
Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow

Ananda Fatiya Auliya^{1*}, Citra Savitri², Syifa Pramudita Faddila³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia

mn22.anandaauliya@mhs.ubpkarawang.ac.id^{1*}, citra.savitri@ubpkarawang.ac.id²,

syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id³

Manuskrip:

Diterima: 21 Agustus 2026 | Ditinjau: 23 Agustus 2026 | Publish: 28 September 2026

Publish Bulan : September

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *celebrity endorser* serta *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di tengah persaingan sektor kecantikan yang semakin kompetitif. Studi ini memakai metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dalam memperoleh 150 responden pengikut akun TikTok Glad2Glow dan yang sudah melihat konten Syifa Hadju promosi produk Glad2Glow di TikTok. SEM-PLS melalui SmartPLS3 dipergunakan dalam menganalisa datanya. Nilai *t statistics* sejumlah 2,040, *p-value* sejumlah 0,042, serta koefisien jalur sejumlah 0,202 mengindikasikan bahwasanya *celebrity endorsers* secara signifikannya memengaruhi kecenderungan konsumen dalam melaksanakan pembelian. Dengan *p-value* senilai 0,000, *t-statistic* senilai 4,546, serta koefisien jalur senilai 0,430, *brand trust* juga mempunyai hubungan positif serta signifikan dengan keputusan pembelianya. Terdapat daya penjasar sejumlah 35% untuk hubungan antara *celebrity endorser* serta *brand trust* ketika keduanya digabungkan. Studi ini menemukan bahwasanya *celebrity endorser* serta *brand trust* sama-sama memengaruhi keputusan konsumen agar membeli produk Glad2Glow secara positif, namun *brand trust* ialah variabel yang lebih krusial dalam menentukan apakah konsumen akan membeli merek tersebut ataupun tidak. Temuan studi ini bisa membantu perusahaan meningkatkan taktik pemasaran mereka dengan *celebrity endorser* yang bisa dipercaya dalam mempromosikan produk serta layanannya. Ketika konsumen mempunyai *brand trust*, mereka cenderung lebih mungkin agar membeli produk serta layanannya.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*; *Brand Trust*; Keputusan Pembelian; *Skincare*; Glad2Glow

Abstract

This study aims to analyze the influence of celebrity endorsers and brand trust on purchasing decisions for Glad2Glow products amidst the increasingly competitive beauty sector. A quantitative method using purposive sampling was employed to gather data from 150 respondents who follow the Glad2Glow TikTok account and have viewed content featuring Syifa Hadju promoting Glad2Glow products on the platform. Data analysis was conducted using SEM-PLS via SmartPLS3. A t-statistic of 2.040, a p-value of 0.042, and a path coefficient of 0.202 indicate that celebrity endorsers significantly influence consumers' purchasing intentions. With a p-value of 0.000, a t-statistic of 4.546, and a path coefficient of 0.430, brand trust also demonstrates a positive and significant relationship with purchasing decisions. The combined influence of celebrity endorsers and brand trust accounts for 35% of the variance in purchasing decisions. The study reveals that while both celebrity endorsers and brand trust

positively influence consumer decisions to purchase Glad2Glow products, brand trust is the more critical variable in determining whether a consumer will buy the brand. These findings can assist the company in refining its marketing strategies by utilizing trustworthy celebrity endorsers to promote its products and services; when consumers possess brand trust, they are more likely to purchase the brand's offerings..

Keywords: Celebrity Endorser; Brand Trust; Purchasing Decision; Skincare; Glad2Glow

PENDAHULUAN

Pasar kecantikan Indonesia sedang berkembang pesat, namun persaingannya sangat ketat. Persaingan di industri kosmetik sangat ketat, khususnya di segmen produk *skincare* (Ulinnuha et al., 2024). Masyarakat saat ini sudah mulai semakin peduli terhadap citra diri serta kebutuhan akan nutrisi kulit demi menjaga kesehatan kulit, baik wanita dan juga pria mulai memakai produk *skincare* dan perawatan kulit (Wulandari et al., 2025). Produk-produk seperti masker, tabir surya, pelembab, dan serum sudah menjadi bagian dari rutinitas harian dan bukan lagi kebutuhan tambahan (Afifah et al., 2025). Tingkat kesadaran orang-orang akan penampilan mereka sendiri adalah salah satu kunci kemajuan industri kosmetik (Khulwani et al., 2023). Hal ini dapat diamati dari berbagai merek kecantikan yang tersebar di Indonesia, baik dari dalam negeri ataupun luar negeri (Febrianti et al., 2025).



