
**Hubungan Antara Celebrity Endorser Dengan Minat Beli
Skincare Glad2Glow Pada Siswi SMP Terpadu Al Madani**

Serly Denisca Okthaviani¹, Retno Setyaningsih²

¹ Mahasiswa, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Sultan Agung

² Dosen, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Sultan Agung

**Corresponding Author:*

Retno.setyaningsih@unissula.ac.id

Abstrak

Penelitian Ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *celebrity endorser* dengan minat beli produk skincare pada siswi SMP. Sampel dalam penelitian ini yaitu siswi SMP Terpadu Al Madani dengan rentang usia 11-15 tahun dengan sampel sebanyak 110 responden. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *Non - Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria subjek usia 11-15 tahun, menggunakan produk Glad2Glow, dan mengetahui Syifa Hadju sebagai *brand ambassador* Glad2GLOW. Pengambilan data menggunakan 30 aitem skala minat beli dengan hasil reliabilitas sebesar 0,887 dan 25 aitem skala *celebrity endorser* hasil reliabilitas sebesar 0,874. Hasil uji hipotesis menunjukkan r_{xy} 0,626 dengan sig, 0,000 ($p < 0,001$) penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara *celebrity endorser* dengan minat beli skincare pada siswi SMP Terpadu Al Madani.

Kata Kunci: Minat beli, *Celebrity endorser*

Abstract

This study aims to determine the relationship between celebrity endorsers and interest in purchasing skincare products among junior high school students. The sample in this study was female students of Al Madani Integrated Junior High School aged 11-15 years with a sample of 110 respondents. The sampling method used in this study was Non-Probability Sampling using purposive sampling technique with the criteria of subjects aged 11-15 years, using Glad2Glow products, and knowing Syifa Hadju as the Glad2GLOW brand ambassador. Data collection used 30 items of the purchase interest scale with a reliability result of 0.887 and 25 items of the celebrity endorser scale with a reliability result of 0.874. The results of the hypothesis test showed r_{xy} 0.626 with sig, 0.000 ($p < 0.001$) this study shows that there is a significant positive relationship between celebrity endorsers and interest in purchasing skincare among female students of Al Madani Integrated Junior High School.

Keywords: Purchase intentions, *Celebrity endorse*

1. PENDAHULUAN

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

Para ahli kesehatan kulit mengindikasikan bahwa remaja berusia antara 12 dan 13 tahun sudah dapat mulai menggunakan produk perawatan kulit, dan menunjukkan bahwa ketika memasuki sekolah menengah pertama, para remaja mungkin belum tertarik untuk menggunakan produk perawatan kulit. Hal ini disebabkan karena kulit remaja masih cukup sehat, masih sangat terhidrasi, elastis, dan kencang sehingga masa remaja ingin memiliki kulit yang natural. Namun, kondisi kulit ini akan perlahan-lahan menurun selama usia 20-an. Menerapkan produk perawatan kulit selama masa remaja akan membantu menjaga kulit dalam kondisi optimal untuk waktu yang lama. Singkatnya, manfaat menggunakan produk perawatan kulit selama masa remaja awal baru akan terlihat setelah berusia 20 tahun atau lebih (Nose Herbal indo, 2022)

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

Minat beli menurut (Darmadi, 2013) yaitu minat beli merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dalam jumlah tertentu pada periode waktu tertentu. Menurut (Nabillah, dkk., 2023) Minat beli mengacu pada perasaan keinginan atau keingintahuan dalam diri seseorang untuk terlibat dalam kegiatan belanja suatu barang dimana hal tersebut dipengaruhi banyak faktor. Minat beli konsumen secara konsisten terkait dengan kesediaan seseorang untuk membeli produk. Berbagai kategori konsumen digunakan untuk menggambarkan minat beli salah satu contohnya adalah Teori Perilaku Terencana (TPB). Teori tersebut mengkaji banyak hal yang memengaruhi sikap, norma subjektif, tindakan yang dilakukan, dan niat untuk melakukan pembelian. hal ini berfungsi sebagai pedoman untuk memahami motivasi pribadi saat berpartisipasi dalam suatu kegiatan, seperti kecenderungan untuk memilih opsi, menawarkan masukan, dan menentukan pilihan saat membeli barang (Puteri & Anomsari,

2023). Faktor – faktor minat beli menurut Menurut (Nasution, M. S. H., 2015) Konsumen membeli produk berdasarkan kebutuhan utama, pertimbangan manfaat, serta kualitas tempat pembelian. Setelah menilai faktor-faktor tersebut, konsumen kemudian menentukan keputusan pembelian akhir.

