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator	30
Tabel 3. 3 Model Regresi.....	36
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	40
Tabel 4. 2 Pendidikan Terakhir Responden	41
Tabel 4. 3 Status Pekerjaan Responden	42
Tabel 4. 4 Pengeluaran Skincare Bulanan Responden.....	43
Tabel 4. 5 Interval Skor Rata Rata.....	44
Tabel 4. 6 Hasil Deskriptif Celebrity Endorser.....	45
Tabel 4. 7 Hasil Deskriptif Parasocial Relationship	47
Tabel 4. 8 Hasil Deskriptif Brand Trust.....	48
Tabel 4. 9 Hasil Deskriptif Purchase Intention	50
Tabel 4. 10 Uji Validitas	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reabilitas	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4. 14 Hasil Uji Persamaan Regresi (Model 1)	56
Tabel 4. 15 Hasil Uji Persamaan Regresi (Model 2)	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determin (Model 1)	61
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determin (Model 2)	62
Tabel 4. 18 Hasil Uji F (Model 1).....	63
Tabel 4. 19 Hasil Uji F Model (2).....	63

Tabel 4. 20 Hasil Uji T (Model 1).....64

Tabel 4. 21 Hasil Uji T (Model 2).....65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	89
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	92
Lampiran 3 Hasil Data Penelitian dan Uji Data Penelitian.....	97



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial adalah platform digital yang dimanfaatkan oleh pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain, berbagi informasi, dan berkomunikasi secara daring. Berdasarkan laporan DataReportal (2025), Pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 143 juta orang atau setara dengan 50,2% dari total penduduk Indonesia. Banyaknya Fitur menarik yang tersedia melalui media sosial membuat penggunanya sering menggunakan media sosial untuk berbagai aktivitas sehari-hari. Penggunaan fitur seperti hashtag, lokasi, dan tag akun membantu pengguna dalam menyaring informasi dan tujuan yang mereka butuhkan. Penyebaran informasi yang cepat melalui media sosial, membuat pengguna seringkali melakukan berbagai pencarian , termasuk mencari informasi produk yang ingin mereka beli.

Media sosial kini menjadi salah satu sarana promosi yang paling ampuh di zaman digital saat ini, terutama dalam industri kecantikan dan perawatan kulit. Media sosial membantu perusahaan secara efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek serta memasarkan produk secara personal dan interaktif (Judijanto & Hutaikuk, 2025). Glad2Glow memanfaatkan platfrom media sosial sebagai salah satu strategi dalam pemasaran produk mereka. Dengan meningkatnya pengguna media sosial, Glad2Glow telah berhasil menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform seperti Instagram dan TikTok.

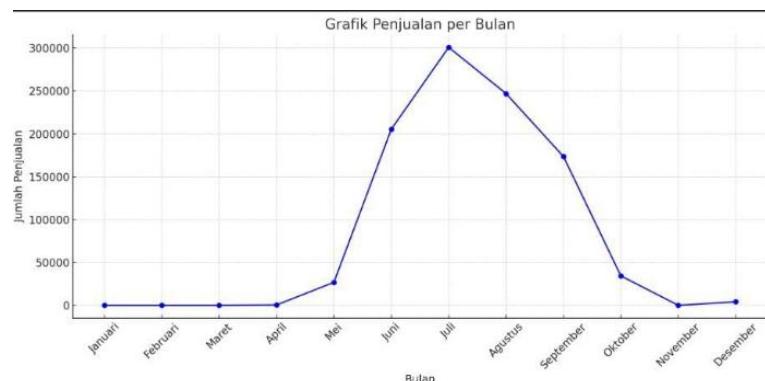
Glad2Glow adalah merek skincare yang berfokus pada perawatan kulit menggunakan bahan-bahan alami dan aman. Didirikan pada kuartal 2 tahun 2023 oleh PT Suntone Wisdom Indonesia, target pasar utama Glad2Glow adalah Wanita dengan rentan usia Generasi Z dan pemula skincare. Produk Glad2Glow dirancang untuk memberikan kelembapan, nutrisi, dan kecerahan kulit, serta sesuai untuk berbagai tipe kulit, termasuk kulit yang sensitif. Salah satu keunggulan utama Glad2Glow adalah penggunaan bahan-bahan alami seperti aloe vera, chamomile, vitamin C, hyaluronic acid, salicylic acid, dan centella asiatica yang memiliki manfaat melembapkan, mencerahkan kulit, mengatasi jerawat, serta menenangkan kulit sensitif. Produk-produk Glad2Glow diformulasikan agar nyaman digunakan sehari-hari tanpa menyebabkan iritasi atau rasa berat di kulit. Glad2Glow juga dikenal mampu meningkatkan kecerahan kulit berkat kandungan vitamin C dan niacinamide yang efektif mengatasi noda hitam dan hiperpigmentasi. Selain itu, formulasi dengan ceramide dan ekstrak blueberry membantu memperbaiki skin barrier yang rusak akibat kekeringan atau iritasi.

Glad2Glow menawarkan berbagai varian produk unggulan seperti facial cleanser yang lembut namun efektif membersihkan kotoran tanpa menghilangkan kelembapan alami kulit, hydrating toner dengan hyaluronic acid untuk memberikan hidrasi ekstra, soothing gel moisturizer dengan centella asiatica untuk meredakan kemerahan dikulit hingga acne moisturizer dengan kombinasi salicylic acid dan mandelic acid untuk mengatasi jerawat tanpa menyebabkan iritasi. Selain itu, Glad2Glow juga menghadirkan sunscreen ringan SPF 50 PA+++ untuk melindungi kulit dari sinar UVA/UVB tanpa meninggalkan

whitecast serta micellar water dengan ekstrak cherry blossom yang mampu membersihkan makeup waterproof .

Dengan formulasi yang ringan namun efektif, Glad2Glow merupakan opsi yang sempurna untuk mereka yang ingin memiliki kulit sehat dan cerah sehari-an.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, terutama di industri kecantikan dan perawatan kulit. Glad2Glow menghadapi tantangan signifikan dari banyaknya pemain lokal dan internasional. Glad2Glow memanfaatkan strategi *celebrity endorser* melalui media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka. *Celebrity endorser* adalah sosok yang mendukung sebuah produk dengan berperan menyampaikan pesan guna memperkuat identitas merek tersebut (Purbohastuti & Hidayah, 2020). Ketika seorang selebriti yang populer dan dipercaya mengiklankan suatu produk, mereka dapat menciptakan citra positif bagi merek tersebut, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sangat krusial bagi suatu merek untuk memilih selebriti yang sesuai dengan prinsip-prinsip mereka dan target pelanggan yang ingin dijangkau, serta menciptakan konten alami agar tidak terlalu komersial supaya tetap menjaga kepercayaan konsumen.



Gambar 1. 1 Diagram penjualan produk Glad2Glow di Tiktok

Sumber : fastmoss.com, 2023

Pada bulan April 2023 terlihat penjualan Glad2Glow masih sangat rendah. Namun mulai bulan Mei hingga Juli terjadi peningkatan penjualan yang sangat signifikan, puncaknya pada bulan Juli penjualan mencapai lebih dari 300.000 unit. Kenaikan ini mencerminkan respons pasar yang positif. Penurunan kembali terjadi pada bulan Agustus dan September hingga mencapai titik terendah dibulan November. Hal ini menunjukkan bahwa ada kelambatan pasar atau penurunan daya tarik. Temuan ini memberikan dasar untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang menarik perhatian konsumen.



Gambar 1. 2 Grafik penjualan melalui Celebrity endorser

Sumber : fastmoss.com, 2024

Grafik diatas menunjukkan penjualan Glad2Glow dengan menggunakan *celebrity endorser*. Pada bulan Januari hingga bulan Juli Glad2Glow mengalami penurunan penjualan. Peningkatan penjualan mulai terlihat pada bulan Agustus. Tren kenaikan berlanjut pada bulan September dan mencapai puncak pertamanya pada bulan Oktober sebanyak 1,2 juta penjualan produk. Meski sedikit terjadi penurunan pada bulan November, penjualan mulai kembali melonjak drastis pada bulan Desember hingga mendekati angka 2 juta penjualan produk. Pemilihan

celebrity endorser yang tepat oleh Glad2Glow dapat menarik perhatian konsumen dan memperkuat hubungan dengan konsumen melalui media sosial, peningkatan penjualan Glad2Glow menjadi bukti keberhasilan dalam memasarkan produknya.



Gambar 1. 3 Celebrity endorser Syifa Hadju

Penggunaan Syifa Hadju sebagai *celebrity endorser* untuk Glad2Glow telah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. Syifa Hadju adalah sosok yang hangat, ramah, dan peduli terhadap orang lain, dengan kepribadian ekstrovert dan idealis. Ia dikenal sederhana, pekerja keras, dan memiliki penampilan natural yang menonjolkan kecantikan alaminya. Dalam dunia hiburan, Syifa menunjukkan dedikasi tinggi dan kemampuan akting yang serba bisa, membuatnya menjadi figur yang inspiratif dan disukai banyak orang. Syifa, yang dikenal sebagai aktris dan penyanyi muda, memiliki daya tarik yang kuat dan selaras dengan nilai-nilai yang ingin dibangun oleh Glad2Glow. Melalui kampanye “Dua Step Glowing Ala Syifa Hadju”, untuk menyampaikan pesan bahwa kulit sehat bisa dicapai tanpa biaya yang mahal. Kolaborasi ini

menciptakan konten yang *relatable* dan autentik, dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Glad2Glow dan Shifa Hadju menggunakan tagar #GlowUp dalam kampanye mereka, yang membantu memperluas jangkauan. Syifa Hadju sebagai *celebrity endorser* memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, sehingga membuat Glad2Glow semakin bisa diterima dan dipercaya oleh konsumen.

Media sosial saat ini memungkinkan *celebrity* untuk berinteraksi dengan pengikut mereka secara lebih langsung melalui komentar, likes, dan konten yang bersifat interaktif. Hal ini menciptakan ilusi keterlibatan yang lebih nyata, sehingga pengikut merasa lebih dekat dengan *celebrity* atau biasa disebut dengan *parasocial relationship*, yaitu hubungan satu arah antara individu dengan *public figure*, seperti *celebrity* atau *influencer*, yang terbangun melalui konten *celebrity* di media sosial. Meskipun tidak terjadi interaksi secara langsung, konsumen merasa memiliki kedekatan emosional dengan *public figure* tersebut. Hubungan ini dapat menumbuhkan rasa percaya dan keterikatan yang kuat pada produk yang direkomendasikan *celebrity* tersebut, pada akhirnya berpotensi mempengaruhi niat beli. Sementara itu, *emotional bonding* adalah keterikatan emosional dua arah yang nyata dan timbal balik, seperti antara keluarga, teman, atau pasangan, di mana kedua pihak saling berinteraksi dan memengaruhi secara emosional. Jadi, *parasocial relationship* bersifat sepihak dan imajiner, sedangkan *emotional bonding* bersifat nyata dan timbal balik.

Celebrity endorser dan *parasocial relationship*, memiliki peran dalam membangun kepercayaan pada merek. Kepercayaan merek adalah keyakinan

yang dimiliki oleh pembeli pada suatu produk, dan menunjukkan keyakinan bahwa merek tersebut mampu secara berkelanjutan memenuhi janji serta ekspektasi konsumen. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif konsumen dengan produk atau layanan, reputasi merek, komunikasi yang transparan, serta konsistensi dalam kualitas produk. (Dzakiyah & Sutrisna, 2025). Kepercayaan konsumen terhadap merek dapat meningkat ketika dipromosikan oleh *celebrity*. konsumen yang mempunyai kepercayaan terhadap suatu merek biasanya akan memilih untuk membeli barang dari merek tersebut.

Beberapa peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian tentang *celebrity endorser*. Mengutip dari jurnal Aulia et al. (2025) berjudul Pengaruh *Viral Marketing Dan Celebrity endorser* Terhadap Minat Beli Produk Make Up Azarine. Dukungan dari selebriti memiliki dampak yang baik dan penting terhadap ketertarikan untuk membeli produk kosmetik Azarine.

Namun, pada jurnal yang dibuat oleh Dewa et al. (2024), Berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser Dan Brand Personality* Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai *Variable Intervening* Pada Produk Nivea Men Face Wash Di Surabaya. Membuktikan bahwa dukungan selebriti tidak memberikan sumbangan terhadap ketertarikan untuk membeli nivea men face wash. Hal ini membuktikan bahwa ketidak cocokan antar *celebrity endorser* dan produk yang dipromosikan serta perbedaan dalam preferensi dan persepsi tidak mampu mempengaruhi minat beli.

Menurut Wijaya dan Keni (2022), pada jurnalnya yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Produk Skincare Dengan

Brand Trust Dan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rasa percaya terhadap suatu merek tidak berfungsi sebagai penanda niat untuk membeli atau perantara dukungan dari selebriti. Ini menunjukkan bahwa Keputusan untuk membeli produk perawatan kulit tidak dipengaruhi oleh kepercayaan pada merek tersebut.

Pada Jurnal yang dibuat oleh Febriyanti et al. (2024), yang berjudul Pengaruh *Social Media Influencer* pada *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Produk Skincare di JABODETABEK. Menunjukan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada pembelian produk perawatan kulit di JABODETABEK.

Berdasarkan kesenjangan penelitian diatas, penelitian tentang *celebrity endorser*, *parasocial relathionship* dan *brand trust* selama dekade terakhir, terdapat beberapa pertanyaan penting yang masih belum terjawab dan hubungan antara *Celebrity endorser*, *parasocial relathionship* melalui *brand trust* terhadap *purchase intention* di Indonesia belum diteliti secara menyeluruh.