Gambar 1. 10 Brand Pelembab Wajah Terlaris di Shopee RI Berdasarkan Pangsa Pasar (Kuartal 1 2026)

Sumber: GoodStats, 2026

Berdasarkan data pada gambar menunjukkan bahwa Glad2Glow menempati posisi ke-2 yang pangsa pasarnya sebesar 6,78% setelah Skintific dengan pangsa pasarnya sebesar 7%. Selisih pangsa pasar antara kedua merek tersebut relatif kecil, yaitu hanya sebesar 0,22%, sehingga menunjukkan bahwa persaingan di pasar *skincare*, khususnya katagori pelembap wajah, berlangsung sangat kompetitif. Posisi tersebut juga menunjukkan bahwa persaingan antar merek *skincare* semakin sengit sehingga perusahaan perlu meningkatkan kemampuan bersaingnya agar tidak kehilangan pangsa pasar kepada kompetitor. Memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok dalam meningkatkan strategi pemasaran digital sekaligus membangun kredibilitas di mata konsumen, Glad2Glow berpotensi mempertahankan posisinya atau bahkan naik ke peringkat pertama di masa mendatang. hasil analisis penjualan produk Glad2Glow di platform TikTok *Shop* selama periode 30 hari terakhir (8 Oktober 2025

- 6 November 2025). Dalam periode tersebut, Glad2Glow mencatat penjualan sebesar 46,76 ribu produk. Grafik di bawah menunjukkan fluktuasi volume penjualan harian dengan beberapa puncak penjualan yang menandakan aktivitas promosi. Pada saat ini, banyak *brand* produk perawatan kulit yang bermunculan, demikian pula bisnis yang berhubungan dengan kecantikan mulai meningkat jumlahnya (Saputri, 2023). Persaingan usaha saat ini, menerapkan konsep usaha baru yang berbasis digital, di mana teknologi informasi dan komunikasi digunakan secara optimal (Ramadhania et al., 2023). Perkembangan teknologi, seperti maraknya platform media sosial, sudah sejalan dengan pertumbuhan industri kosmetik (Khulwani et al., 2023). Di era digitalisasi saat ini, semakin banyak para perusahaan yang memanfaatkan platform media sosial untuk menjual barang mereka. Media sosial saat ini lebih sekedar berinteraksi, tetapi juga bisa menjadi alat dalam strategi pemasaran digital (Maulana et al., 2025). Banyak pelaku usaha yang berpindah dari media tradisional ke platform digital meliputi TikTok karena perubahan pola promosi. TikTok menjadi populer karena kemampuannya menampilkan konten yang menarik (Dalimunthe, 2025).



Gambar 2. Celebrity Endorser Produk Glad2Glow

Sumber: TikTok Glad2Glow

Gambar di atas menampilkan Syifa Hadju yang sedang melakukan *celebrity endorser* pada produk Glad2Glow. Syifa Hadju merupakan salah satu selebritas di Indonesia, ia mempunyai pengikut di TikTok sebanyak 5,6 JT pengikut. Banyak perusahaan memanfaatkan selebritas terkenal dalam mempromosikan produk mereka karena sifat-sifat yang melekat pada mereka, seperti keberanian, bakat, kecantikan, kekuatan, karisma, serta daya tarik fisiknya (B. Utami et al., 2024). Seseorang yang sangat terkenal sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan merek yang dipromosikan (Maudy & Setyawati, 2024). Mempromosikan jasa atau barang dengan memanfaatkan orang terkenal atau *celebrity endorser* untuk tepat sasaran *audiens* yang ditujukan (Khulwani et al., 2023). Sama halnya dengan Glad2Glow, mereka menggunakan promosi *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* cara umum bagi pemilik bisnis untuk mempromosikan merek, barang dan layanan mereka (Layyina et al., 2025). Perusahaan kerap kali memanfaatkan *celebrity endorser* sebagai strategi dalam memengaruhi keputusan

