



Mediasi *Brand Trust* dalam Hubungan antara *Celebrity Endorser* dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare: Studi Pada Glad2Glow Surakarta

Mediation of Brand Trust in the Relationship between Celebrity Endorsers and Viral Marketing on Skincare Purchase Decisions: A Study of Glad2Glow Surakarta

**Meida Priyasarafi^{1*}, Yuyun Galuh Damayanti², Dian Adinda³,
Anandita Stefani Ceryl⁴, Marjam Desma Rahadhini⁵**

Universitas Slamet Riyadi

Email: ¹meidasarafi28@gmail.com, ²yuyungege612@gmail.com,
³dianadinda480@gmail.com, ⁴ananditastefaniceryl820@gmail.com,
⁵rahadhininew@gmail.com

**Corresponding auhtor*

Abstract.

This consider focuses to see at the affect of Celebrity Endorsers and Viral Advancing on buyer choices in making buys of Glad2Glow(G2G) skincare things in Surakarta City, with Brand Accept as an center individual variable, this think almost applies a quantitative approach through a outline procedure utilizing a overview to 74 respondents who are understudies who utilize Glad2Glow(G2G) things. The comes approximately of the think around show up that Celebrity Endorsers and Viral Exhibiting have a critical affect on the choice to form a purchase. In development, Brand Accept has besides been illustrated to have a invaluable influence and supports the choice to make a purchase. In any case, the mediations test illustrated that Brand Accept because it were intercedes the relationship between Viral Exhibiting and purchase choice, while it does not intercede the relationship between Celebrity Endorser and purchase choice. These revelations emphasize the importance of building brand accept in computerized and influencer-based advancing procedures. This examine gives honest to goodness benefits for companies in making viable exhibiting procedures as well as academic bits of information with regard to buyer behavior of skincare items.

Keywords: Celebrity Endorser, Viral Advancing, Brand Accept, Getting Choice, Skincare.

Abstrak.

Dukungan selebriti dan pemasaran viral berdampak pada pembelian produk perawatan kulit Glad2Glow (G2G) di Kota Surakarta. Studi ini mencoba menganalisis pengaruh ini dengan menggunakan kepercayaan merek sebagai proksi. Sebanyak tujuh puluh empat siswa yang telah menggunakan produk Glad2Glow (G2G) disurvei untuk studi kuantitatif ini. Baik pemasaran viral maupun dukungan dari orang-orang terkenal secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian akhir konsumen, menurut temuan tersebut. Keputusan pembelian yang lebih baik dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, menurut data yang berkembang. Sementara uji mediasi menemukan bahwa kepercayaan merek memediasi hubungan antara pemasaran viral dan keputusan pembelian, tidak ada gunanya ketika menyangkut hubungan antara pendukung selebriti dan keputusan pembelian. Menurut hasil ini, reputasi perusahaan harus menjadi prioritas utama dari semua kampanye pemasaran digital dan influencer. Studi ini memberikan informasi yang berguna bagi akademisi tentang perilaku konsumen produk perawatan kulit dan bisnis dengan informasi yang berguna untuk pengembangan strategi pemasaran.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Viral Marketing, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian, Skincare

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi serta pesatnya perkembangan era digital, strategi pemasaran mengalami perubahan yang sangat signifikan. Perusahaan saat ini tidak lagi hanya mengandalkan pemasaran konvensional seperti iklan cetak, televisi, atau radio, tetapi semakin beralih ke pemasaran berbasis digital yang lebih interaktif, fleksibel, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Perubahan ini mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam merancang strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian secara efektif. Salah satu fenomena yang berkembang pesat dalam pemasaran digital adalah penggunaan *celebrity endorser* dan *viral marketing*, khususnya dalam industri perawatan kulit (*skincare*).¹

Industri *skincare* merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan kulit, penampilan, dan perawatan diri menjadikan produk *skincare* sebagai kebutuhan yang tidak lagi bersifat sekunder, melainkan bagian dari gaya hidup. Kalangan mahasiswa menjadi salah satu segmen pasar yang potensial karena memiliki tingkat kepedulian tinggi terhadap penampilan, aktif menggunakan media sosial, serta mudah terpengaruh oleh tren yang berkembang di lingkungan digital. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang melibatkan figur publik dan penyebaran informasi secara viral menjadi sangat relevan untuk menjangkau segmen ini.