Karena hal tersebut, penulis berencana untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam berupa proposal penelitian dengan judul “ **PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PARASOCIAL RELATIONSHIP TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND TRUST PADA PRODUK GLAD2GLOW**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka hasil rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*?
2. Bagaimana pengaruh *parasocial relationship* terhadap *purchase intention*?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand trust*?
4. Bagaimana pengaruh *parasocial relationship* terhadap *brand trust*?
5. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan penelitian ini mencakup beberapa hal sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *parasocial relationship* terhadap *purchase intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand trust*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *parasocial relationship* terhadap *brand trust*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari uraian diatas manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan analisis yang lebih mendetail mengenai dampak dukungan dari selebriti serta hubungan parasosial terhadap niat beli melalui kepercayaan merek (*brand trust*).

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran yang berguna untuk perusahaan sebagai upaya meningkatkan merek atau produk mereka. Temuan dari penelitian ini bertujuan menjadi acuan bagi rekan-rekan yang melakukan studi penelitian yang sama.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Celebrity endorser*

Celebrity endorser didefinisikan sebagai individu yang memiliki pengaruh sosial dan mempunyai kredibilitas yang cukup tinggi di mata publik. Penggunaan *celebrity endorser* dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian konsumen terhadap produk atau merek tertentu (Kardes et al., 2020) dalam (Zengin, 2021) *celebrity endorser* merupakan publik figur yang memiliki daya tarik, kepercayaan, serta pengaruh yang signifikan dalam masyarakat. Karakteristik yang dimiliki oleh *celebrity endorser* ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menggambarkan citra produk dan menyampaikan pesan secara lebih efektif dan menarik perhatian konsumen (Kasari et al., 2025).

Menurut Rosita dan Novitaningtyas (2021), tujuan *celebrity endorser* digunakan dalam kegiatan promosi untuk memengaruhi persepsi konsumen agar meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang di promosikan dan mendorong konsumen untuk membeli. Umumnya, selebriti yang menjadi *endorser* kerap menjadi pelopor dalam memperkenalkan tren baru. Pandangan mereka sering kali mampu mendorong peningkatan penjualan serta memberikan dampak positif terhadap keuntungan perusahaan (Alifia, 2025). Selain itu, kehadiran *celebrity endorser* juga bisa memperluas pasar berkat basis penggemar yang mereka miliki (Rinawati et al., 2021).

Dalam kegiatan promosi, penting untuk memilih selebriti yang karakternya selaras dengan produk untuk memperkuat *brand*. Oleh karena itu, pemilihan selebriti sebagai *endorser* perlu mempertimbangkan beberapa atribut yang relevan dengan produk yang diiklankan, sebagai faktor pendukung kesuksesan pemasaran produk di pasar (Kadafi et al., 2023).

Celebrity endorser yang berpengaruh memiliki kemampuan untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli, dengan pengaruh personal dan kedekatan emosional yang mereka miliki dengan pengikutnya. Ketika seorang selebriti mempromosikan produk, penggemarnya cenderung lebih memperhatikan dan mempercayai pesan yang disampaikan karena adanya rasa kagum dan keterikatan. Selebriti yang memiliki citra positif, seperti jujur, inspiratif, atau profesional, akan menciptakan kesan bahwa produk yang mereka dukung juga memiliki mutu yang tinggi.

McGuire, (1985) dalam Anggraini (2023) menjelaskan bahwa daya tarik selebriti, yang meliputi penampilan fisik, kesamaan (similarity), dan keakraban (familiarity), dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Daya tarik ini dapat mendorong koneksi emosional konsumen dengan produk, yang pada akhirnya akan memengaruhi konsumen untuk melakukan niat beli.

Menurut Yunita dan Elwisana (2017) dalam Jayanti dan Siahaan (2021) indikator *celebrity endorser* ada 3 yaitu :

- 1) Kredibilitas (Credibility) : Tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen kepada selebriti sebagai pendukung suatu produk dan sumber

informasi.

- 2) Daya Tarik (Attractiveness) : Daya tarik mencakup penampilan fisik, kepribadian, dan karisma *celebrity* yang menarik perhatian konsumen.
- 3) Kekuatan (Power) : Kemampuan selebriti untuk memengaruhi sikap, pemikiran, dan perilaku konsumen melalui pesan promosi atau pernyataannya.

2.1.2 Parasocial Relationship

Hubungan parasosial adalah situasi di mana seseorang merasakan kedekatan atau ikatan emosional terhadap figur media, seperti artis terkenal atau karakter dalam cerita, meskipun hubungan tersebut sepihak dan tidak terjadi secara langsung (Adninta et al., 2024). Hubungan parasosial merupakan bentuk keterlibatan audiens secara sosial dan emosional dengan tokoh media. Dalam prosesnya, hubungan ini memberikan kepuasan pribadi bagi audiens, serta dapat menjadi sumber motivasi dan membantu memenuhi kebutuhan akan afiliasi atau keterhubungan sosial. Audiens seringkali merasakan seolah-olah tokoh media yang mereka sukai mengenal mereka, sebagaimana mereka sendiri merasa mengenal tokoh tersebut secara mendalam (Sumirna et al., 2023).

Hubungan parasosial ini memungkinkan individu untuk membentuk persepsi keintiman dengan tokoh publik, meskipun interaksi yang terjadi tidak berlangsung secara langsung maupun saling menguntungkan. Dalam pemasaran digital, hubungan ini memiliki peran penting dalam mengubah sudut pandang dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand* yang

diasosiasikan dengan selebriti tersebut (Sokolova & Perez, 2021).

Menurut Lou dan Kim (2019), hubungan parasosial memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh iklan yang disampaikan oleh *celebrity*. Dalam penelitian mereka, dijelaskan bahwa ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan seorang *celebrity* meskipun hubungan itu bersifat sepihak mereka cenderung menganggap *celebrity* tersebut sebagai sosok yang akrab dan dapat dipercaya. Keterikatan emosional ini membuat konsumen lebih terbuka terhadap pesan-pesan promosi yang disampaikan. Yang pada akhirnya membuat konsumen lebih mudah diyakinkan untuk mempertimbangkan atau bahkan membeli produk yang direkomendasikan oleh *celebrity* tersebut. Semakin kuat hubungan parasosial yang terbentuk, semakin besar pula pengaruh pesan iklan terhadap niat beli konsumen. Semakin kuat hubungan parasosial, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan audiens kepada *celebrity* maka pesan promosi dan semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dan mempercayai rekomendasi dari *celebrity* sehingga dapat mendorong *brand trust* dan *purchase intention*.

Menurut Perbowani & Nuralin (2021) indikator *parasocial relationship* sebagai berikut:

- 1) Perceptual-cognitive : Hubungan satu arah yang terbentuk antara individu dan tokoh media, di mana individu mengembangkan pemahaman dan persepsi tentang tokoh tersebut. Hubungan ini melibatkan proses kognitif yang mempengaruhi bagaimana individu

merasakan kedekatan dengan tokoh media, meskipun tidak ada interaksi nyata.

- 2) Affective : Kemampuan individu untuk memahami perasaan orang lain dan meresponsnya secara tepat. *Parasocial relationship* dapat memahami perasaan positif terhadap tokoh publik, seperti merasakan kebahagiaan saat tokoh tersebut meraih pencapaian.
- 3) Behavioral : Tindakan dan perilaku yang dilakukan oleh individu sebagai bentuk dukungan atau keterikatan audiens terhadap tokoh yang diidolakan.

2.1.3 *Brand Trust*



Kepercayaan merek adalah persepsi konsumen mengenai sejauh mana suatu merek dapat diandalkan, yang terbentuk melalui pengalaman pribadi atau melalui interaksi dan transaksi yang terjadi. Kepercayaan ini tercermin dari terpenuhinya harapan konsumen terhadap performa produk serta tingkat kepuasan yang dirasakan. Merek yang dapat membangun serta mempertahankan kepercayaan konsumen memiliki peluang lebih besar untuk meraih kesuksesan di pasar. Di era digital saat ini, ketika informasi sangat mudah diperoleh, menjaga dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek menjadi aspek yang semakin penting untuk menunjang keberhasilan sebuah *brand* (Muchtar et al., 2024).

Menurut Suryani (2019) dalam Ramdhani et al. (2022), Kepercayaan terhadap merek dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk tetap bergantung pada suatu merek meskipun terdapat potensi risiko, dengan

didasari keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan manfaat atau hasil yang menguntungkan sesuai dengan harapan mereka.

Atulkar (2020) menyatakan bahwa tingginya kepercayaan terhadap suatu merek cenderung berdampak positif dan signifikan pada tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan terhadap merek menciptakan konsumen yang setia terhadap merek tersebut serta mendorong mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Rahayu & Harsono, 2018) dalam (Baisyir, 2021). *Brand Trust* bukan sekedar soal kualitas produk, tetapi juga mencerminkan hubungan psikologis antara konsumen dengan merek.

Salah satu cara untuk meningkatkan niat beli adalah dengan membangun kepercayaan terhadap merek. Hal ini bisa dilakukan lewat komunikasi yang jujur, kualitas produk yang konsisten, dan pelayanan yang benar-benar peduli pada konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa sebuah *brand* bisa dipercaya dan mengerti kebutuhan mereka, secara alami mereka akan lebih yakin dan nyaman untuk membeli.

Indikator dalam mengukur *brand trust* menurut Ika dan Kustini (2011) dalam Laraswanti (2022), yaitu:

- 1) Kepuasan : Perasaan senang konsumen karena produk memenuhi atau melebihi harapan.
- 2) Nilai : Persepsi manfaat produk yang setara atau melebihi biaya yang dikeluarkan
- 3) Kepercayaan (*Trust*): Tingkat keyakinan suatu *brand* dapat memenuhi

harapan, janji atau klaim yang disampaikan merek terhadap konsumen secara konsisten.

2.1.4 Purchase Intention

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, *purchase intention* mencerminkan dorongan untuk melakukan pembelian suatu produk sebagai bentuk pemenuhan atas kebutuhan atau keinginannya. Hardiyanti dan Prabantoro (2020) menyatakan bahwa *purchase intention* menggambarkan kondisi ketika individu atau kelompok memiliki niat untuk membeli serta memanfaatkan produk, layanan, atau pengalaman tertentu. Revzani et al. (2012) dalam Sinambela et al. (2022) menekankan bahwa *purchase intention* adalah keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, Watanabe et al. (2020) mendefinisikannya sebagai rencana konsumen untuk membeli produk dalam jumlah dan waktu tertentu. Buhalis et al. (2020) juga menambahkan bahwa niat beli mencerminkan perilaku konsumen yang dilandasi oleh dorongan atau hasrat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Indikator *purchase intention* Sebagai berikut :

- 1) Ketertarikan untuk mencoba: Keinginan konsumen untuk mengetahui dan mencoba produk baru tanpa langsung melakukan pembelian.
- 2) Keinginan segera membeli: Dorongan kuat untuk segera melakukan pembelian atau memiliki suatu produk.
- 3) Minat Transaksional : Kecenderungan atau hasrat individu untuk benar-benar melakukan pembelian, bukan hanya menunjukkan rasa ingin tahu

atau ketertarikan terhadap suatu *brand*.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan pernyataan dari berbagai penelitian sebelumnya, semakin efektif seorang *celebrity endorser* dalam merekomendasikan produk, maka tingkat keyakinan konsumen terhadap merek tersebut (*brand trust*) juga akan bertambah (Amalo et al., 2023). Hal ini sejalan dengan temuan Rohani et al. (2020) menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap kepercayaan merek. Roman dan Rakhmawati (2024) juga mendukung pandangan tersebut dengan menyatakan bahwa keberadaan *celebrity endorser* memberikan dampak positif terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap merek. Berdasarkan uraian diatas, peneliti menetapkan hipotesis berikut dalam penelitiannya:

H1: *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *Brand trust*

2.2.2 Pengaruh *Parasocial Relationship* Terhadap *Brand Trust*

Aw et al. (2022) menyatakan bahwa *parasocial relationship* terbentuk antara influencer dan audiens melalui media sosial yang dapat menciptakan emosional yang kuat. Semakin kuat hubungan parasosial yang dibangun oleh seorang influencer dengan audiensnya, maka semakin percaya audiens dengan merek dan besar pengaruhnya terhadap niat beli produk yang dipromosikan oleh influencer tersebut. *Parasocial relationship* dengan tingkat kredibilitas tinggi menjadi sumber dalam membentuk atau

meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek. (Azhar et al., 2024).