pembelian konsumen (Aulia et al., 2025). Konsumen zaman sekarang jauh lebih selektif daripada sebelumnya, mereka tidak hanya mencari harga terendah serta kualitas terbaik saat mengambil keputusan pembelian. Rekomendasi selebritas di media sosial sudah menjadi sumber informasi yang berharga bagi konsumen yang ingin mengambil keputusan yang tepat terkait perusahaan serta produk *skincare*. Kejadian ini memperlihatkan bagaimana platform digital semakin memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Aini et al., 2022). Berlandaskan studi terdahulu, studi oleh Ramadhania et al., (2023) variabel *celebrity endorser* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produknya. Konsisten dengan studi yang dilaksanakan oleh Rahmani et al., (2022) “di mana *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian”. Namun, penelitian dari Putri, (2024) menemukan bahwasanya “variabel *celebrity endorser* tidak menunjukkan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Meningkatnya jumlah merek *skincare* yang beredar di Indonesia mengakibatkan konsumen memiliki semakin banyak pilihan. Maraknya produk serupa di pasaran yang banyak di antaranya mudah ditiru sudah membuat merek-merek ternama semakin sulit mempertahankan perhatian konsumen. Dikarenakan tingginya tingkat persaingan di pasar, sangatlah penting bagi perusahaan dalam mempromosikan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumennya, tetapi membangun kepercayaan terhadap merek mereka. Saat ini, ketika berbelanja produk *skincare*, konsumen menjadi lebih selektif daripada sebelumnya. Mereka mencari jaminan keamanan, bahan-bahan berkualitas tinggi, serta kemampuan produk dalam memberikan hasil yang konsisten sebelum memutuskan untuk membeli (B. Utami et al., 2024). Pada industri *skincare*, *brand trust* mempunyai peranan yang sangat krusial karena produk terkait langsung pada kondisi kulit dan kesehatan (Indriyani et al., 2022). Konsumen merasakan kenyamanan pada saat menggunakan *brand* tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Lukitaningsih & Lestari, 2023). *Brand trust* ialah faktor lain yang memengaruhi pilihan pembelian mereka (B. Utami et al., 2024). Konsumen cenderung lebih mungkin membeli suatu produk bila mereka percaya pada produk tersebut (Sigar et al., 2021). Ketika konsumen percaya pada suatu merek, konsumen cenderung lebih kerap membeli produk dari merek tersebut serta dapat menjalin hubungan yang bermakna dengan perusahaan tersebut (Indriyani et al., 2022). Dalam hal membangun ikatan jangka panjang antara sebuah bisnis serta konsumennya, kepercayaan terhadap merek memegang peranan krusial (Lukitaningsih & Lestari, 2023). Apabila konsumen tidak mempunyai kepercayaan pada suatu merek, potensi untuk melakukan pembelian juga semakin rendah meskipun perusahaan telah melakukan kegiatan promosi secara intensif (Aini et al., 2022). Berdasarkan penelitian sebelumnya, pada studi Indriyani et al., (2022) menunjukkan “variabel kepercayaan merek secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian”. Studi ini selaras dengan temuan Fikri, (2024) yang memperlihatkan “adanya pengaruh positif secara parsial antara kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian”.