Kota Surakarta merupakan salah satu kota dengan dinamika pasar yang cukup kompetitif, termasuk dalam industri *skincare*. Banyak merek perawatan kulit, baik lokal maupun nasional, bersaing untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan konsumen. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga mampu membangun citra merek yang kuat melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah *celebrity endorser*, yaitu memanfaatkan figur publik yang dikenal luas untuk menyampaikan pesan pemasaran. Selebriti dianggap memiliki daya tarik, popularitas, serta kredibilitas yang mampu memengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap suatu merek.²

Secara teoritis, efektivitas *celebrity endorser* dapat dijelaskan melalui *source credibility theory*, yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik sumber pesan sangat berpengaruh terhadap penerimaan pesan oleh audiens. Ketika seorang selebriti yang dipercaya dan dikagumi konsumen merekomendasikan suatu produk, konsumen cenderung mengembangkan persepsi positif terhadap produk tersebut. Hal ini dapat memengaruhi sikap, minat beli, hingga keputusan pembelian. Dalam konteks produk *skincare*, kehadiran selebriti sebagai endorser sering kali dianggap mampu memberikan jaminan kualitas dan keamanan produk, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain *celebrity endorser*, *viral marketing* juga menjadi strategi pemasaran digital yang sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Viral marketing merupakan pengembangan dari konsep *word of mouth*,

¹ Amaylia et al., "Tren Konsumsi Skincare di Kalangan Mahasiswa Berdasarkan Penelusuran Merek Skincare Terpopuler di Kabupaten Banyumas."

² Lumanauw and Sumarauw, "The Role Of Viral Marketing Mixue In Optimizing Marketing Communication In Students Of The Faculty Of Economics And Business, Sam Ratulangi University (Descriptive Study From A Consumer Perspective)."

di mana informasi mengenai produk atau jasa disebarakan secara luas melalui media sosial, platform digital, dan jaringan online lainnya. Keunggulan utama dari viral marketing terletak pada kemampuannya menyebarkan pesan pemasaran dengan cepat, biaya relatif rendah, serta tingkat kepercayaan yang lebih tinggi karena informasi sering kali berasal dari sesama konsumen. Konsumen modern cenderung mencari ulasan, testimoni, dan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, terutama produk skincare yang berkaitan langsung dengan kesehatan kulit.³

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh paparan iklan atau promosi semata, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap merek. *Brand trust* atau kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji yang ditawarkan, memiliki kualitas yang konsisten, serta dapat diandalkan dalam jangka panjang. Menurut teori *relationship marketing*, kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung merasa aman, nyaman, dan bersedia melakukan pembelian ulang.⁴

Dalam konteks pemasaran skincare, *brand trust* menjadi faktor yang sangat krusial karena produk skincare berkaitan langsung dengan kesehatan dan keamanan kulit konsumen. Risiko yang dirasakan konsumen terhadap produk yang tidak terpercaya dapat menimbulkan kekhawatiran akan efek samping atau ketidaksesuaian hasil. Oleh karena itu, meskipun *celebrity endorser* dan *viral marketing* mampu menarik perhatian konsumen, keputusan pembelian yang sesungguhnya sering kali dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen mempercayai merek tersebut. Kepercayaan merek dapat memperkuat atau bahkan melemahkan pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan antara *celebrity endorser*, *viral marketing*, *brand trust*, dan keputusan pembelian menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa penelitian menyatakan bahwa *brand trust* berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu signifikan. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks produk skincare merek lokal dan karakteristik konsumen di daerah tertentu.

Selain itu, masih terbatasnya penelitian yang secara spesifik mengkaji peran *brand trust* sebagai variabel mediasi pada hubungan antara *celebrity endorser* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare di Kota Surakarta menjadi alasan penting dilakukannya penelitian ini. Glad2Glow (G2G) sebagai salah satu merek skincare yang aktif menggunakan strategi pemasaran digital dan influencer menjadi objek yang relevan untuk dikaji. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen terhadap merek ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

³ Kuhu, Tumbel, And Wenas, "The Influence Of Viral Marketing, Celebrity Endorser, And Brand Trust On Purchasing Decision At Sang Pisang Manado."

⁴ Nur, Cahyani, And Ningrum, "Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Attachment Dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening."