Konsumen lebih percaya pada brand yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan mereka. Hubungan parasosial yang tinggi dapat menciptakan loyalitas yang lebih tinggi terhadap *brand*. Berdasarkan uraian diatas, peneliti menetapkan hipotesis berikut dalam penelitiannya:

H2: *Parasocial relationship* berpengaruh terhadap *Brand trust*

2.2.3 Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap *Purchase Intention*

Kemampuan seorang *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan yang menarik, meyakinkan, dan relevan terbukti dapat mendorong minat audiens untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan (Oktaviana & Setiyani, 2025). Keilani dan Aksari (2024) juga mengemukakan bahwa seiring dengan meningkatnya keyakinan terhadap *celebrity endorser*, pengaruhnya juga semakin kuat terhadap niat beli (*purchase intention*) konsumen. Selanjutnya, Tanjung dan Keni (2023) menegaskan bahwa *celebrity endorser* memiliki niat beli. Berdasarkan uraian diatas, peneliti menetapkan hipotesis berikut dalam penelitiannya:

H3: *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *Purchase intention*

2.2.4 Pengaruh *Parasocial Relationship* Terhadap *Purchase Intention*

Parasocial relationship menjadi faktor yang mempengaruhi niat beli, semakin kuat hubungan parasosial, maka akan memperkuat niat beli dari pengikut (Wijayanti et al., 2024). Penelitian oleh Maisyaroh dan Soepatini (2024) menjelaskan bahwa hubungan parasosial mempengaruhi kemungkinan dalam melakukan niat beli. Berdasarkan hasil uraian diatas,

peneliti mengambil hipotesis berikut untuk penelitiannya:

H4: *Parasocial relationship* berpengaruh terhadap *Purchase intention*

2.2.5 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention*

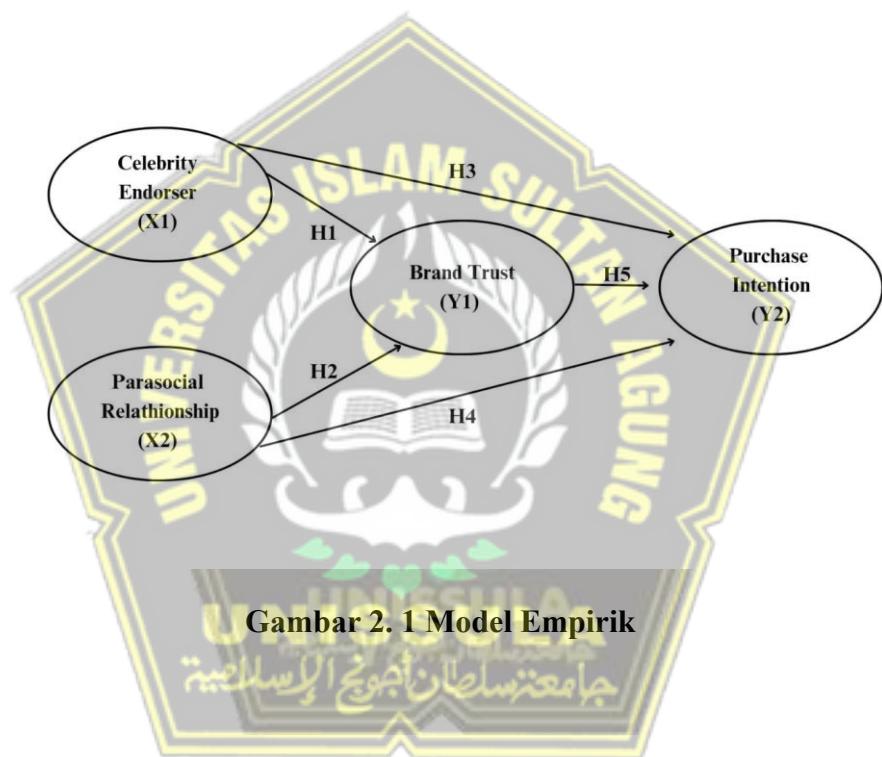
Semakin kuat keyakinan konsumen terhadap suatu *brand*, maka semakin tinggi peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan tersebut muncul karena konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk dan telah memperoleh informasi yang cukup, sehingga menilai suatu produk tersebut memenuhi harapannya, yang nantinya mendorong keputusan untuk membeli (Tanjung & Keni, 2023). Temuan ini diperkuat oleh Aini et al. (2025) yang menunjukkan bahwa brand trust memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil uraian diatas, peneliti mengambil hipotesis berikut untuk penelitiannya:

H5: *Brand trust* berpengaruh terhadap *Purchase intention*.

2.3 Model Empirik

Berdasarkan pemahaman dari variable-variabel diatas dapat pengaruh *Celebrity endorser*, yang dipilih berdasarkan reputasi dan pengaruhnya di kalangan audiens dapat meningkatkan *brand trust*. Kepercayaan konsumen terhadap merek yang diwakili oleh selebriti ini akan memperkuat niat mereka untuk membeli produk tersebut. Selain itu, *parasocial relationship*, yang merupakan hubungan emosional satu dengan selebriti, juga berperan penting dalam meningkatkan *brand trust*. Ketika konsumen merasa terhubung dengan

tokoh publik yang menjadi *endorser*, mereka lebih cenderung untuk mempercayai merek yang dipromosikan. Sehingga, baik *celebrity endorser* maupun *parasocial relationship* secara bersamaan mempengaruhi *brand trust*, yang pada akhirnya akan memperkuat *purchase intention* pada produk Glad2Glow. Dalam konteks ini *brand trust* berfungsi sebagai penghubung yang memperjelas pengaruh dari *celebrity endorser* dan *parasocial relationship* terhadap *purchase intention*.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, yang merupakan metode menitikberatkan pada pengumpulan serta analisis informasi berbentuk angka atau data statistik. Penelitian kuantitatif adalah Teknik pengumpulan data, melakukan analisis data dan menarik kesimpulan dari data tersebut (Susanto et al., 2024). Tujuannya adalah untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti secara objektif dan sistematis guna memperoleh kesimpulan yang dapat digeneralisasi. Metode yang digunakan adalah *exploratory survey*, yaitu jenis survei dalam penelitian kuantitatif yang menekankan pada upaya identifikasi dan memastikan keterkaitan antar variable, serta menguji apakah suatu variable memengaruhi variable lainnya (Sari et., 2022). metode ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variable, serta menyusun dan menguji hipotesis untuk mencari sebab-akibat dari fenomena. Pada penelitian ini, pengumpulan data melalui penggunaan angket, kemudian dianalisis secara statistik untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima atau ditolak.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam sebuah penelitian merujuk pada seluruh kelompok yang menjadi fokus utama kajian, baik sebagai objek maupun subjek, yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi ini

bisa berupa manusia, hewan, benda, maupun peristiwa yang berada dalam suatu wilayah tertentu dan dianggap relevan untuk diteliti (Amin et al., 2023).

Kelompok yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah perempuan yang bertempat tinggal di Kota Semarang, dengan jumlah mencapai 778.601 jiwa. Mengingat jumlahnya yang sangat besar, pengumpulan data dari seluruh populasi tentu tidak mudah dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan sumber daya. Oleh sebab itu, peneliti memutuskan untuk menggunakan sampel, yaitu sejumlah kecil dari populasi yang dianggap sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan.

3.2.2 Sampel

Sampel dalam suatu penelitian merujuk pada sejumlah elemen yang dipilih dari populasi dan digunakan sebagai sumber data utama. Sampel ini diambil dengan tujuan untuk merepresentasikan karakteristik populasi secara menyeluruh (Amin et al., 2023). Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah perempuan berusia 17 hingga 28 tahun yang pernah menyaksikan konten promosi produk Glad2Glow yang menggunakan *celebrity endorser*, sehingga data yang diperoleh diharapkan mampu menggambarkan fenomena yang sedang dikaji secara akurat.

3.2.3 Teknik Sampling

Proses untuk memilih sampel dalam sebuah penelitian dikenal dengan metode teknik sampling. Mengacu pada pendapat Sugiyono (2005) dalam Amin et al. (2023), terdapat dua pendekatan utama dalam teknik sampling,

yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

Pengambilan sampel secara *Non-probability sampling* merupakan suatu cara dalam pengambilan sampel Dimana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang setara untuk terpilih. Pemilihan sampel dengan cara ini cenderung bergantung pada pertimbangan subjektif peneliti, sehingga terdapat kemungkinan bias dalam proses seleksinya. Beberapa teknik yang termasuk dalam kategori ini antaralain *systematic sampling*, *quota sampling*, *incidental sampling*, *purposive sampling*, *saturated sampling*, dan *snowball sampling*.

Di sisi lain, metode pengambilan sampel probabilitas adalah cara yang memungkinkan setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang setara untuk terpilih sebagai bagian dari sampel. Dengan pendekatan ini, setiap komponen populasi mendapatkan kesempatan yang sama dan dapat diukur untuk menjadi anggota sampel. Metode pengambilan sampel probabilitas terdiri atas pengambilan sampel acak sederhana, pengambilan sampel acak berstrata proporsional, pengambilan sampel acak berstrata tidak proporsional, dan pengambilan sampel klaster.

Penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling*, yaitu cara memilih sampel dengan menggunakan kriteria dan pertimbangan spesifik yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Setiap individu yang dijadikan responden dipilih secara sengaja karena dianggap memenuhi syarat sesuai dengan tujuan dari penelitian. Beberapa kriteria yang dipakai untuk memilih sampel antara lain :

- 1) Perempuan
- 2) Usia 17 tahun – 28 tahun
- 3) Pernah melihat konten *celebrity endorser* Glad2Glow di media social

3.2.4 Ukuran Sampling

Ukuran sampling merujuk pada jumlah unit atau bagian yang dipilih dari sebuah populasi untuk keperluan sebuah penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, penentuan ukuran sampel menjadi hal yang krusial karena berkaitan langsung dengan validitas dan representativitas hasil analisis statistik. Sampel yang terlalu kecil berisiko menghasilkan temuan yang tidak akurat. Penentuan jumlah sampel tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat kesalahan yang dapat diterima, tetapi juga oleh derajat heterogenitas populasi, kompleksitas rencana analisis, serta ketersediaan sumber daya seperti waktu, biaya, dan tenaga. Populasi yang tidak homogen dan analisis yang rinci menuntut jumlah sampel yang lebih banyak untuk memperoleh hasil yang *representative* (Asrulla et al., 2023).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yang merupakan metode perhitungan untuk memperoleh ukuran sampel dari populasi yang jumlahnya telah diketahui secara pasti. Populasi yang dijadikan acuan adalah perempuan yang berdomisili di Kota Semarang, dengan total sebanyak 778.601 jiwa. Penggunaan rumus Slovin dimaksudkan untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi secara proporsional, sehingga data yang dikumpulkan dari konsumen baru produk

Glad2Glow di wilayah tersebut dapat mencerminkan kondisi sebenarnya.

Dengan demikian, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{778.601}{1 + 778.601 (0,07)^2}$$

n = 204,045 dibulatkan menjadi 204 responden

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Tingkat toleransi kesalahan pengambilan sampel.

Berdasarkan hasil perhitungan rumus Slovin dengan margin kesalahan 7%, jumlah responden minimum yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 204 responden. Teknik pengambilan sampel diterapkan adalah *simple random sampling*, di mana pemilihan responden dilakukan secara acak dari populasi konsumen baru produk Glad2Glow di Kota Semarang, tanpa mempertimbangkan pembagian strata atau kelompok tertentu dalam populasi tersebut.

3.3 Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data merupakan cara atau langkah yang ditetapkan untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam sebuah penelitian, dengan merujuk pada

fakta-fakta yang ditemukan di lokasi penelitian (Daruhadi & Sopiati, 2024). Pengumpulan data dilakukan untuk memastikan keabsahan informasi yang diperoleh. Oleh karena itu, proses pengumpulan harus dilaksanakan secara terstruktur dan sistematis agar hasilnya dapat digunakan untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh peneliti secara langsung selama penelitian berlangsung. Informasi ini diambil langsung dari partisipan atau sumber yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Metode pengumpulan data primer mencakup observasi, wawancara, dan distribusi kuesioner kepada individu yang relevan (Sulung dan Muspawi, 2024). Dalam penelitian ini, kuesioner dipakai sebagai alat utama untuk mengumpulkan data primer. Kuesioner dirancang berdasarkan indikator yang ada pada setiap variabel penelitian. dan disebarluaskan langsung kepada responden, yang sesuai kriteria yaitu konsumen Wanita baru Glad2Glow di Kota Semarang. Metode ini dipilih karena dinilai efektif untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar secara sistematis dan efisien. Pertanyaan dalam kuesioner disusun menggunakan skala Likert, yang memudahkan responden dalam menyampaikan persepsi, sikap, dan pandangannya terhadap pernyataan yang diberikan. Penelitian ini memanfaatkan Skala Likert yang terdiri dari lima level penilaian, dari 1 yang menunjukkan “sangat tidak setuju” hingga 5 yang menunjukkan “sangat setuju.” Skala ini mencakup pernyataan positif dan negatif untuk

mengukur secara komprehensif minat, sikap, serta keyakinan responden terhadap objek penelitian.

1 (STS)	2 (ST)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
--------------------------	-------------------------	------------------------	------------------------	-------------------------

Tabel 3. 1 Nilai Kuesioner

Keterangan :

1. = Sangat tidak setuju (STS)
2. = Tidak setuju (ST)
3. = Netral (N)
4. = Setuju (S)
5. = Sangat setuju (SS)

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti, melainkan dari dokumen atau sumber yang telah tersedia sebelumnya (Sulang & Muspawi, 2024). Dalam penelitian ini, selain mengumpulkan data primer melalui kuesioner, peneliti juga memanfaatkan data sekunder berupa catatan penjualan produk Glad2Glow. Data penjualan ini diperoleh dari laporan internal perusahaan yang mencatat informasi terkait jumlah transaksi, tren pembelian, serta demografi konsumen. Data sekunder ini dimanfaatkan untuk memperkuat proses analisis, memberikan wawasan terkait tren perkembangan penjualan produk,

serta membantu dalam memahami berbagai faktor yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

3.4 Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian adalah aspek atau elemen yang dipilih oleh peneliti untuk dikaji secara mendalam guna memperoleh data atau informasi yang menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan. Dalam penelitian kuantitatif, variabel memiliki karakteristik dapat diukur secara kuantitatif, dapat mengenali perbedaan antara satu objek dengan objek lain dalam populasi yang sama, serta memiliki nilai yang beragam. Variabel yang diukur harus menghasilkan data yang objektif, terukur, dan dapat diuji secara ilmiah. Setiap variabel kemudian dikembangkan menjadi sejumlah indikator yang selanjutnya dijabarkan dalam bentuk item pertanyaan pada instrumen kuesioner penelitian (Susanti & Srifariyati, 2024). Pada penelitian ini, mengklasifikasikan variabel menjadi dua kelompok, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing variabel :

1) Variabel dependen

Variabel dependen, yang sering disebut variabel terikat, adalah variabel yang nilainya bisa berubah atau dipengaruhi berdasarkan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah *Brand Trust* (Y1) dan *Purchase Intention* (Y2).

2) Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang berfungsi sebagai elemen penyebab perubahan pada variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel

independen yang digunakan terdiri dari *Celebrity endorser* (X1) dan *Parasocial Relationship* (X2).

Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator

NO	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1	Celebrity endorser adalah publik figur yang kredibel, menarik dan berpengaruh kuat, yang digunakan untuk memperkuat citra produk dan menyampaikan pesan secara lebih efektif. Sumber (Kasari et al., 2025).	1. Kredibilitas 2. Daya tarik 3. Kekuatan Sumber (Jayanti dan Siahaan, 2021)
2	Hubungan parasosial adalah ikatan emosional satu arah yang dirasakan seseorang terhadap tokoh media, seperti selebriti atau karakter fiksi Sumber (Adninta et al., 2024).	1. Perceptual cognitive 2. Affective 3. Behavioral Sumber (Perbawani & Nuralin, 2021)
3	Brand trust adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan merek yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, atau transaksi dengan merek tersebut. Sumber (Muchtar et al., 2024)	1. Kepuasan 2. Nilai 3. Kepercayaan Sumber (Laraswanti, 2022)
4	Purchase intention adalah keinginan individu untuk membeli produk tertentu yang muncul dari interaksi antara kebutuhan, sikap, dan persepsi, keputusan ini melalui tahap evaluasi pribadi, ekspektasi, serta pertimbangan harga pada waktu tertentu. Sumber (Ulrica & Lego 2021)	1. Ketertarikan untuk mencoba 2. Keinginan segera membeli 3. Minat Tarnsaksional

3.5 Uji Instrumen

Pada penelitian ini, analisis informasi data dilakukan dengan

memanfaatkan SPSS versi 27 untuk menguji keterkaitan antara variabel independen dan dependen

3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

3.5.1.1 Uji Validitas

Validitas berhubungan dengan seberapa akurat sebuah alat dalam mengevaluasi apa yang dimaksudkan untuk dievaluasi. Dalam hal ini, validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut dapat memberikan hasil yang relevan dengan apa yang ingin diukur (Sugiharto dan Sitinjak, 2006) dalam (Sanaky et al., 2021) dapat mencerminkan konstruksi yang dimaksud dalam suatu penelitian. Standar untuk menguji validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai r yang dihitung lebih tinggi dibanding nilai r tabel, maka hipotesis nol (H_0) diterima, ini berarti instrumen tersebut dinyatakan valid.
- 2) Sebaliknya, apabila nilai r hitung kurang dari atau sama dengan r tabel, maka H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa instrumen tidak memenuhi kriteria validitas.

Cara menghitung besar nilai R table:

Nilai r tabel ditentukan oleh derajat kebebasan (df), yang merupakan jumlah partisipan dikurangi dua ($N-2$), serta mempertimbangkan tingkat signifikansi untuk pengujian dua arah

3.5.1.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen yang reliabel tidak hanya menunjukkan kestabilan hasil, tetapi juga mencerminkan kondisi riil di lapangan serta memiliki validitas sebagai alat pengumpul data. Dalam penelitian ini, metode Cronbach's Alpha digunakan untuk menguji reabilitas, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) $\alpha < 0,6$ artinya kurang realibel
- 2) $0,6 > \alpha$ artinya realibel

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa residual dalam model regresi memenuhi syarat-syarat statistik tertentu yang diperlukan agar hasil estimasi parameter serta pengujian hipotesis dapat dianggap sahih dan dapat diandalkan. Tujuan uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan telah bebas dari pelanggaran terhadap asumsi-asumsi dasar, sehingga model dapat menghasilkan estimasi yang efisien dan konsisten secara optimal.

3.5.2.1 *Uji Normalitas*

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2018) dalam Sholihah (2023), normalitas residual merupakan salah satu asumsi penting yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Normal P-P Plot.

Data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik pada grafik P-P Plot mengikuti atau mendekati garis diagonal yang menunjukkan pola distribusi normal. Sebaliknya, apabila titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal, maka data residual tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, interpretasi dilakukan secara visual berdasarkan kesesuaian pola titik terhadap garis diagonal dalam grafik tersebut

3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2017:85) yang dikutip oleh Sholihah (2023), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah ada perbedaan dalam varians residual di antara pengamatan dalam analisis regresi. Jika varians tersebut tidak konsisten, maka kondisi yang muncul adalah heteroskedastisitas, sementara varians yang seragam dinamakan homoskedastisitas. Sebuah model regresi yang baik seharusnya memiliki varians residual yang konsisten. Ketidakhadiran heteroskedastisitas bisa dikenali melalui beberapa tanda tertentu. Tanda-tanda yang menunjukkan bahwa model tidak mengalami heteroskedastisitas dapat diidentifikasi melalui beberapa karakteristik berikut:

- 1) Titik-titik residual tersebar secara acak pada grafik.
- 2) Tidak terdapat konsentrasi titik yang hanya muncul di atas atau di

bawah sumbu.

- 3) Pola titik tidak membentuk pola tertentu yang sistematis.
- 4) Variasi residual tampak merata sepanjang keseluruhan rentang data.

3.5.2.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan Mengetahui apakah ada keterkaitan yang signifikan antara variabel independen di dalam model regresi. Jika multikolinieritas ditemukan, hasil analisis akan menjadi sulit untuk dipahami dan penjelasan antar variabel akan menjadi tidak tepat. Berikut adalah kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian multikolinieritas:

- 1) Nilai Toleransi: Jika nilai toleransi kurang dari 0,1, ini menandakan adanya multikolinieritas.
- 2) VIF (*Variance Inflation Factor*): Nilai VIF yang lebih besar dari 10 (atau kadang lebih dari 5, tergantung pada sumber yang digunakan) menunjukkan adanya multikolinieritas.

3.6 Analisis data

3.6.1 Deskripsi Responden

Analisis deskriptif responden dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami profil responden serta memberikan konteks awal terhadap data yang

akan dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Dalam penelitian ini, responden merupakan individu yang pernah melihat atau mengikuti promosi produk yang menggunakan *celebrity endorser*, sehingga dianggap relevan dalam menilai pengaruh variabel *Celebrity Endorser* (X_1), *Parasocial Relationship* (X_2), *Brand Trust* (Y_1), dan *Purchase Intention* (Y_2).

Karakteristik responden yang dianalisis meliputi beberapa aspek demografis, seperti Usia, Tingkat Pendidikan Terakhir, Status Pekerjaan, dan Pengeluaran Skincare Bulanan. Data dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dengan menghitung frekuensi (jumlah) dan persentase (%) dari setiap kategori responden.

Selain itu, penelitian ini menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner pada masing-masing variabel. Dalam pengambilan nilai responden pada penelitian kali ini menggunakan skala Likert sehingga dapat diketahui bahwa:

1 = Skala Likert terendah yang digunakan dalam pengambilan keputusan di penelitian ini.

5 = Skala Likert tertinggi yang digunakan dalam pengambilan keputusan di penelitian ini.

3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik statistik yang

digunakan untuk meneliti hubungan antara satu variabel yang dipengaruhi dan dua atau lebih variabel yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini, variabel yang dijelaskan meliputi *Celebrity endorser*, *Parasocial Relationship*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention*. Model regresi linier berganda yang dirumuskan berdasarkan variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Model Regresi

Model	Regresi
Persamaan 1	$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon_i$
Persamaan 2	$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + \epsilon_i$

Keterangan :

X_1 = *Celebrity endorser*

X_2 = *Parasocial Relationship*

Y_1 = *Brand Trust*

Y_2 = *Purchase Intention*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien regresi

ϵ_i = Error term

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat yang krusial dalam analisis regresi yang berfungsi untuk mengevaluasi seberapa efektif model menjelaskan variasi dari variabel dependen berdasarkan variabel independen. R^2 mengindikasikan seberapa besar bagian dari

variasi dalam variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel-variabel independen yang terdapat dalam model ini.

Rentang nilai R^2 adalah antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$).

- 1) R^2 yang rendah mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki kemampuan terbatas dalam menerangkan variasi pada variabel dependen.
- 2) Di sisi lain, R^2 yang mendekati angka 1 menandakan bahwa variabel independen dapat menjelaskan sebagian besar variasi yang terjadi pada variabel dependen.

3.6.3.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana model regresi layak dan untuk melihat apakah semua variabel independen secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Suatu model dinyatakan layak jika variabel independen dapat memberikan penjelasan terhadap perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Kriteria untuk pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansi (sig) $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (model regresi layak digunakan).

- 1) Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansi (sig) $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (model regresi tidak layak digunakan).

3.6.3.3 Uji T

Uji T merupakan sebuah teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang berarti antara rata-rata dua kelompok, atau untuk menguji apakah suatu parameter koefisien dalam analisis regresi berbeda secara signifikan dari nol. Kriteria pengambilan keputusan dalam Uji t adalah sebagai berikut:

- 1) hitung $> T$ tabel atau nilai sig $< 0,05$, maka variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- 2) T hitung $< T$ tabel atau nilai sig $> 0,05$, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Rumus T tabel :

$$T_{tabel} = T \left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \right)$$

Keterangan:

$$\alpha = 0.05$$

k = Jumlah variabel independen (X)

n = Jumlah responden

$$n - k - 1 = \text{Derajat kebebasan (df)}$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana pengaruh *celebrity endorser* dan hubungan parasosial terhadap niat beli konsumen, dengan brand trust sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang telah memenuhi kriteria sebagai target penelitian, yakni individu yang mengenal atau pernah terpapar promosi produk Glad2Glow melalui media sosial.

Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel, dan menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Total responden yang berhasil dihimpun dalam penelitian ini berjumlah 205 orang. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27, dengan serangkaian analisis yang meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, uji hipotesis serta analisis regresi linear berganda.

Secara deskriptif, hasil olahan awal menunjukkan adanya kecenderungan positif dari responden terhadap *celebrity endorser* yang digunakan, serta tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap merek yang diiklankan. Hal ini berkontribusi terhadap terbentuknya niat beli, baik secara langsung maupun melalui pengaruh *brand trust* sebagai perantara. Gambaran umum ini menjadi dasar untuk analisis statistik lebih lanjut yang dijabarkan dalam subbab berikutnya.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Usia Responden

Tabel 4. 1 Tabel 4. 2 Usia Responden

No	Usia	Frequency	Persentase
1	17 – 22 Tahun	153	74,63%
2	23 – 28 Tahun	52	25,37%
Jumlah		205	100%

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil distribusi usia, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 17 hingga 22 tahun, yakni sebanyak 153 orang atau sekitar 74,63% dari total responden. Sementara itu, responden yang berada pada rentang usia 23 hingga 28 tahun berjumlah 52 orang, yang setara dengan 25,37%. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok usia muda awal (late teens to early twenties), yang secara umum termasuk dalam kategori generasi Z. Kelompok usia ini cenderung aktif dalam menggunakan media sosial dan memiliki eksposur tinggi terhadap aktivitas pemasaran digital, termasuk promosi melalui *celebrity endorser*. Dominasi usia muda dalam penelitian ini juga mencerminkan karakteristik pasar potensial bagi produk yang dipromosikan melalui platform online seperti Glad2Glow.

4.2.2 Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 3 Tabel 4. 4 Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan	Frequency	Percentase
1	SMP	2	0,98%
2	SMA	180	87,80%
3	Diploma	10	4,88%
4	S1	13	6,34%
Jumlah			100%

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2025

Berdasarkan distribusi tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan lulusan SMA atau sederajat, yaitu sebanyak 180 orang atau sekitar 87,80% dari total 205 responden. Responden dengan latar belakang pendidikan SMP tercatat sebanyak 2 orang (0,98%), sedangkan yang memiliki pendidikan pada jenjang Diploma sebanyak 10 orang (4,88%). Sementara itu, responden dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1) berjumlah 13 orang, setara dengan 6,34% dari keseluruhan responden.

Tingginya dominasi lulusan SMA menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia muda, yang kemungkinan besar masih berstatus pelajar atau mahasiswa.

4.2.3 Status Pekerjaan

Tabel 4. 5 Status Pekerjaan Responden *Tabel 4. 6*

No	Pekerjaan	Frequency	Percentase
1	Siswa	2	0,98%
2	Mahasiswa	165	80,5%
3	Pegawai Negeri Sipil	5	2,44%
4	Wirausaha	4	1,95%
5	Karyawan	23	11,2%
6	Ibu Rumah Tangga	6	2,93%
Jumlah			100%

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil distribusi pekerjaan, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa, yaitu sebanyak 165 orang atau sekitar 80,5% dari total 205 responden. Responden yang berprofesi sebagai karyawan tercatat sebanyak 23 orang (11,2%), sementara wirausaha berjumlah 4 orang (1,95%). Adapun responden yang berstatus sebagai ibu rumah tangga tercatat sebanyak 6 orang (2,93%), dan pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 5 orang (2,44%). Sedangkan siswa menempati jumlah paling sedikit, yaitu 2 orang, atau sekitar 0,98% dari keseluruhan responden. Dominasi responden yang berstatus sebagai mahasiswa menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan berasal dari kalangan akademik, yang memiliki potensi besar dalam membentuk opini dan minat terhadap suatu produk, terutama melalui media sosial. Kelompok ini umumnya aktif mengikuti tren dan cenderung responsif terhadap promosi *celebrity endorser*.

4.2.4 Pengeluaran Skincare Bulanan

Tabel 4. 7 Pengeluaran Skincare Bulanan Responden

No	Pengeluaran Skincare Bulanan	Frequency	Percentase
1	0 – 99.999	135	65,85%
2	100.000 – 299.999	66	32,20%
3	300.000 – 500.000	4	1,95%
Jumlah			100%

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil tabulasi data, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pengeluaran bulanan untuk produk skincare pada kisaran Rp0 hingga Rp99.999, yaitu sebanyak 135 orang atau 65,85% dari total 205 responden. Selanjutnya, sebanyak 66 responden (32,20%) tercatat memiliki pengeluaran bulanan pada rentang Rp100.000 hingga Rp299.999. Sementara itu, responden dengan tingkat pengeluaran tertinggi, yaitu dalam kisaran Rp300.000 hingga Rp500.000, hanya berjumlah 4 orang, yang setara dengan 1,95% dari total keseluruhan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden gen Z cenderung memiliki tingkat konsumsi produk skincare yang tergolong rendah 0-99.999 hingga sedang 100.000 – 299.999. Hal ini dapat mencerminkan karakteristik konsumen yang masih mempertimbangkan aspek keterjangkauan harga dalam keputusan pembelian, terutama bila mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa.

4.3. Analisis Kualitatif

Berdasarkan hasil tanggapan dari responden yang berjumlah 205 orang mengenai variabel *Celebrity Endorser*, *Parasocial Relationship*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention*, peneliti melakukan penguraian terhadap jawaban responden secara terperinci. Hasil jawaban tersebut kemudian dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Pengelompokan ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian.