Berlandaskan uraian di atas, bahwasanya meningkatnya jumlah *brand skincare* yang beredar di Indonesia menyebabkan konsumen memiliki semakin banyak alternatif pilihan. Hadirnya berbagai macam produk dalam kategori yang sama dengan barang yang relatif mudah ditiru mengakibatkan perusahaan semakin sulit mempertahankan posisinya di pasar. Persaingan yang kian sengit tersebut mendorong perusahaan tidak hanya menawarkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, melainkan juga membangun kepercayaan terhadap merek. Dalam kondisi tersebut, rekomendasi dari selebritas di sosial media dapat menjadi sumber data yang dimanfaatkan konsumen untuk meminimalkan risiko kesalahan dalam memilih merek dan produk *skincare*. Kondisi tersebut menjadi dasar untuk sejauh mana pengaruh *celebrity endorser* serta *brand trust* terhadap penjualan produk Glad2Glow.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang bersifat objektif, induktif dan ilmiah di mana data yang dikumpulkan adalah nilai atau pertanyaan yang dianalisis melalui analisis statistik (Lukitaningsih & Lestari, 2023). Populasi penelitian ini mencakup pengikut TikTok Glad2Glow yang di mana pada tanggal 5 November 2025 mencapai 3 JT pengikut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Hair. Pada rumus Hair disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10, lalu dikali indikator dari variabel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan ukuran sampel 10 sehingga jumlah indikator sebanyak 15 buah dikali 10 ($15 \times 10 = 150$). Jadi, berdasarkan perhitungan tersebut, sampel yang akan digunakan adalah 150 sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel menggunakan kriteria tertentu berdasarkan justifikasi peneliti (Lukitaningsih & Lestari, 2023). Adapun yang menjadi kriteria pengambilan sampel ini adalah pengikut TikTok Glad2Glow dan telah melihat konten promosi Syifa Hadju. Pengumpulan data pada penelitian yaitu melalui *google form* dengan menggunakan angket atau kuesioner yang kemudian dianalisis dengan SEM-PLS dan diolah menggunakan SmartPLS.

HASIL dan PEMBAHASAN

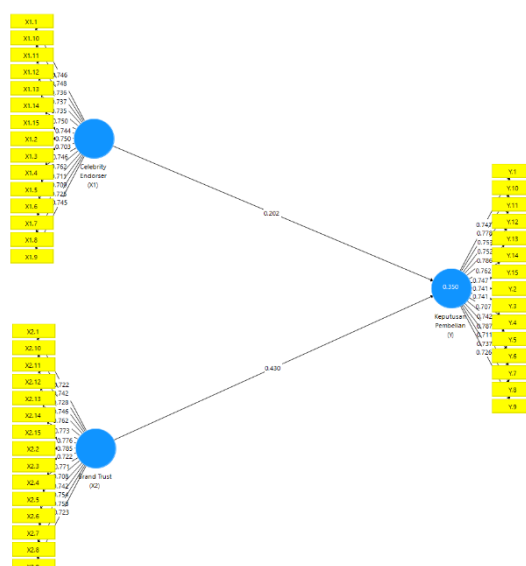
HASIL

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Kriteria	Jumlah
1.	Jenis kelamin	
	Laki-laki	31
	Perempuan	119
2.	Usia	
	18-20 tahun	45
	21-25 tahun	75
	26-30 tahun	30
3.	Status pekerjaan	
	Bekerja	115
	Tidak bekerja	35
Jumlah Responden Keseluruhan		150

Sumber: Data Peneliti, 2026

Berlandaskan data tersebut terlihat bahwasanya pengguna dominan adalah gender perempuan (81%) dengan rentan usia 21-25 tahun (59%) dan sebagian besar sudah bekerja (76%) hal ini konsisten dengan temuan studi Violin et al., (2025) yang mengemukakan bahwasanya kelompok perempuan usia dewasa muda ialah kelompok konsumen yang dominan dalam penggunaan *skincare*. Hal ini juga konsisten dengan temuan studi Fera & Ahmadi, (2024), Generasi Z, khususnya perempuan, cenderung terpengaruh oleh rekomendasi dari selebritas yang mereka anggap sebagai panutan.