Celebrity Endorser merupakan bintang-bintang tv papan atas, aktor film, atlet, yang dikenal publik dengan hasil karya ataupun prestasi yang dicapai oleh bintang tersebut. Dukungan selebriti digunakan oleh artis, blogger, tokoh masyarakat, vlogger, selebritas, idola, influencer, dan atlet yang populer, dihormati, dan diakui oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari mereka untuk secara efektif mempromosikan produk yang ingin mereka gunakan.⁵ Praktik iklan yang dibagikan dari satu orang ke orang lain terkadang disebut sebagai pemasaran "dari mulut ke mulut". Yaitu upaya untuk mendorong pembeli daring agar membagikan barang dan jasa yang diiklankan kepada orang lain. Kampanye iklan ini berpotensi menjangkau lebih banyak orang dan memengaruhi keputusan pembelian mereka jika menjadi viral. Pembeli mempelajari sebanyak mungkin tentang suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian dengan membaca ulasan dan melakukan penelitian. Orang-orang kemudian mulai mencari jasa atau produk tersebut, diikuti dengan penggunaan serta langkah-langkah lain sebelum produk atau jasa tersebut benar-benar diperoleh dan digunakan.⁶ *Brand Trust*, atau yang dapat diartikan sebagai kepercayaan pelanggan terhadap merek, adalah pandangan konsumen yang mau mempercayai suatu merek, yang juga dikenal sebagai *brand reliability*. Semua ini diambil dari harapan pelanggan agar mereka bisa mendapatkan kepuasan yang mereka inginkan. Ketika konsumen telah mempercayakan, otomatis mereka merasa nyaman dan aman, dan hal ini bisa membantu mengurangi kekhawatiran mereka tentang dampak yang mungkin ada terhadap pertumbuhan merek di masa depan.⁷

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow (G2G) di Kota Surakarta, serta menguji peran *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha skincare lokal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, berorientasi pada kepercayaan konsumen, dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian. Sumber data utama diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi partisipan penelitian. Kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data karena mampu menghimpun informasi secara sistematis melalui serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis yang dijawab langsung oleh responden. Untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian, digunakan skala Likert yang menghasilkan data berskala interval sehingga memungkinkan dilakukan analisis statistik secara kuantitatif.⁸

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian konfirmatori. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji dan mengonfirmasi hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Data yang diperoleh dari kuesioner diolah menjadi nilai numerik dan

⁵ Ramlawati and Lusana, "Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar."

⁶ Tragandi et al., "Pengaruh Celebrity Endorse dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Online Shop."

⁷ Charviandi et al., "MANAJEMEN PEMASARAN (PERSPEKTIF DIGITAL MARKETING)."

dianalisis menggunakan metode statistik guna mengevaluasi pengaruh *celebrity endorser* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, serta peran *brand trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan di Kota Surakarta dengan fokus pada pengguna produk perawatan kulit Glad2Glow (G2G). Subjek penelitian adalah mahasiswa di Kota Surakarta yang telah menggunakan produk Glad2Glow (G2G). Pemilihan mahasiswa sebagai responden didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok ini merupakan salah satu segmen pasar utama produk skincare, aktif menggunakan media sosial, serta rentan terhadap pengaruh pemasaran digital dan figur public.⁸

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu salah satu teknik nonprobability sampling. Teknik ini digunakan dengan menetapkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berdomisili di Kota Surakarta, berusia antara 19 hingga 30 tahun, serta telah menggunakan produk perawatan kulit Glad2Glow (G2G). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Kota Surakarta yang memenuhi kriteria tersebut. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 74 responden. Jumlah sampel ini dianggap telah memenuhi ketentuan minimal untuk analisis kuantitatif dan mampu merepresentasikan karakteristik populasi penelitian.⁹

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{d^2}$$

n = Jumlah sampel terendah yang harus digunakan

z = Nilai standar distribusi sejalan dengan nilai tertentu 5% = (1,96)

P = Karena data belum tersedia, maka diperkirakan prevalensi hasilnya sebesar 50%

Q = 1-P

d = Tingkat ketelitian 10%

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan dan analisis data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan kepada responden penelitian. Analisis data dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Hasil analisis selanjutnya dibahas untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow (G2G) di Kota Surakarta, dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

A. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *r hitung* dengan nilai *r tabel*. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r*

⁸ Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

⁹ Caniago and Rustanto, "Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Tokopedia)."

hitung lebih besar dari *r tabel* pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan.