Penentuan kategori dilakukan dengan menggunakan interval skor rata-rata sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Interval Skor Rata Rata

No	Interval	Kategori
1.	Interval 1,00 – 2,59	Rendah
2.	Interval 2,60 -3,39	Sedang
3.	Interval 3,40 – 5,00	Tinggi

4.3.1. Analisis Deskriptif *Celebrity Endorser*

Analisis deskriptif terhadap variable penelitian bertujuan untuk menganalisis data statistic yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik dari masing masing variable dengan melihat nilai rata-rata (*mean*). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel *Celebrity Endorser* (X1) disajikan dengan data sebagai berikut

Tabel 4. 9 Hasil Deskriptif Celebrity Endorser

Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	Indeks responden mengenai <i>Celebrity Endorser</i>										Rata- rata	
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Kredibilitas	4	4	17	34	69	207	66	264	49	245	3,68	
Daya Tarik	5	5	12	24	75	225	71	284	43	215	3,66	
Kekuatan	2	2	17	34	73	219	69	276	45	225	3,68	
Nilai Rata-Rata										3,67		

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.6, variabel *Celebrity Endorser* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,67 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai endorser yang digunakan oleh Glad2Glow dinilai baik dalam mempromosikan produk. Jika dilihat dari masing-masing indikator, aspek kredibilitas dan kekuatan memperoleh nilai tertinggi, yaitu 3,68, sedangkan daya tarik memperoleh nilai sedikit lebih rendah, yaitu 3,66. Hal ini menggambarkan bahwa responden lebih menilai tinggi kredibilitas dan pengaruh sosial dari seorang selebriti dibandingkan dengan penampilan fisiknya.

Generasi Z lebih tertarik pada *celebrity endorser* yang dianggap dapat dipercaya. Oleh karena itu, meskipun indikator daya tarik memperoleh nilai terendah, hal tersebut tidak menunjukkan penilaian negatif, melainkan menggambarkan perubahan orientasi konsumen Gen Z yang lebih kritis terhadap promosi berbasis penampilan. penelitian menunjukkan bahwa daya tarik (attractiveness) Syifa Hadju sebagai *celebrity endorser* belum mampu

memberikan pengaruh yang kuat terhadap produk Glad2Glow. Hal ini dapat disebabkan oleh ketidaksesuaian personal *endorser* dengan karakter merek. Syifa Hadju dikenal memiliki daya tarik yang anggun, lembut, dan berorientasi pada kecantikan alami, sedangkan Glad2Glow menampilkan konsep merek yang lebih berani, energik, dan modern. Perbedaan inilah yang menimbulkan ketidakharmonisan persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara *endorser* dan produk.

Tingginya nilai pada indikator kredibilitas dan kekuatan menunjukkan bahwa selebriti Syifa Hadju yang digunakan dalam promosi produk Glad2Glow mampu membangun kepercayaan terhadap merek (brand trust). Ketika konsumen Gen Z menilai *endorser* memiliki kredibilitas dan pengaruh sosial maka rasa percaya terhadap merek ikut meningkat. Kepercayaan inilah yang kemudian meningkatkan *brand trust*, yang selanjutnya memperkuat niat beli konsumen terhadap produk Glad2Glow.

4.3.2. Analisis Deskriptif *Parasocial Relationship*

Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel *Parasocial Relationship* (X2) disajikan dengan data sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Deskriptif Parasocial Relationship

Indikator <i>Parasocial Relationship</i>	Indeks responden mengenai <i>Parasocial Relationship</i>										Rata- rata	
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
<i>Perceptual cognitive</i>	2	2	15	30	66	198	70	280	53	265	3,78	
<i>Affective</i>	8	8	10	20	74	222	70	280	44	220	3,65	
<i>Behavioral</i>	3	3	17	34	75	225	62	248	49	245	3,68	
Nilai Rata-Rata										3,7		

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.7, variabel *Parasocial Relationship* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,70 yang termasuk dalam kategori tinggi. Dari ketiga indikator yang diukur, *perceptual cognitive* memiliki nilai tertinggi sebesar 3,78, diikuti oleh *behavioral* sebesar 3,68, sedangkan indikator *affective* memperoleh nilai terendah yaitu 3,65. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih banyak membangun hubungan parasosial melalui pemahaman karakteristik dan sering meniru figur public dibandingkan dengan pemahaman perasaan secara mendalam. Hal ini dapat terjadi karena karakteristik Gen Z yang lebih kritis, realistik, dan sensitif terhadap public figure. Mereka cenderung tidak mudah terpengaruh oleh ekspresi emosional yang bersifat dibuat-buat atau bersandiwara, seperti konten promosi yang terlalu diskenariokan. Public figure perlu menampilkan emosi yang tulus dan alami. Generasi Z, yang dikenal aktif dalam mengonsumsi konten digital dan sering menjalin hubungan satu arah dengan figur publik di media sosial. Mereka merasa mengenal selebriti secara pribadi

melalui tayangan, interaksi digital, atau konten yang dibagikan, meskipun hubungan tersebut bersifat semu. Nilai tertinggi pada dimensi *perceptual cognitive* menunjukkan bahwa Gen Z cenderung mengagumi dan memahami karakteristik serta nilai-nilai yang dimiliki selebriti, namun tidak selalu terlibat secara emosional sehingga dimensi *affective* memiliki skor paling rendah.

4.3.3. Analisis Deskriptif *Brand Trust*

Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel *Brand Trust* (Y1) disajikan dengan data sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Deskriptif *Brand Trust*

Indikator <i>Brand Trust</i>	Indeks responden mengenai <i>Brand Trust</i>										Rata- rata	
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Kepuasan	3	3	16	32	71	213	75	300	43	215	3,70	
Nilai	6	6	18	36	79	237	70	280	35	175	3,56	
Kepercayaan	4	4	19	38	67	201	63	252	55	275	3,73	
Nilai Rata-Rata											3,67	

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.8, variabel *Brand Trust* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,67, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap merek Glad2Glow. Jika dilihat dari masing-masing indikator, kepercayaan memiliki nilai tertinggi sebesar 3,73, diikuti oleh kepuasan sebesar 3,70, sedangkan nilai memperoleh nilai paling rendah, yaitu 3,56. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa yakin terhadap

kualitas dan keandalan produk namun keyakinan nilai terhadap produk masih rendah dan perlu meningkatkan persepsi terhadap nilai yang diberikan merek.

Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z kritis dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kepuasan serta kepercayaan merek. Mereka cenderung mempercayai merek yang dianggap jujur, dan sesuai dengan harapan pribadi mereka. Oleh karena itu, nilai pada indikator nilai (value) rendah menandakan bahwa Gen Z juga memperhitungkan keseimbangan antara harga dan manfaat produk, bukan hanya kepercayaan. Memastikan kualitas yang konsisten, muai dari bahan, manfaat, hingga hasil penggunaan. Gen Z mudah membedakan produk yang hanya “viral” dengan produk yang benar-benar berkualitas

Hasil ini memperkuat hubungan antara *celebrity endorser* dan *parasocial relationship* terhadap pembentukan *brand trust* sebagai variable mediasi. Kredibilitas selebriti dan kedekatan emosional terbukti mendorong rasa percaya konsumen terhadap merek yang diiklankan. Kepercayaan tersebut berperan penting sebagai jembatan menuju *purchase intention*, karena konsumen yang telah menaruh kepercayaan pada suatu merek akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

4.3.4. Analisis Deskriptif *Purchase Intention*

Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y2) disajikan dengan data sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Deskriptif Purchase Intention

Indikator <i>Purchase Intention</i>	Indeks responden mengenai <i>Purchase Intention</i>										Rata- rata	
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Ketertarikan untuk mencoba	5	5	19	38	67	201	70	280	47	235	3,68	
Keinginan segera membeli	2	2	14	28	69	207	71	284	52	260	3,79	
Minat Transaksional	4	4	14	28	86	258	59	236	45	225	3,64	
Nilai Rata-Rata										3,7		

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.9, variabel *Purchase Intention* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,7, yang termasuk dalam kategori tinggi. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada keinginan segera membeli dengan skor 3,79, yang menandakan bahwa sebagian besar responden memiliki dorongan yang kuat untuk segera melakukan pembelian setelah mengetahui produk tersebut. Selanjutnya, indikator ketertarikan untuk mencoba memperoleh nilai rata-rata 3,68, menunjukkan bahwa konsumen memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap produk dan bersedia mencobanya. Sementara itu, indikator minat transaksional memperoleh nilai rata-rata 3,64, Nilai ini menandakan bahwa meskipun responden memiliki ketertarikan dan keinginan untuk mencoba produk, sebagian dari mereka belum sepenuhnya memiliki dorongan kuat untuk melakukan transaksi pembelian secara langsung. Karena Generasi Z

dikenal sebagai konsumen yang sangat selektif dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka cenderung melakukan pertimbangan yang lebih matang, seperti membandingkan harga, membaca ulasan, hingga mencari rekomendasi di media sosial sebelum akhirnya melakukan transaksi. Selain itu, Gen Z juga memiliki kecenderungan impulsif terhadap tren, namun tidak selalu diikuti dengan tindakan pembelian, terutama jika produk dianggap belum benar-benar mendesak atau kurang memberikan nilai tambah yang signifikan. Maka dari itu merek harus meningkatkan nilai tambah pada produk seperti klaim hasil nyata dalam waktu singkat.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Tabel 4. 13 Uji Validitas Tabel 4. 14

Variabel	Number of Item	Pearson Correlation	Rtabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	X1.1	0,831	0,137	VALID
	X1.2	0,790	0,137	VALID
	X1.3	0,778	0,137	VALID
<i>Parasocial Relathionship</i>	X2.1	0,809	0,137	VALID
	X2.2	0,775	0,137	VALID
	X2.3	0,807	0,137	VALID
<i>Brand Trust</i>	Y1.1	0,827	0,137	VALID
	Y1.2	0,819	0,137	VALID
	Y1.3	0,807	0,137	VALID
<i>Purchase Intention</i>	Y2.1	0,819	0,137	VALID
	Y2.2	0,824	0,137	VALID

	Y2.3	0,819	0,137	VALID
--	------	-------	-------	-------

Berdasarkan Tabel 4.10, menggunakan analisis *Pearson Correlation* melalui program SPSS versi 27, seluruh item pernyataan pada variabel *Celebrity Endorser* (X1), *Parasocial Relationship* (X2), *Brand Trust* (Y1), dan *Purchase Intention* (Y2) menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,137). Hal ini berarti semua butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid, karena memiliki korelasi yang signifikan dengan total skor variabel masing-masing. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat dan dapat digunakan untuk analisis tahap selanjutnya.

4.4.2 Uji Reabilitas

Tabel 4. 15 Hasil Uji Reabilitas

NO	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser</i>	0,719	Reliabel
2	<i>Parasocial Relathionship</i>	0,712	Reliabel
3	<i>Brand Trust</i>	0,751	Reliabel
4	<i>Purchase Intention</i>	0,757	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach Alpha*, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai $Cronbach Alpha > 0,60$, yang merupakan batas minimal reliabilitas yang dapat diterima. Variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai 0,719, *Parasocial*

Relationship sebesar 0,712, *Brand Trust* sebesar 0,751, dan *Purchase Intention* sebesar 0,757. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya dan layak digunakan untuk pengumpulan data selanjutnya.

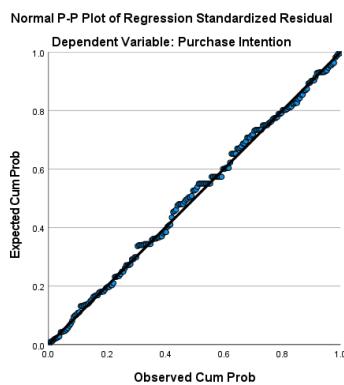
4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas (Model 1)

Berdasarkan Gambar 4.1, hasil uji normalitas melalui grafik P–P Plot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi untuk variabel *Brand Trust* telah terpenuhi.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas (Model 2)

Berdasarkan Gambar 4.2, hasil uji normalitas menggunakan grafik Normal P–P Plot, titik-titik residual terlihat mengikuti garis diagonal dan menyebar di sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi untuk variabel *Purchase Intention* telah terpenuhi.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 16Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas

NO	Variabel	Sig	Keterangan
Variabel Dependent <i>Brand Trust</i>			
1	<i>Celebrity Endorser</i>	0,432	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	<i>Parasocial Relathionship</i>	0,749	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Variabel Dependent <i>Purchase Intention</i>			
1	<i>Celebrity Endorser</i>	0.281	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	<i>Parasocial Relathionship</i>	0.275	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3	<i>Brand Trust</i>	0.258	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 4.12, seluruh variabel dalam penelitian menunjukkan nilai signifikansi (Sig) > 0,05, yang mengindikasikan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Pada Model 1, variabel *Celebrity*

Endorser memiliki nilai Sig 0,432 dan variabel *Parasocial Relationship* 0,749, sehingga keduanya tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Selanjutnya, pada Model 2, variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai Sig 0,281, variabel *Parasocial Relationship* 0,275, dan variabel *Brand Trust* 0,258, yang semuanya juga menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi klasik, khususnya dalam hal kesamaan variansi residual, sehingga hasil estimasi regresi dapat dipercaya.