Gambar 3. Outer Model

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS3, 2026

Salah satu cara dalam menilai konvergensi ialah dengan mengamati nilai *factor loadings* dari setiap indikator dalam konstruk yang bersangkutan. Hasil analisis menunjukkan terdapat 45 indikator dan seluruh variabel bernilai $> 0,7$. Menurut Hair, nilai *factor loading* yang dapat diterima dan dianggap valid harus berada di atas 0,7, sementara indikator *loading factor* dengan di bawah 0,7 dapat menimbulkan keraguan terhadap konvergensi dan validitasnya (Savitri & Maemunah, 2021).

Tabel 2 *Construct Realibility and Validity*

	Average Variance Extracted (AVE)
Celebrity Endorser	0,559
Brand Trust	0,543
Keputusan Pembelian	0,559

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS3, 2026

Pada Tabel 2, bisa dilihat bahwasanya variabel-variabel yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, *brand trust*, serta keputusan pembelian semuanya mempunyai nilai AVE sejumlah 0,559. Semua variabelnya memperlihatkan nilai AVE yang melampaui nilai *cross loading correlation*. Validitas suatu indikator dapat dikonfirmasi apabila nilai AVE setara atau melebihi ambang batas 0,50, sehingga dapat dianggap valid (Savitri & Maemunah, 2021).

Tabel 3. Uji Reabilitas

	Cronbach's alpha	Composite Reability
Celebrity Endorser	0,944	0,559
brand trust	0,940	0,543
Keputusan Pembelian	0,944	0,559

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS3, 2026

Nilai Cronbach's alpha yang diperkirakan dalam variabel *celebrity endorser* ialah 0,944, variabel *brand trust* ialah 0,940, serta variabel keputusan pembelian ialah 0,944; ketiga nilai tersebut

lebih besar daripada 0,70, sebagaimana diperlihatkan pada Tabel 3. Oleh karenanya, bisa disimpulkan bahwasanya pengujian reliabilitas berhasil dalam semua variabelnya (Savitri & Maemunah, 2021). Ketiga variabel tersebut *celebrity endorser*, *brand trust*, serta keputusan pembelian mempunyai *composite reliability score* senilai 0,944. Skor reliabilitas komposit di atas 0,7 mengindikasikan bahwasanya suatu variabel memenuhi kriteria reliabilitas konstruk (Savitri & Maemunah, 2021).

Tabel 4. *Fornell Larcker Criterion*

	Brand Trust	Celebrity Endorser	Keputusan Pembelian
Brand Trust	0,748		
Celebrity Endorser	0,716	0,737	
Keputusan Pembelian	0,577	0,509	0,747

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS3, 2026

Dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya, variabel brand trust tampaknya mempunyai nilai yang lebih tinggi berlandaskan kriteria *Fornell-Larcker*. Variabel *celebrity endorser* serta keputusan pembelian memperlihatkan tren yang serupa. Oleh karenanya, nilai-nilai tersebut memenuhi kriteria *discriminant validity*, sebagaimana diperlihatkan oleh temuan studi bagi semua variabelnya.

Tabel 5. *Cross Loading*

	Brand Trust	Celebrity Endorser	Keputusan Pembelian
X1.1	0,589	0,746	0,482
X1.10	0,595	0,748	0,430
X1.11	0,529	0,736	0,402
X1.12	0,534	0,737	0,329
X1.13	0,542	0,735	0,336
X1.14	0,578	0,750	0,381
X1.15	0,545	0,703	0,382
X1.2	0,582	0,750	0,407
X1.3	0,451	0,704	0,306
X1.4	0,487	0,746	0,334
X1.5	0,527	0,762	0,403
X1.6	0,381	0,711	0,258
X1.7	0,435	0,709	0,279
X1.8	0,585	0,729	0,390
X1.9	0,458	0,745	0,394
X2.1	0,722	0,540	0,414
X2.10	0,742	0,553	0,408
X2.11	0,728	0,625	0,369
X2.12	0,746	0,516	0,369
X2.13	0,762	0,627	0,435
X2.14	0,773	0,423	0,528
X2.15	0,776	0,500	0,378
X2.2	0,785	0,636	0,415
X2.3	0,722	0,469	0,403
X2.4	0,771	0,518	0,453
X2.5	0,708	0,587	0,456
X2.6	0,742	0,597	0,462
X2.7	0,754	0,451	0,477
X2.8	0,758	0,507	0,333