Menurut (Shimp, 2014) *Celebrity Endorser* adalah individu terkenal seperti aktor dan selebriti yang memiliki keahlian dalam mempromosikan produk. Dalam aspek sosial, pemanfaatan *celebrity endorser* tidak hanya berperan sebagai sarana pemasaran tetapi juga dapat mempengaruhi citra dan pandangan siswa SMP terhadap produk perawatan kulit. Selebriti yang mereka kagumi sering kali dijadikan contoh dalam aspek gaya hidup dan kecantikan. Menurut Anugerah (2022) *Celebrity endorser* adalah salah satu cara selebriti berkomunikasi dengan menggunakan ketenaran dan karakter mereka untuk mempromosikan merek melalui pernyataan mereka. Metode yang banyak digunakan oleh pemilik bisnis untuk mengiklankan merek, produk dan layanan mereka dengan mengaitkan citra dan sifat-sifat yang baik dari seorang selebriti dengan mereknya, pengusaha berusaha untuk mendorong niat konsumen untuk membeli produk yang sedang dipromosikan.

Menurut (Natalia & Rumambi, 2013) *Celebrity endorser* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, *Attractiveness* (Kemenarikan) Atribut yang membuat *endorser* tertarik terhadap karakteristik yang dilihat oleh audiens di dalamnya, misalnya status sosial, jenis kelamin, demografi usia, kepribadian, daya pikat fisik, dan sikap. *Credibility* (Kredibilitas) selebriti berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan kejujuran yang dimiliki serta integritas kaitannya dalam mempengaruhi minat beli individu.

Perkembangan sektor kecantikan di Indonesia menunjukkan arah yang sangat baik, dipicu oleh tingginya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya perawatan diri, terutama di kalangan generasi muda. Dalam konteks ini, keberadaan Glad2Glow menjadi hal menarik untuk diteliti. Salah satu fakta paling signifikan adalah perkembangan Glad2Glow yang sangat cepat dalam waktu yang singkat sejak peluncurannya. Merek ini berhasil menembus jajaran merek terlaris di berbagai platform *e-commerce* dan menjadi pilihan banyak konsumen terbukti Glad2Glow menempatkan posisi ketiga dalam brand kecantikan teratas shopee pada kuartal I periode januari 2025 – maret 2025 dengan jumlah market share 4,9% (Compas.co.id, 2025).



Gambar 1. Top 10 brand kecantikan di shopee kuartal I (Compas.co.id, 2025)

Kehadiran selebriti yang tepat untuk pasar skincare dapat memengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk. Saat selebriti secara teratur berbagi

pengalaman mereka menggunakan produk Glad2Glow, hal itu menjadi tanda sosial yang kuat bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi. Hal ini meningkatkan keyakinan dan minat konsumen untuk membeli karena mereka mempercayai saran yang diberikan. Ini membuka kesempatan strategis untuk membangun kolaborasi dengan selebriti, 92% brand mengungkapkan rencana untuk meningkatkan investasi mereka dalam pemasaran selebriti. Platform perusahaan berfungsi sebagai jembatan antara *brand* dan selebriti, serta secara rutin mengikuti perkembangan tren yang memengaruhi strategi pemasaran selebriti dan kolaborasi brand (Forbes, 2024).

Berdasarkan pada latar belakang yang dipaparkan, peneliti tertarik untuk membahas dan mengkaji lebih dalam mengenai permasalahan celebrity endorser dan minat beli. Judul penelitian yang akan diteliti yaitu “Hubungan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli *Skincare* Glad2glow Pada Siswi SMP Terpadu Al Madani”.