4.5.3 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinearitas

NO	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Variabel Dependent <i>Brand Trust</i>				
1	<i>Celebrity Endorser</i>	0,357	2,803	Tidak terjadi multikolinearitas
2	<i>Parasocial Relathionship</i>	0,357	2,803	Tidak terjadi multikolinearitas
Variabel Dependent <i>Purchase Intention</i>				
1	<i>Celebrity Endorser</i>	0.281	3.563	Tidak terjadi multikolinearitas
2	<i>Parasocial Relathionship</i>	0.275	3.636	Tidak terjadi multikolinearitas
3	<i>Brand Trust</i>	0.258	3.870	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 4.13, seluruh variabel tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini terlihat dari nilai *Tolerance* $1 >$ dari 0,10 dan nilai *VIF* $1 < 10$ untuk semua variabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa masing-masing variabel independen tidak memiliki hubungan linear yang tinggi antarvariabel, sehingga model regresi bebas dari masalah multikolinearitas dan hasil analisis regresi dapat diandalkan.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 19 Hasil Uji Persamaan Regresi (Model 1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,798	0,431		1,851 0,066
	<i>Celebrity Endorser</i>	0,449	0,061	0,443	7,400 0,000
	<i>Parasocial Relathionship</i>	0,472	0,061	0,464	7,750 0,000

Dependen Variabel : Brand Trust

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.14 Model 1 diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y1 = 0,443 X1 + 0,464 X2 + e$$

Dari bentuk persamaan regresi linear berganda di atas, dapat diketahui bahwa *Celebrity Endorser* dan *Parasocial Relathionship* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Brand Trust*.

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust* sebesar 0,443. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity*

endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Artinya, semakin baik kredibilitas selebriti yang digunakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Glad2Glow. Namun, nilai Beta variabel *celebrity endorser* lebih rendah dibandingkan dengan *Parasocial Relationship*. Hal ini menunjukkan meskipun *celebrity endorser* Syifa Hadju berperan penting dalam menarik perhatian konsumen melalui kredibilitas dan pengaruh sosial yang kuat terhadap produk, hubungan yang terbentuk antara konsumen dan *endorser* umumnya bersifat permukaan dan dibangun untuk kepentingan promosi. Konsumen Generasi Z menyadari bahwa *celebrity endorser* tersebut dibayar untuk merekomendasikan produk, sehingga tingkat kepercayaan yang muncul terhadap merek cenderung lebih terbatas. Penampilan *Endorser* menunjukkan nilai rendah artinya, Gen Z tidak hanya melihat penampilan fisik *celebrity endorser* tetapi juga harga, kualitas dan manfaat produk. sebaiknya pemilihan *celebrity endorser* lebih berhati-hati daya tarik harus sesuai dengan merek Glad2Glow, dan juga menunjukkan keterlibatan nyata terhadap produk melalui penggunaan pribadi yang konsisten dan menyesuaian antara kepribadian endorser dan merek perlu diperhatikan agar pesan yang disampaikan terasa alami yang nantinya akan meningkatkan *brand trust*

- b. Variabel *Parasocial Relationship* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust* sebesar 0,464. Nilai ini menunjukkan bahwa *Parasocial Relationship* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand*

Trust, serta memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan *Celebrity Endorser*. Tingginya nilai ini menunjukkan bahwa kedekatan emosional antara konsumen dengan figur publik di media sosial memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek.

Generasi Z cenderung lebih memahami karakteristik dan perilaku public figure dibandingkan dengan perasaan yang dimiliki figur. Hal ini disebabkan oleh pola interaksi yang terbentuk melalui media sosial bersifat satu arah atau parasosial, di mana individu hanya dapat mengamati perilaku yang ditampilkan dilayar kaca dan menganggap public figure hanya menampilkan ekspresi emosi yang dibuat-buat. Penggunaan konten yang menampilkan sisi personal, interaktif, dan emosi yang tulus dari public figure, dapat meningkatkan perasaan secara emosional yang nantinya akan berpengaruh pada kepercayaan merek.

Analisis regresi yang kedua digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *celebrity endorser*, *Parasocial relationship*, dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* adalah dengan rumus regresi linear. Hasil uji regresi linear dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4. 20 Hasil Uji Persamaan Regresi (Model 2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.808	0.424	1.096	0.000
	Celebrity Endorser	0.419	0.067		
	Parasocial Relathionship	0.364	0.068	0.359	5.379
	Brand Trust	0.149	0.069	0.149	2.168

Dependen Variabel : Purchase Intention

Model kedua bertujuan untuk menguji pengaruh *brand trust* (Y1) terhadap *purchase intention* (Y2). Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y2 = 0.416 X1 + 0.359 X2 + 0.149 Y1 + e$$

Dari persamaan di atas, dapat diketahui bahwa *Celebrity Endorser* (X1), *Parasocial Relationship* (X2) dan *Brand Trust* (Y1) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y2). Persamaan ini menunjukkan hubungan simultan antara variabel independen dan dependen, yang dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

- Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,416. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya, semakin kuat kredibilitas, daya tarik dan kekuatan yang dimiliki selebriti dalam mempromosikan produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Nilai Beta yang

tinggi mengindikasikan bahwa bagi Gen Z, figur selebriti masih berperan besar dalam menumbuhkan rasa ketertarikan dan keinginan untuk mencoba produk Glad2Glow, terutama ketika selebriti tersebut dianggap memiliki kredibilitas dan pengaruh kuat yang relevan dengan diri konsumen. Namun Daya tarik *celebrity endorser* Syifa Hadju bagi generasi Z rendah karena kelompok ini memiliki tingkat skeptisme tinggi terhadap iklan yang bersifat komersial. Agar *celebrity endorser* memiliki daya tarik yang kuat diperlukan strategi yang menekankan pada relevansi, dan konsistensi antara *endorser* dan merek.

- b. Pengaruh *Parasocial Relationship* (X2) terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,359. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan satu arah antara konsumen dengan figur publik juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, meskipun pengaruhnya sedikit lebih rendah dibandingkan *Celebrity Endorser*. Hal ini menandakan bahwa meskipun Gen Z merasa memahami karakteristik dan meniru figur publik yang mereka ikuti, Namun kemampuan pemahaman perasaan terhadap public figure rendah karena ekspresi emosional public figure dianggap dibuat - buat sehingga belum tentu langsung mendorong tindakan pembelian. Gen Z tetap mempertimbangkan faktor rasional seperti kualitas produk, harga, dan relevansi kebutuhan sebelum memutuskan untuk membeli. Untuk meningkatkan *purchase intention* public figure perlu menampilkan emosi alami dan tulus

melalui konten yang menunjukkan emosi, cerita, dan pengalaman nyata sehingga audiens merasa dapat memahami dan terhubung secara emosional.

- c. Pengaruh *Brand Trust* (Y1) terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,149. Pengaruh *brand trust* tergolong rendah dibandingkan variabel *celebrity endorser* dan *parasocial relathionship*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan terhadap merek belum sepenuhnya menjadi faktor utama yang mendorong Gen Z untuk membeli produk Glad2Glow. Nilai yang diberikan produk Glad2Glow tidak sepadan dengan yang dibayarkan. Rendahnya nilai *Brand Trust* ini menunjukkan bahwa Generasi Z lebih mudah terpengaruh oleh aspek visual, tren, dan figur publik yang mereka sukai dibandingkan loyalitas jangka panjang terhadap merek. Merek perlu menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang responsif, serta menyampaikan informasi secara jujur agar konsumen merasa aman dan percaya.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Koefisien Determin

Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determin (Model 1)

R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
0.861	0.742	0.739	1.191

Dependent Variabel : Brand trust

Berdasarkan Tabel 4.16, diperoleh nilai R 0,861, yang menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R Square 0,742 mengindikasikan bahwa 74,2% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model, sedangkan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model.

Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determin (Model 2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
0.868	0.753	0.750	1.161

Dependent Variabel : Purchase Intention

Berdasarkan Tabel 4.17, diperoleh nilai R 0,868, yang menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat antara variabel independen (*Celebrity Endorser, Parasocial Relationship, dan Brand Trust*) dengan variabel dependen (*Purchase Intention*). Nilai R Square 0,753 mengindikasikan bahwa sekitar 75,3% variasi *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model, sedangkan sisanya sebesar 24,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model.

4.7.2 Uji F

Tabel 4. 23 Hasil Uji F (Model 1)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	822.372	2	411.186	289.827	.000 ^b
	Residual	286.584	202	1.419		
	Total	1108.956	204			

Dependent Variabel : Brand trust

Pada Model 1, berdasarkan Tabel 4.18 diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($289,827 > 3,04$) dan nilai signifikansi $Sig. 0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Artinya, *Celebrity Endorser* dan *Parasocial Relationship* secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap *Brand Trust*, sehingga kedua variabel independen mampu menjelaskan variasi *Brand Trust* secara signifikan. Dengan kata lain, strategi pemasaran yang melibatkan selebriti dan hubungan parasosial konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, dan model regresi ini layak digunakan untuk prediksi karena uji F, perbandingan F hitung dan F tabel, serta nilai signifikansi semuanya mendukung validitasnya.

Tabel 4. 24 Hasil Uji F Model (2)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	827.976	3	275.992	204.799	.000 ^b
	Residual	270.872	201	1.348		
	Total	1098.849	204			

Dependent Variabel : Purchase Intention

Pada Model 2, berdasarkan Tabel 4.19 diperoleh F hitung > F tabel ($321,593 > 2,65$) dan nilai signifikansi $Sig. 0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh nyata terhadap *Purchase Intention*, sehingga setiap peningkatan *Brand Trust* akan meningkatkan niat beli konsumen, dan model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi *Purchase Intention* dengan validitas statistik yang tinggi.

4.7.3 Uji T

Tabel 4. 25 Hasil Uji T (Model 1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.798	.431		1.851	.066
	Celebrity Endorser	.449	.061	.443	7.400	.000
	Parasocial Relathionship	.472	.061	.464	7.750	.000

Dependent Variabel : Brand trust

Berdasarkan Tabel 4.20, maka uji t dapat diuraikan sebagai berikut:

- Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 27 diperoleh variabel *Celebrity Endorser* (X_1) nilai t hitung 7,400 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*.

- b. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 27 diperoleh variabel *Parasocial Relationship* (X2) nilai t hitung 7,750 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Parasocial Relationship* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*.
- c. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 27 diperoleh nilai *Standardized Coefficients* (Beta) *Parasocial Relationship* ($\beta = 0,464$) memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Brand Trust* dibandingkan dengan *Celebrity Endorser* ($\beta = 0,443$).

Tabel 4. 26 Hasil Uji T (Model 2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>Celebrity Endorser</i>	.419	.067	.416	6.295	.000
<i>Parasocial Relathionship</i>	.364	.068	.359	5.379	.000
<i>Brand Trust</i>	.149	.069	.149	2.168	.031

Dependent Variabel : Purchase Intention

Berdasarkan Tabel 4.21, maka uji t dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 27 diperoleh variabel *Celebrity Endorser* (X1) nilai t-hitung 6,295 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

- b. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 27 diperoleh variabel *Parasocial Relationship* (X2) nilai t-hitung 5,379 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H4 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Parasocial Relationship* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- c. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 27 diperoleh variabel *Brand Trust* (Y1) nilai t-hitung 2,168 dengan signifikansi $0,031 < 0,05$, sehingga H5 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- d. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 27 diperoleh nilai *Standardized Coefficients (Beta)* menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* ($\beta = 0,416$) memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Purchase Intention* dibandingkan dengan *Parasocial Relationship* ($\beta = 0,359$) dan *Brand Trust* ($\beta = 0,149$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan kredibilitas Syifa Hadju sebagai *endorser* memberikan kontribusi terbesar dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Glad2Glow

4.8 Pembahasan Hasil

4.8.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang rendah terhadap *brand trust* dibandingkan dengan *parasocial relationship*. Pengaruh *celebrity endorser* yang lebih rendah dibandingkan dengan *parasocial relationship* terhadap *brand trust* menunjukkan bahwa konsumen, khususnya generasi Z, lebih mempercayai figur publik yang

membangun hubungan emosional dan autentik dibandingkan dengan yang hanya muncul dalam konteks promosi. Syifa Hadju sering kali dianggap sebagai bagian dari strategi pemasaran yang bersifat komersial, sehingga pesan yang disampaikan cenderung dipersepsi sebagai upaya persuasi, bukan pengalaman pribadi yang jujur. Kondisi ini membuat tingkat kepercayaan terhadap merek yang diiklankan menjadi lebih rendah. Dari tiga indikator yang diukur, yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan, indikator daya tarik menunjukkan nilai paling rendah. Rendahnya daya tarik Syifa Hadju terhadap Glad2Glow menunjukkan bahwa bagi konsumen Gen Z, daya tarik fisik dan popularitas tidak cukup untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap merek. Pengaruh tersebut dapat dijelaskan oleh karakteristik konsumen generasi Z, yang dikenal lebih kritis, rasional, dan sensitif terhadap keaslian promosi menggunakan *celebrity endorser*. Gen Z cenderung menilai seorang endorser bukan hanya dari penampilan fisik, tetapi dari keaslian, relevansi nilai, dan konsistensi perilaku dengan merek yang diwakilinya. Temuan ini tidak sejalan dengan penemuan Anggraini (2023), yang menyatakan daya tarik endorser mampu meningkatkan niat beli konsumen.

Pemilihan endorser harus dilakukan secara hati-hati, tidak hanya terkenal atau menarik, tetapi juga memiliki relevansi emosional dan nilai yang sejalan dengan target pasar, khususnya Gen Z. Perusahaan perlu membangun kolaborasi yang bersifat organik, di mana endorser benar-benar menggunakan produk dan menunjukkan pengalaman pribadi secara konsisten di media sosial. Strategi ini dapat memperkuat persepsi keaslian dan pada

akhirnya meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Rendahnya pengaruh *celebrity endorser* Syifa Hadju terhadap *brand trust* menunjukkan bahwa daya tarik dan popularitas tidak lagi menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen Gen Z. Hubungan emosional yang bersifat autentik dan berkelanjutan terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan terhadap merek.

4.8.2 Pengaruh Parasocial Relationship terhadap Brand Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *parasocial relationship* memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan *celebrity endorser* terhadap *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, khususnya generasi Z, lebih banyak terbentuk melalui hubungan emosional yang bersifat personal dan berkelanjutan dengan figur publik, bukan semata-mata karena status selebritas. Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh dalam lingkungan digital dan terbiasa berinteraksi dengan figur publik melalui media sosial secara intens. Mereka merasa dekat dengan figur yang menampilkan keaslian, keseharian, serta nilai yang sejalan dengan diri mereka. Oleh karena itu, hubungan parasosial yang bersifat alami dan emosional lebih mampu menumbuhkan rasa percaya dibandingkan hubungan promosi yang bersifat komersial.