X2.9	0,723	0,512	0,461
Y.1	0,429	0,369	0,741
Y.10	0,380	0,330	0,778
Y.11	0,479	0,417	0,753
Y.12	0,421	0,320	0,752
Y.13	0,462	0,429	0,786
Y.14	0,450	0,430	0,762
Y.15	0,492	0,535	0,747
Y.2	0,470	0,372	0,741
Y.3	0,499	0,414	0,741
Y.4	0,309	0,272	0,707
Y.5	0,389	0,368	0,742
Y.6	0,491	0,372	0,787
Y.7	0,293	0,311	0,711
Y.8	0,383	0,322	0,737
Y.9	0,382	0,351	0,726

Sumber: Hasil Output SmartPLS3, 2026

Nilai-nilai *cross-loading* berikut ini antara indikator-indikator serta konstruksinya diperoleh dari data pada Tabel 5:

1. Tingkat korelasi yang tinggi antara indikator-indikator tersebut serta variabel laten kemungkinan besar disebabkan oleh fakta bahwasanya *celebrity endorser* berkorelasi dengan indikator-indikatornya.
2. Tampaknya terdapat hubungan yang lebih kuat antara indikator *brand trust* serta variabel latennya, berlandaskan korelasi di antara keduanya.

Tabel 6. *R Square*

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,350	0,341

Sumber: Hasil Output SmartPLS3, 2026

Tabel 6 memperlihatkan bahwasanya *celebrity endorser* serta *brand trust* menerangkan sekitar 35% varians pada variabel keputusan pembelian, dengan nilai *r-square* senilai 0,350. Sementara itu, variabel-variabel lain menerangkan sisa varians tersebut.

Tabel 7. *Direct Effect*

	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Celebrity Endorser → Keputusan Pembelian	0,202	0,217	0,099	2,040	0,042
Brand Trust → Keputusan Pembelian	0,430	0,427	0,095	4,546	0,000

Sumber: Hasil Output SmartPLS3, 2026

Dalam studi *path coefficient*, ditemukan variabel *celebrity endorser* dengan *path coefficient* senilai 0,202, *t-statistic* sejumlah 2,040, serta *p-values* senilai 0,042, sebagaimana diperlihatkan pada

Tabel 7. Dengan *p-value* lebih kecil dibandingkan 0,05 serta *t-statistic* lebih besar daripada 1,96, *celebrity endorser* jelas mempunyai dampak positif beserta signifikannya terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, variabel *brand trust* mempunyai *p-value* senilai 0,000, *t-statistic* sejumlah 4,546, serta *path coefficient* senilai 0,430. Terdapat hubungan positif serta signifikan secara statistiknya antara *brand trust* serta keputusan pembelian, sebagaimana diperlihatkan oleh *t-statistic* (yang jauh lebih besar daripada 1,96) serta *p-value* (yang kurang dibandingkan 0,05).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan temuan studi ini, *celebrity endorser* memberikan dampak yang signifikan serta positif terhadap penjualan produk Glad2Glow. Temuan ini sejalan dengan studi B. Utami et al., (2024); Devi, (2025); Rachmah, (2024); Maudy & Setyawati, (2024), yang memperlihatkan bahwasanya “*celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian”. Dimensi dapat dipercaya menjadi faktor penting yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwasanya selebritas terkenal bisa mempromosikan produk secara otentik, meyakinkan, serta jujur, yang memperlihatkan bagaimana produk tersebut benar-benar berfungsi. Temuan ini didukung oleh studi yang dilaksanakan Ramadhania et al., (2023), yang menemukan bahwasanya “*celebrity endorser* mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena selebritas dapat membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan”. Saraswati, (2025) kemungkinan seseorang melaksanakan pembelian berbanding lurus dengan kualitas dukungan dari *celebrity endorser*. Oleh karenanya, iklan yang menampilkan selebritas terkenal dianggap lebih menarik (Kurniawati, 2022). Hasil temuan ini tidak selaras dengan temuan studi Pudyaningsih et al., (2022); Aisy et al., (2021), yang menegaskan bahwasanya “*celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan studi diketahui bahwasanya *brand trust* memberikan pengaruh positif serta signifikannya terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2Glow. Temuan ini konsisten dengan studi Devi, (2025); S. Utami & Evelina, (2024), yang dalam penelitiannya memperlihatkan “adanya hubungan positif dan signifikan *brand trust* pada keputusan pembelian”. Dimensi prediktabilitas merek menjadi faktor penting yang paling mempengaruhi kepercayaan konsumennya pada merek produk. Artinya, masyarakat percaya bahwasanya merek tersebut akan menyediakan produk-produk berkualitas tinggi bagi mereka. Temuan studi diperkuat oleh studi yang dilaksanakan Inggasari & Hartati, (2022), yang menegaskan bahwasanya “semakin konsisten dan dapat diprediksi kualitas suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut”. Hal ini mengindikasikan bahwasanya konsumen cenderung lebih memilih membeli produk dari merek yang sangat mereka percayai (Saraswati, 2025). Lukitaningsih & Lestari, (2023) ketika orang-orang mempercayai suatu merek, mereka merasa lebih aman serta tidak terlalu khawatir akan kemungkinan masalah yang mungkin timbul. Tuntutan konsumen akan selalu menjadi pendorong pembelian produk, namun loyalitas terhadap merek memainkan peranan krusial dalam membentuk preferensi produk serta keputusan pembelainya (Agustina et al., 2023).