2. METODE

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling* yang dimana penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Sampel dalam penelitian ini adalah siswi SMP Terpadu AL- Madani yang berjumlah 110 siswi. kriteria subjek penelitian dengan rentang usia 11-15 tahun, menggunakan produk Glad2Glow, mengetahui Syifa Hadju sebagai brand ambador. Penelitian ini menggunakan skala minat beli yang disusun oleh (Keristina, 2024) yakni minat trasaksional, minat refensial, minat prefensial dan minat eksploratif berjumlah 30 aitem dengan hasil reliabilitas sebesar 0,887 dan skala *celebrity endorser* yang disusun oleh (Putra, A. H. P. K., Ridha & As’ad, 2018) yakni Daya Tarik (*Attractiveness*), kepercayaan (*Trustworthy*) dan Keahlian (*Expertise*) berjumlah 25 aitem dengan hasil reliabilitas sebesar 0,874. Terdapat 4 pilihan jawaban yaitu, sangat tidak sesuai, tidak sesuai, sesuai, dan sangat sesuai. Teknik analisis data memakai korelasi *Pearson Product Moment*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara celebrity endorser terhadap minat beli skincare glad2glow pada siswi SMP Terpadu Al madani. Pada penelitian ini dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas dan uji linearitas, serta uji hipotesis. Berdasarkan uji normalitas dihasilkan nilai signifikansi $>0,05$ maka sebaran data dinyatakan normal, namun apabila nilai signifikansi $<0,05$ maka sebaran data dinyatakan tidak normal. Kategori *celebrity endorser* dan minat beli menggunakan teknik *one-sample kolmogrov-smirnov* dengan menghasilkan skala *celebrity endorser* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200 atau berdistribusi normal yang artinya memenuhi standar yang diharapkan. Sementara itu, skala minat beli memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200 atau berdistribusi normal yang artinya memenuhi standar yang diharapkan.

Table 1. Hasil Uji Normalitas

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

Uji Linieritas Berlandaskan hasil uji linieritas memperoleh Flinier senilai 67,705 dan sig. 0,000 ($p < 0,05$) yang artinya variabel minat beli dan *celebrity endorser* memiliki hubungan yang linier.

Uji hipotesis memakai teknik *product moment* karena peneliti memiliki 2 variabel dalam penelitian. Hasil uji hipotesis memperoleh r_{xy} 0,626 dan sig. 0,000 ($p < 0,001$) yang artinya hipotesis penelitian diterima. Terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *celebrity endorser* dengan minat beli *skincare* dimana semakin tinggi *celebrity endorser* maka semakin tinggi minat beli *skincare*.

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

Penelitian terdahulu yang dilakukan (Yusron, S., Rachma, N., & Hufon, 2019) faktor berpengaruh yang menjadi minat beli individu salah satunya adalah *celebrity endorser*. Seringkali masyarakat membeli suatu produk berdasarkan rekomendasi dari orang lain yang pernah menggunakan produk serupa. Individu tentunya memiliki *celebrity endorser* yang menjadi panutan dalam membeli produk, dikarenakan individu lebih percaya ketika membeli produk terdapat testimoni dari *celebrity*. Terdapat banyak pertimbangan dalam memilih *celebrity endorser* contohnya seberapa populer selebriti yang akan menjadi *brand ambassador* dan apakah selebriti tersebut sesuai dengan karakter produk yang sedang dipromosikan. Minat beli pada produk juga mampu dipengaruhi orang terdekat dari konsumen, seringkali konsumen berminat untuk menggali informasi tentang produk yang akan dibeli melalui pengalaman orang lain, iklan, serta kebutuhan pada produk yang akan dibeli (Fauziah., dkk, 2019).

Skincare Glad2glow memiliki alasan dalam menjadikan Syifa Hadju sebagai *brand ambassador* yaitu kecantikan secara natural dan prestasi yang dimiliki sejalan dengan visi misi *skincare Glad2glow*. *Glad2glow* memiliki harapan jika *brand ambassador* dapat membantu dalam meningkatkan minat beli konsumen dan banyak masyarakat yang mengenal dan menggunakan *skincare Glad2glow* (Hilda Irach, 2024). Tujuan *celebrity endorser* yaitu menarik perhatian masyarakat terhadap produk yang dipromosikan. *Celebrity endorser* menarik konsumen melalui penjelasan produk dan menyampaikan informasi dengan bahasa yang dapat dipahami oleh masyarakat, terutama para pelajar (Suhardi & Irmayanti, 2019).