Dari tiga indikator *parasocial relationship*, yaitu *perceptual cognitive*, *behavioral*, dan *affective*, indikator *perceptual cognitive* memiliki nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z cenderung membangun hubungan parasosial berdasarkan pemahaman dan persepsi mereka terhadap

karakter, perilaku, serta kepribadian figur publik. Generasi ini memiliki kemampuan tinggi dalam mengamati konten, bahasa tubuh, dan ekspresi yang ditampilkan figur publik di media sosial. Mereka menilai keaslian seseorang dari apa yang tampak, sehingga hubungan yang terbentuk lebih banyak didasarkan pada penilaian kognitif terhadap citra dan perilaku yang konsisten, bukan pada hubungan emosional yang mendalam.

Indikator *behavioral* juga memiliki nilai tinggi, meskipun masih berada di bawah *perceptual cognitive*. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z tidak hanya memahami figur publik secara kognitif, tetapi juga menunjukkan tindakan nyata seperti mengikuti akun, berinteraksi di kolom komentar, menonton konten, atau membeli produk yang direkomendasikan. Namun, karena hubungan ini tetap bersifat satu arah, keterlibatan perilaku mereka masih terbatas pada interaksi di ranah digital, sehingga pengaruhnya belum sebesar aspek kognitif yang mendasari penilaian mereka terhadap figur tersebut.

Sementara itu, indikator *affective* memiliki nilai paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Gen Z merasa mengenal figur publik melalui media sosial, pemahaman perasaan yang mendalam sulit terbentuk karena hubungan parasosial bersifat satu arah. Gen Z cenderung menjaga jarak emosional dan lebih fokus pada keaslian serta nilai yang ditampilkan figur tersebut daripada pemahaman perasaan. Gen z menganggap ekspresi emosional public figure dibuat – buat. Sehingga Gen Z lebih mengandalkan penilaian rasional dalam menentukan kepercayaan terhadap merek yang

direkomendasikan.

Untuk membangun *brand trust* melalui hubungan parasosial, perusahaan perlu mengoptimalkan aspek kognitif dan perilaku dengan menghadirkan figur publik yang konsisten, autentik, serta relevan dengan nilai dan gaya hidup Gen Z. Konten yang menunjukkan kehidupan nyata, pengalaman pribadi, dan keterlibatan langsung dengan produk akan memperkuat persepsi keaslian di mata konsumen. Nilai affective yang rendah dapat mengindikasikan bahwa public figure kurang mampu membangun kedekatan emosional yang alami dan tulus dengan audiens, khususnya konsumen generasi Z. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti gaya komunikasi yang terlalu formal, konten yang berfokus pada promosi produk tanpa menunjukkan sisi personal, atau kurangnya interaksi langsung dengan pengikut di media sosial.

4.8.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan *parasocial relationship* terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa *celebrity endorser* dalam hal ini Syifa Hadju berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap produk Glad2Glow, yang kemudian mendorong munculnya minat beli. Pengaruh ini terjadi karena Syifa Hadju memiliki kredibilitas tinggi, dan dinilai memiliki kesesuaian dengan karakter merek, sehingga konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk yang ia promosikan. Peran *brand trust* sebagai variabel mediasi memperkuat hubungan ini karena kepercayaan yang

timbul dari kredibilitas endorser menjadi dasar munculnya keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk, sehingga berujung pada peningkatan niat beli.

Dari tiga indikator *celebrity endorser*, yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan, ditemukan bahwa kredibilitas dan kekuatan memiliki nilai tertinggi. Kredibilitas yang tinggi menunjukkan bahwa Gen Z menilai Syifa Hadju sebagai celebrity yang dapat dipercaya, jujur, dan kompeten dalam menyampaikan pesan promosi. Generasi ini cenderung skeptis terhadap promosi yang berlebihan, sehingga keaslian dan kejujuran menjadi faktor penting dalam menentukan kepercayaan mereka terhadap endorser. Selain itu, indikator kekuatan juga memiliki nilai tinggi karena Syifa Hadju dianggap memiliki pengaruh sosial yang kuat di media digital. Jumlah pengikut yang besar, tingkat engagement yang tinggi, membuat rekomendasi produk dari Syifa Hadju memiliki daya persuasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, indikator daya tarik memiliki nilai paling rendah di antara ketiga indikator tersebut. Hal ini dapat disebabkan oleh kenyataan bahwa bagi konsumen Gen Z, penampilan fisik atau visual bukan lagi faktor utama dalam menilai endorser. Gen Z lebih menghargai selebriti yang dianggap autentik, memiliki kepribadian yang realistik, serta mampu menyampaikan pesan yang relevan dengan gaya hidup mereka. Meskipun Syifa Hadju memiliki penampilan menarik, sebagian konsumen menilai bahwa daya tarik tersebut belum sepenuhnya mencerminkan kedekatan

emosional atau keaslian yang mereka cari dari seorang endorser.

Untuk mempertahankan kredibilitas dan kekuatan endorser yang telah terbukti berpengaruh besar terhadap kepercayaan merek dan niat beli. Namun, perusahaan juga perlu Berhati – hati dalam memilih endorser yang memiliki daya tarik sesuai dengan produk. Perusahaan juga perlu meningkatkan aspek daya tarik yang lebih personal dan emosional, bukan sekadar visual, misalnya dengan menampilkan sisi keseharian Syifa Hadju yang lebih natural, interaktif, dan dekat dengan audiens Gen Z. Upaya ini dapat memperkuat hubungan antara endorser, merek, dan konsumen.

4.8.4 Pengaruh *Parasocial Relationship* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *parasocial relationship* memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Hal ini menandakan bahwa meskipun hubungan kedekatan emosional satu arah dengan public figure, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak sekuat *celebrity endorser*. Dalam hal ini *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh hubungan parasosial terhadap minat beli. Artinya, meskipun konsumen merasa mengenal dan dekat dengan public figure, hubungan tersebut belum sepenuhnya mampu menumbuhkan kepercayaan yang kuat terhadap merek Glad2Glow, sehingga dampaknya terhadap niat beli menjadi terbatas.

Dari tiga indikator parasocial relationship, yaitu *perceptual cognitive*, *behavioral*, dan *affective*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceptual cognitive* memiliki nilai tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen

Gen Z lebih banyak membangun hubungan parasosial secara kognitif, yaitu melalui pemahaman terhadap kepribadian, gaya hidup, dan pandangan public figure yang mereka amati di media sosial. Gen Z dikenal sebagai generasi yang kritis dan banyak melakukan pencarian informasi sebelum mempercayai suatu figur publik. Oleh karena itu, kedekatan yang muncul bersifat rasional mereka merasa mengenal Syifa Hadju karena sering melihat aktivitasnya secara digital, namun belum tentu memiliki keterikatan emosional yang mendalam.

Sementara itu, indikator *behavioral* memiliki nilai tinggi, namun masih di bawah *perceptual cognitive*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen telah menunjukkan bentuk perilaku keterlibatan seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan konten yang melibatkan public figure, tetapi interaksi tersebut tidak selalu mencerminkan kelekatan emosional yang kuat. Gen Z cenderung aktif di media sosial, namun interaksi mereka sering kali dilakukan karena faktor tren atau algoritma, bukan karena loyalitas terhadap figur publik. Akibatnya, hubungan parasosial yang terbentuk lebih banyak muncul dalam bentuk keterlibatan sementara, bukan komitmen jangka panjang yang dapat meningkatkan *purchase intention*.

Adapun indikator *affective* memiliki nilai terendah, yang menunjukkan bahwa pemahaman perasaan Gen Z terhadap public figure masih lemah. Hal ini bisa disebabkan oleh karakteristik Gen Z yang lebih rasional, selektif, dan menilai figur publik berdasarkan keaslian serta kesamaan nilai, bukan semata-mata karena rasa kagum atau kekaguman emosional. Selain itu, Gen Z

menganggap ekspresi emosional dibuat buat oleh public figure. Konten promosi yang bersifat formal atau berorientasi pada penjualan dapat membuat konsumen merasa bahwa hubungan yang terbangun tidak sepenuhnya autentik. Akibatnya, aspek affective dari hubungan parasosial tidak mampu meningkatkan *purchase intention* secara optimal.

Perlunya memperkuat aspek *Affective* dari hubungan antara public figure dan audiens. Perusahaan dapat mendorong public figure untuk menampilkan konten emosi yang lebih alami dan tulus, personal, jujur, dan relevan dengan keseharian Gen Z. Strategi ini dapat memperkuat keterikatan emosional (*affective*) dan keterlibatan perilaku (*behavioral*), yang pada akhirnya meningkatkan brand trust dan minat beli terhadap Glad2Glow , serta niat beli konsumen secara signifikan.

4.8.5 Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang lebih rendah terhadap *purchase intention* dibandingkan *celebrity endorser* dan *parasocial relationship*. Hal ini dapat dijelaskan melalui tiga indikator utama *brand trust*, yaitu kepercayaan, kepuasan dan nilai.

Indikator kepercayaan memperoleh nilai paling tinggi karena Gen Z cenderung membeli produk berdasarkan keaslian dan kejujuran brand. Mereka sangat memperhatikan apakah merek tersebut konsisten, transparan, dan memiliki reputasi baik di media sosial. Namun, meskipun kepercayaan tinggi, tidak semua konsumen langsung terdorong untuk membeli karena mereka tetap menimbang faktor harga, tren, dan testimoni pengguna lain.

Artinya, tingginya kepercayaan belum cukup untuk mendorong niat beli.

Indikator kepuasan menempati posisi kedua. Gen Z merasa puas ketika produk sesuai dengan kepuasannya, Namun, kepuasan Gen Z cenderung bersifat instan dan mudah berubah. Gen Z cepat berpindah ke merek lain jika menemukan produk yang lebih trendi atau sesuai gaya personalnya. Oleh karena itu, meskipun merasa puas terhadap suatu brand, kepuasan tidak selalu menghasilkan loyalitas atau niat beli, karena keputusan mereka sering dipengaruhi oleh tren dan opini influencer lain di TikTok maupun Instagram.

Indikator nilai memiliki nilai paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z tidak terlalu fokus pada nilai ekonomis atau manfaat rasional dari suatu produk, melainkan lebih pada pemenuhan ekspektasi yang sesuai dengan nilai yang dibayarkan. Mereka lebih memilih produk yang terlihat menarik secara visual dan relevan dengan identitas diri mereka di media sosial. Nilai yang rendah ini juga menggambarkan bahwa aspek harga dan kualitas bukan faktor utama dalam pembentukan niat beli Gen Z, melainkan bagaimana produk itu dipersepsi di lingkup sosial digital mereka. Jika *brand trust* memiliki pengaruh rendah terhadap *purchase intention*, berarti strategi emosional dan hubungan sosial melalui endorser dan parasocial relationship lebih efektif untuk menarik Gen Z dibanding hanya membangun kepercayaan merek yang dapat dipercaya. Karena nilai (value) rendah, pemasar tidak bisa hanya bersaing lewat *celebrity endorser* dan *parasocial relationship*. Mereka perlu menciptakan kualitas, manfaat dan konsistensi

produk membuat Gen Z merasa membutuhkan produk Glad2Glow.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan *parasocial relationship* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* pada produk Glad2Glow, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh yang lebih rendah terhadap *brand trust* dibandingkan *parasocial relationship*. Gen Z lebih mempercayai figur publik yang menunjukkan keaslian dan hubungan emosional dibanding sekadar tampil dalam promosi. Meskipun Syifa Hadju populer, sebagian konsumen menganggap promosinya bersifat komersial, bukan pengalaman pribadi. Dari tiga indikator kredibilitas, daya tarik dan kekuatan, daya tarik menjadi yang terendah karena Gen Z tidak hanya menilai dari penampilan, melainkan dari autentisitas, relevansi nilai, dan konsistensi perilaku dengan brand. Oleh karena itu, kolaborasi dengan endorser perlu memilih endorser yang memiliki daya tarik sesuai dengan produk Glad2Glow agar mampu meningkatkan kepercayaan terhadap merek.
2. *Parasocial relationship* berpengaruh lebih tinggi terhadap *brand trust* karena Gen Z membangun kepercayaan melalui hubungan personal yang alami dengan figur publik di media sosial. Indikator perceptual cognitive memiliki nilai tertinggi menunjukkan bahwa mereka menilai figur publik dari pemahaman karakteristik dan nilai-nilai yang dimiliki public figure.

Indikator behavioral juga tinggi karena Gen Z aktif berinteraksi, namun keterlibatan masih bersifat digital dan satu arah. Sementara *affective* memiliki nilai terendah, menandakan hubungan pemahaman perasaan belum terbentuk karena Gen Z menganggap Emosi yang disampaikan public figure hanya berpura – pura. Untuk memperkuat *brand trust*, perusahaan perlu memilih figur publik yang menampilkan emosi yang alami, sisi personal dan interaktif agar hubungan terasa lebih autentik dan relevan bagi Gen Z.

3. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh tertinggi terhadap *purchase intention*. Kredibilitas dan kekuatan Syifa Hadju yang tinggi membuat konsumen merasa yakin terhadap produk yang dipromosikan. Gen Z menilai kejujuran dan kompetensi sebagai faktor utama dalam membangun kepercayaan. Kekuatan sosial Syifa di media digital juga memperkuat daya persuasi. Namun, daya tarik memiliki nilai terendah karena penampilan fisik tidak lagi menjadi faktor dominan. Gen Z lebih menghargai keaslian dan kesesuaian kepribadian *endorser* dengan nilai hidup mereka. Oleh karena itu, brand perlu menonjolkan daya tarik *endorser* yang sesuai dan dekat dengan keseharian Gen Z untuk meningkatkan niat beli.
4. *Parasocial relationship* memiliki pengaruh lebih rendah terhadap *purchase intention* dibandingkan *celebrity endorser*. Hubungan kedekatan satu arah belum cukup kuat menumbuhkan niat beli. Indikator *perceptual cognitive* tertinggi menunjukkan bahwa Gen Z mengenal figur publik secara rasional melalui observasi perilaku dan gaya hidupnya. *Behavioral* memiliki nilai tinggi namun terbatas karena interaksi mereka sering dipicu tren, bukan

loyalitas. *Affective* memiliki nilai terendah menandakan bahwa kedekatan emosional belum terbangun karena Gen Z menganggap ekspresi emosi public figure dibuat-buat. Untuk meningkatkan niat beli, figur publik perlu menampilkan emosi alami dan tulus, konten yang lebih jujur, personal, dan membangun koneksi emosional.

5. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*. *Brand trust* memiliki pengaruh paling rendah terhadap *purchase intention* dibandingkan dua variabel lainnya. Indikator kepercayaan tertinggi menunjukkan bahwa Gen Z menghargai keaslian *brand*, tetapi hal ini belum cukup mendorong pembelian. Kepuasan berada di posisi tengah karena Gen Z cepat puas namun mudah beralih ke merek lain yang lebih trendi. Nilai (value) memiliki nilai terendah menunjukkan bahwa mereka tidak fokus pada image, melainkan pada nilai yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. Hasil ini menegaskan bahwa pendekatan emosional dan sosial melalui endorser dan hubungan parasocial lebih efektif menarik Gen Z dibanding hanya membangun brand trust.

5.2 Saran Teoritis

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik celebrity endorser memiliki pengaruh rendah terhadap brand trust. Temuan ini memberikan implikasi bagi pengembangan teori bahwa daya tarik figur publik tidak selalu menjadi faktor dominan dalam membangun kepercayaan merek, khususnya pada konsumen Gen Z yang lebih menekankan pada keaslian dan relevansi nilai endorser terhadap identitas pribadi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk

mengembangkan model yang mempertimbangkan faktor keaslian (authenticity) atau kesamaan nilai (value congruence) antara endorser dan konsumen sebagai variabel moderasi atau tambahan dalam menjelaskan hubungan ini.

2. Temuan bahwa indikator *affective* memiliki nilai terendah sedangkan *perceptual cognitive* tertinggi menunjukkan bahwa keterlibatan emosional tidak selalu menjadi faktor utama dalam membangun hubungan parasosial, terutama pada audiens Gen Z yang lebih rasional dan selektif. Hal ini membuka peluang bagi penelitian berikutnya untuk memperluas teori hubungan parasosial dengan menambahkan dimensi interaktivitas digital, autentisitas, atau frekuensi engagement sebagai faktor yang mungkin memengaruhi kelekatan emosional.
3. Nilai *brand trust* yang rendah menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek masih menjadi tantangan utama dalam konteks pemasaran digital. Penelitian selanjutnya dapat memperdalam aspek ini dengan menambahkan variabel *perceived authenticity*, *brand experience*, atau *social media credibility* sebagai faktor yang berpotensi memperkuat pembentukan kepercayaan merek.

5.3 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi manajemen Glad2Glow, yaitu:

1. Nilai daya tarik yang rendah sebaiknya perusahaan mengevaluasi kesesuaian antara *endorser* dengan karakter merek dan target konsumen. Jika daya tarik

Syifa Hadju dinilai kurang relevan atau kurang mencerminkan nilai produk Glad2Glow, serta gaya hidup Gen Z, perusahaan dapat mempertimbangkan mengganti endorser dengan figur yang lebih autentik, energik, dan sesuai dengan identitas merek.

2. Perusahaan perlu mendorong figur publik agar lebih menunjukkan sisi emosional yang alami dan tulus dalam interaksi dengan audiens. Hal ini dapat dilakukan melalui konten yang lebih personal, storytelling yang menyentuh, serta interaksi langsung seperti live. Dengan cara ini, kedekatan emosional akan meningkat, sehingga hubungan parasosial menjadi lebih kuat dan bermakna.
3. Perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk, serta menunjukkan transparansi dalam setiap aktivitas promosi. Merek juga perlu memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pelayanan yang responsif, testimoni nyata, serta keterlibatan sosial yang relevan. Upaya tersebut akan membantu membangun persepsi positif dan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner online, sehingga terdapat kemungkinan terjadinya bias dalam pemahaman pertanyaan maupun ketelitian responden saat mengisi instrumen penelitian. Metode wawancara lebih baik dalam pengumpulan data karena

memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang mendalam dan detail karena dapat menggali jawaban langsung dari responden.

2. Wilayah penelitian hanya terbatas pada Kota Semarang, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara menyeluruh terhadap konsumen produk kosmetik di daerah lain yang memiliki karakteristik demografis dan perilaku pembelian yang berbeda.
3. Penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel independen, yaitu *celebrity endorser*, *parasocial relationship*, dan *brand trust*, sehingga belum mempertimbangkan variabel lain yang juga dapat memengaruhi *purchase intention*, seperti *brand image*, *perceived quality*, atau *customer engagement*.

5.5 Agenda Peneliti Mendatang

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar:

1. Menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *customer engagement*, atau *perceived quality* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention*.
2. Menggunakan pendekatan analisis yang lebih kompleks seperti Structural Equation Modeling (SEM-PLS) untuk menguji hubungan mediasi dan moderasi secara lebih akurat.
3. Memperluas objek penelitian pada merek kosmetik lain atau sektor industri berbeda agar hasilnya dapat dibandingkan dan digeneralisasikan.
4. Melibatkan sampel dengan latar belakang demografis yang lebih beragam untuk mendapatkan gambaran perilaku konsumen yang lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdur Rohman, & Antin Rakhmawati. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Celebrity endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pembeli Hafez Restorer di Media Sosial Tiktok. *Economic Reviews Journal*, 3(4).
<https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.553>
- Abid Azhar, K., Shah, Z., Ahmed, H., & Iqbal, N. (2024). The Effects of Social Media Influencers' Self-Disclosure, Source Credibility, and Parasocial Relationships on Brand Trust and its Consequences. *Market Forces*, 19(1).
<https://doi.org/10.51153/mf.v19i1.652>
- Adninta, A., Rusydi S, B., Falcao, F., & Amalia, P. C. (2024). Hubungan Parasosial Komunitas Virtual Budaya Populer K-Pop dengan Calon Presiden Anies Baswedan. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 23(2), 305–316. <https://doi.org/10.32509/wacana.v23i2.4148>
- Aini, S. K., Ferry Wibowo, S., & Krissanya, N. (2025). *Pengaruh Social Media Influencer Credibility dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Skincare Produk Lokal di Jabodetabek Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi*. 2(2). <https://doi.org/10.62710/fr84ne04>
- Aksari, N. M. A. (2024). Peran Kesadaran Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity endorser Terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(3), 42-62.
- Alifia, F. P. (2025). Pengaruh Celebrity endorser, Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pada Produk Skintific (Studi Kasus Di Jabodetabek). *Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis*, 7(2).
- Amalo, P. A., Sia Niha, S., Manafe, H. A., Paridy, A., Penulis, K., Simon, :, & Niha, S. (2023). *Pengaruh Media Sosial, Celebrity endorser, Brand Image, terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan MS Glow Kupang dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening*. 4(6).
<https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i6>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15-31.
- Anggraini, F. (2023). Pengaruh Daya Tarik Laura Siburian Sebagai Celebrity endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Kecantikan The Originote (Studi terhadap Video Endorsement Tiktok Akun Laura Siburian) (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Asrulla, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif),

serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320-26332.

Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>

Aulia, S. C. P., & Aini, Y. N. (2025). Pengaruh Viral Marketing Dan Celebrity endorser Terhadap Minat Beli Produk Make Up Azarine. *AT-TAKLIM: Jurnal Pendidikan Multidisiplin*, 2(3), 116-127.

Aw, E. C. X., & Chuah, S. H. W. (2021). “Stop the unattainable ideal for an ordinary me!” fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025>

Baisyir, F. (2021). Pengaruh Kesadaran merek terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya terhadap loyalitas konsumen hand body lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 191-201.

Bramantya, I., Dewa, P., Ika, N., Wardhani, K., Johnny, R., & Raharjo, H. (2024). *Pengaruh Celebrity endorser dan Brand Personality terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Produk Nivea Men Face Wash di Surabaya*. <http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id>

Buhalis, D., López, E. P., & Gonzalez, J. A. M. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15, 100409. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100409>

Daruhadi, G., & Sopiaty, P. (2024). Pengumpulan data penelitian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 5423-5443.

Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan, sikap dan perilaku pencegahan demam berdarah. In *Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta* (Vol. 75).

Dhea Oktaviani, & Ritta Setiyati. (2025). Pengaruh Customer Review dan Celebrity endorser terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Trust. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 158–174. <https://doi.org/10.54066/jurma.v3i1.2979>

Dilla, D., Raharjo, S., & Suprapto, H. (2021). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus Ladaya Kutai Kartanegara). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(2), 78-95.

- Dzakiyah, R., & Sutrisna, E. (2025). Pengaruh Lifestyle dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Erafone Pekanbaru. *ECo-Buss*, 7(3), 1536–1547. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.1151>
- Febriyanti, A. R., Riorini, V., Sajidah, A. H., Tiur, I., Pane, N., Manajemen, P. S., & Abstract, U. T. (2024). Pengaruh Social Media Influencer pada Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Skincare di JABODETABEK. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(10), 61–68. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11315240>
- Gusani, K. L. C. (2024). *Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik dan Keahlian Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Online Shop Lyga Project* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Hardiyanti, H., & Prabantoro, G. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Citra Merek (Brand Image), Dan Bintang Iklan (Celebrity endorser) Terhadap Minat Beli Kosmetik Focallure "Studi Kasus: PT Hexindo Adi Perkasa, Tbk". SI Manajemen, 1-20.
- Harwati, T. A., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Equity Dan Customer Bonding Terhadap Tingkat Intensi Loyalitas Pelanggan Tokopedia. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(1), 111-123.
- <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- <https://www.fastmoss.com/id/shop-marketing/detail/7494807241590606114>
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Jayanti, S. E., & Siahaan, R. (2021). Pengaruh Celebrity endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy Mahasiswa STIE Bina Karya. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 37-42.
- Judijanto, L., & Hutauruk, F. N. (2025). *Inovasi Pemasaran Melalui Media Sosial: Kajian Literatur*. 3(1), 18–25.
- Kadafi, M., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Celebrity endorser, Trend Fashion, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Di Yogyakarta. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(01).
- Kasari, Y., Irwanto, T., & Putra, I. U. (2025). Model Keputusan Pembelian

Produk Dengan Menggunakan Celebrity Endorse Pada Platform Tiktok Di Universitas Dehasen Bengkulu. In *Jurnal Multidisiplin Dehasen* (Vol. 4, Issue 1).

Keilani, A., Made, N., Aksari, A., Ekonomi, F., Universitas, D. B., & Abstrak, U. (n.d.). Peran Kesadaran Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity endorser Terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Februari, 2024(3)*, 42–62. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10633235>

Laraswanti, N. (2022). *Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand trust dan variety of selection terhadap minat beli body lotion Scarlett Whitening* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).

Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology, 10*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>

Maisyarah, U. (2024). The Effect of Celebrity-Product Congruence on Purchase Intention with Source Credibility and Para Social Relationship.

Marliana Susanti, O. (2024). Perumusan Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan. *Jurnal Pendidikan Rokania, 9*, 18. <https://doi.org/10.37728/jpr.v9i1.1066>

Muhammad Ihsan Muchtar, Ridho Riadi Akbar, & Muhammad Rizki Pratama. (2024). Pengaruh Brand Trust, Promosi Media Sosial dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Permen Relaxa di Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10(1)*, 715–722. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2075>

Novitasari, D. A. (2024). Studi Pada Komunitas Army Di Solo Raya: Pengaruh Korean Wave, Parasocial Relationship Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Smartphone Samsung.

Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). *Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia*. 9.

Rahmadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple)[The Effect Of Product Quality, Brand Image And Brand Trust On Brand Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediating Variable (Study On Brand Apple)]. *Derema (Development Research Of Management): Jurnal Manajemen, 17(2)*, 205-222.

- Rinawati, G. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Freshcare di Kota Denpasar. *EMAS*, 2(1).
- Rohani, S., Hufron, M., & Rizal, M. (2020). Pengaruh media sosial dan celebrity endorser terhadap minat beli ulang dengan brand trust sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan ms glow aesthetic clinic malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(10).
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4 (4), 494 - 505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis faktor-faktor keterlambatan pada proyek pembangunan gedung asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432-439.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Abdullah, R. (2022). Explanatory survey dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif. *Metode*, 1.
- Sholihah, S. M. A., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman (JRAS)*, 2(2), 102-110.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Penerbit Andi.
- Sinambela, E. A., Azizah, R. N., Lestari, U. P., Ernawati, E., & Issalillah, F. (2022). Pengaruh Atribut Produk, Kepercayaan Merek, Negara Asal Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Minuman Probiotik Yakult. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 107–113. <https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.269>
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier. *Edu Research*, 5(3), 110-116.
- Sumirna, W. O., Maulan, H. F., & Putra, M. R. A. (2023). Hubungan Parasosial Antara Fangirl Dan Selebriti K-Pop. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 1612-1626.

- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1-12.
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. In *Journal Management* (Vol. 22, Issue 1).
- Ulrica, T., & Lego, Y. (2021). Pengaruh pengetahuan produk, keterlibatan produk, dan e-WOM terhadap niat pembelian produk Max Factor pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Tarumanagara melalui website Sociolla di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 491-499.
- wahyuni Purbohastuti, A., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46.
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention, Mediasi Brand Trust Dan Brand Attitude Pada Produk Skincare. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 274–287.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>
- Wijayanti, Y., Hidayat, A. T., & Puspitasari, I. (2024). Pengaruh Kredibilitas Sosial Media Influencer, Hubungan Parasosial Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Pengguna Tiktok. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(1), 311-320.
- Zengin, G., & Zengin, AM (2021). Analisis tentang Cara Merek Ditampilkan dalam Postingan Selebritas di Instagram dan Tingkat Pengungkapan Sponsorship. *Selçuk İletişim* , 14 (1), 1-22.