KESIMPULAN

Pada penelitian ini menemukan bahwasanya *celebrity endorser* dan *brand trust* memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Temuan ini membuktikan bahwa konsumen cenderung lebih memilih dalam membeli produk Glad2Glow bila

mereka mempunyai kesan positif terhadap *celebrity endorser*. Hal ini memperlihatkan bahwasanya tokoh-tokoh populer yang bisa dipercaya, menarik, serta mempunyai reputasi yang baik bisa memengaruhi orang untuk membeli suatu produk. Selain itu, *brand trust* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Berlandaskan temuan ini, menunjukkan bahwa dalam kondisi persaingan industri *skincare* yang semakin sengit dan banyaknya alternatif produk yang tersedia bagi konsumen, kepercayaan terhadap merek menjadi faktor yang lebih kuat dalam mendukung keputusan pembelian dibandingkan penggunaan *celebrity endorser*. Dengan demikian, upaya perusahaan dalam menghadapi persaingan tidak cukup hanya melalui pemasaran dengan figur publik, tetapi juga perlu diikuti dengan upaya mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Temuan pada penelitian ini memberikan implikasi bahwasanya perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas dan kinerja produk agar konsumen memiliki keyakinan bahwa produk yang dibeli akan memberikan manfaat dan kualitas yang sesuai dengan harapan, termasuk ketika melakukan pembelian kembali. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui pengawasan kualitas produk secara berkala, mempertahankan standar produksi, serta memastikan informasi mengenai manfaat, kandungan, dan penggunaan produk yang disampaikan melalui TikTok maupun media penjualan lainnya sesuai dengan kondisi produk sebenarnya. Selain itu, penggunaan *celebrity endorser* tetap dapat dipertahankan sebagai pendukung kegiatan promosi dengan memilih figur yang kredibel dan sesuai dengan karakteristik produk. Kualitas produk, citra merek, *electronic word of mouth*, serta kepuasan konsumen merupakan variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelinya. Peneliti di masa mendatang sebaiknya mempertimbangkan agar memasukkan unsur-unsur ini ke dalam analisa yang lebih mendalam. Agar semakin meningkatkan generalisasi temuan ini, studi selanjutnya bisa menelaah karakteristik responden lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Afifah, V., Purmono, B., & Setiawan, H. (2025). *Online Customer Review dan Content Marketing Terhadap Impulse Buying Produk Skincare Glad2Glow Di Platform Tiktok Dengan Influencer Sebagai Variabel Moderasi* (Vol. 3, Number 1). <https://journal.barasaki.com/index.php/jemba>
2. Agustina, R., Hinggo, H., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1).
3. Aini, T., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Handbody Scarlett (Studi Kasus Pada Pengguna Handbody Scarlett Di Wilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11).
4. Aisy, P., Basalamah, M., & Millaningtyas, R. (2021). *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang)*. www.fe.unisma.ac.id
5. Aulia, M., Lumalessil, R., & Bayinah, A. N. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Platform E-Commerce Shopee pada Generasi Z di Jabodetabek. *Asy-Syarikah Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 2025. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v7i2.4082>
6. Dalimunthe, R. S. (2025). Analisis Gaya Komunikasi Presenter Dalam Penyampaian Berita Pada Program Patroli Files di Akun Tiktok @patroli.indosiar Analysis of the Presenter's Communication Style in Delivering News on The Patroli Files Program on The Tiktok Account