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

Table 2. Deskripsi skor skala minat beli

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

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

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

Table 3. Deskripsi skala skor *celebrity endorser*

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

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *celebrity endorser* merupakan salah satu unsur paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli siswi SMP terhadap produk *skincare* Glad2Glow. Dalam penelitian ini, *celebrity endorser* diukur melalui tiga aspek yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Temuan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *celebrity endorser* dan minat beli siswa mengindikasikan bahwa semakin besar tingkat kepercayaan siswa terhadap selebriti yang mempromosikan produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, aspek *trustworthiness* berperan penting sebagai faktor psikologis yang memperkuat pengaruh *celebrity endorser* dalam membentuk minat beli pada remaja awal. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa unsur kepercayaan bukan hanya pelengkap dalam *endorsement*, tetapi merupakan faktor utama yang menentukan efektivitas strategi pemasaran *skincare* pada usia remaja.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugerah, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekanbaru. *Repository Universitas Islam Riau*, 1–110. <https://Repository.Uir.Ac.Id/14194/1/185210123.Pdf>
- Arum Wahyuni Purbohastuti, A. A. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co. *Performa*, 6(3), 255–264. <https://doi.org/10.37715/Jp.V6i3.2528>
- BPOM. (2025). BPOM Intensifkan Pengawasan, Rp31,7 Miliar Kosmetik Ilegal Ditemukan, Influencer Diminta Hati-Hati Dalam Promosi. <https://www.pom.go.id/Siaran-Pers/Bpom-Intensifkan-Pengawasan-Rp31-7-Miliar-Kosmetik-Ilegal-Ditemukan-Influencer-Diminta-Hati-Hati-Dalam-Promosi>
- Compas.Co.Id. (2025). Top 10 Brand Kecantikan Di Shopee Indonesia Kuartal I 2025: Tren Paket Kecantikan. *Compas*. <https://compas.co.id/article/top-10-brand-tren-paket-kecantikan/>
- Darmadi, D. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fauziah, N., Abdul, D., & Mubarak, A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. 8(1), 37–44.
- Forbes. (2024). Influencer Marketing Trends To Watch In 2024. *Forbes*. <https://www.forbes.com/Councils/Forbesagencycouncil/2024/02/05/Influencer-Marketing-Trends-To-Watch-In-2024/>
- Hafiz, M. P. Al. (2022). ZAP Beauty Index 2023 Ungkap Preferensi Kecantikan Perempuan Indonesia. *Marketeers*. <https://www.marketeers.com/zap-beauty-index-2023-ungkap-preferensi-kecantikan-perempuan-indonesia/>
- Hilda Irach. (2024). Syifa Hadju Didapuk Jadi Brand Ambassador Glad2Glow, Ajak Masyarakat Glowing Bareng. *FIMELA.Com*. https://www.fimela.com/Beauty/Read/5513901/Syifa-Hadju-Didapuk-Jadi-Brand-Ambassador-Glad2glow-Ajak-Masyarakat-Glowing-Bareng?Page=2#Google_Vignette
- Keristina. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Skincare Ms Glow Melalui Media Sosial Instagram. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. <https://repository.ubt.ac.id>
- M, S, H, N. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli. *Neliti*. [http://repository.upp.ac.id/512/1/Tabel I Mhd Sukri Helmi.Pdf](http://repository.upp.ac.id/512/1/Tabel%20I%20Mhd%20Sukri%20Helmi.Pdf)
- Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek). *J-ADBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Natalia, S., & Rumambi, L. J. (2013). 134014-ID-Analisa-Prediksi-Penilai-Efektivitas-Pen. 1(1), 1–8.
- Nose Herbal Indo. (2022). Berapa Usia Terbaik Untuk Mulai Pakai Produk Skincare? <https://nose.co.id/usia-terbaik-mulai-pakai-produk-skincare>
- Puteri, N. M., & Anomsari, A. (2023). Analisis Pengaruh Perceived Quality, Citra Brand, Dan Country Of Origin Pada Minat Beli Skincare Lokal Somethinc Terhadap Remaja Di Semarang. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 121–132. <https://doi.org/10.21107/Jsmb.V10i2.22949>

- Putra, A. H. P. K., Ridha, A., & As'ad, A. (2018). Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resource*, 1(1), 86–96.
<https://doi.org/10.33096/Jer.V1i1.61>
- Shimp, T. A. (2009). *Integrated Marketing Communication In Advertising* (Jilid 8). Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. CV Alfabeta.
https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek , Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*. 3(1), 53–62.
- Yusron, S., Rachma, N., & Hufon, M. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Kosmetik Pixy Di Toko Aster Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 8, 51–62.
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4340/3863>