- @patroli.indosiar. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 4(2), 155–161.
7. Devi, S. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1).
 8. Febrianti, A., & Yacob, S. (2025). Pengaruh Celebrity Endorse Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Barenbliss Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(2), 2541.
 9. Indriyani, N. A., Savitri, C., & Pratiwi, W. (2022). THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON THE PURCHASE DECISION OF COFFEE OF PROMISE OF SOULS ON MANAGEMENT STUDENTS OF UBP KARAWANG. *Jurnal Ekonomi*, 11(01). <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
 10. Inggasari, S., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *CAKRAWANGSA BISNIS*, 3(1).
 11. Khulwani, A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Influencer Janes Christina dan Kualitas Produk Kosmetik Somethinc terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 815–833. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.5028>
 12. Kurniawati, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.Co.Id Di Kota Semarang). *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20.
 13. Layyina, A. R., Sudarso, S., & Oetarjo, M. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement, Marketing Content dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2). <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok->
 14. Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Pengaruh brand image, brand trust dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk smartphone. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(1).
 15. Maudy, C., & Setyawati, C. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Content Marketing Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Syntax Admiration*, 5(6).
 16. Maulana, S., & Isyanto, P. (2025). Pengaruh Konten Digital Marketing di Tiktok dan Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 3(7), 137–144. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i7.5832>
 17. Pudyaningsih, A., Imaduddin, W., Mufidah, E., & Ardiyanti, E. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *EMA (Ekonomi Manajemen Akuntansi)*, 7, 63–72.
 18. Putri, N. P. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Pengguna TikTok. *SKRIPSI UNIVERSITAS NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG*.
 19. Rachmah, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1).
 20. Rahmani, R., Bursan, R., S, M., & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). *Journal Ekombis Review*, 10(Special Issue DNU 14).

21. Ramadhania, R. N., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi Mahasiswi Manajemen 2017 Universitas Buana Perjuangan Karawang). In *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif* (Vol. 8, Number 2).
22. Saputri, R. (2023). *Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, Online Customer Rating dan, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc Melalui TikTok Shop (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)*.
23. Saraswati, N. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsers, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Denpasar. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 3(1), 01–10. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v3i1.1105>
24. Savitri, C., & Maemunah, M. (2021). Brand Switching Model Against Consumer Dissatisfaction On The Shopee Marketplace To Other Marketplaces. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 5(2), 171–180. <https://doi.org/10.30988/jmil.v5i2.1153>
25. Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswafakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.
26. Ulinuha, M., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Pengaruh Influencer Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hayuka Beauty Skincare (Studi Kasus Di Kota Karawang). In *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi* (Vol. 9, Number 2). <http://journal.upgris.ac.id/index.php/equilibriapendidikan>
27. Utami, B., Ekowati, T., & Runanto, D. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Trust, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Kebumen. *Jurnal Volatilitas*, 6(2).
28. Utami, S., & Evelina, T. (2024). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Silver Queen Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1).
29. Wulandari, F., Aji Tuhagana, & Dexi Triadinda. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc: Studi Kasus pada Konsumen di Tiktok Shop. *Economic Reviews Journal*, 4(4). <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i4.874>