Table 1
Rekapitulasi Hasil Uji Validasi

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Ket
Celebrity Endorser (X ₁)	X11	0.714	0.229	Valid
	X12	0.846	0.229	Valid
	X13	0.776	0.229	Valid
	X14	0.774	0.229	Valid
Viral Marketing (X ₂)	X21	0.770	0.229	Valid
	X22	0.768	0.229	Valid
	X23	0.806	0.229	Valid
	X24	0.768	0.229	Valid
Brand Trust (Z)	Z11	0.897	0.229	Valid
	Z12	0.877	0.229	Valid
	Z13	0.907	0.229	Valid
	Z14	0.870	0.229	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y11	0.883	0.229	Valid
	Y12	0.842	0.229	Valid
	Y13	0.857	0.229	Valid
	Y14	0.843	0.229	Valid
	Y15	0.885	0.229	Valid

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa korelasi setiap item pernyataan dari masing-masing indikator penelitian memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar daripada nilai *r tabel* sebesar 0,229. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner yang mewakili keempat variabel penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

2. Uji Reliabilitas

Table 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's <i>Alpha</i>	Standar <i>Reliabel</i>	Ket
Celebrity Endorser	0.782	0.60	Reliabel
Viral Marketing	0.794	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.917	0.60	Reliabel
Brand Trust	0.911	0.60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 2, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Variabel Celebrity Endorser memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,782, Viral Marketing sebesar 0,794, Keputusan Pembelian sebesar 0,917, dan Brand Trust sebesar 0,911.

Mengacu pada kriteria reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq$ 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan

bahwa seluruh instrumen pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada setiap variabel memiliki konsistensi internal yang baik dan mampu mengukur konstruk penelitian secara stabil dan andal. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya karena dapat menghasilkan data yang reliabel dan dapat dipercaya.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3
Uji Normalitas Persamaan I
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38707320
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.049
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.686 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.697

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Berdasarkan hasil uji normalitas Tabel 3 menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test pada residu Persamaan I, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 (sebagai batas bawah signifikansi) dan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,686. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, sehingga H_0 diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residu Persamaan I berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, sehingga model layak digunakan untuk analisis lanjutan, seperti pengujian hipotesis dan estimasi parameter regresi.

Tabel 4
Uji Normalitas Persamaan II
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.75860563
Most Extreme Differences	Absolute		.081
	Positive		.080
	Negative		-.081
Test Statistic			.081
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.695 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.683
		Upper Bound	.706

Berdasarkan hasil Tabel 4 uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test terhadap residu Persamaan II, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 (sebagai batas bawah signifikansi) dan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,695. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, sehingga H_0 diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residu Persamaan II berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas pada model regresi Persamaan II telah terpenuhi, sehingga model layak digunakan untuk analisis statistik lanjutan.

2. Uji Heteroskedastistas

Tabel 5
Uji Heteroskedastistas Persamaan I

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.904	.891	2.137	.036		
	X1	-.138	.095	-.287	.150	.351	2.84
	X2	.137	.091	.296	.137	.351	2.84

a. Dependent Variable: AbsUn

Berdasarkan hasil Tabel 5, variabel independen "Viral Marketing" (X2) dan "Celebrity Endorser" (X1) memiliki nilai signifikan masing-masing sebesar 0,137 dan 0,150. Heteroskedastisitas Brand Trust memungkinkan tidak adanya pergeseran faktor-faktor lainnya (Z) sebab nilai signifikansinya > 0.05 .

Tabel 6
Uji Heteroskedastisitas Persamaan II

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.094	.885		1.237	.220		
	X1	-.073	.096	-.153	-.755	.453	.332	3.008
	X2	-.043	.111	-.094	-.386	.701	.231	4.337
	Z	.157	.095	.358	1.654	.103	.291	3.440

Hasil Tabel 6. ini mengindikasikan bahwa variabel Celebrity Endorser menampakkan hasil $0.453 > 0.05$, variabel Viral Marketing hasilnya $0.701 > 0.05$, dan variabel Brand Trust hasil yang diperoleh $0.103 > 0.05$. Jadi bisa diartikan pengujian ini tidak adanya heteroskedastisitas pada variable Y.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 7
Uji Multikolinearitas Persamaan I

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.009	1.098		.919	.361		
	X1	.234	.117	.216	2.005	.049	.351	2.847
	X2	.685	.112	.658	6.095	.000	.351	2.847

a. Dependent Variable: Z

Hasil output Tabel 7. pada Uji Multikolinearitas Persamaan II menunjukkan bahwa kedua variabel menunjukkan model regresi tersebut lolos uji tidak terdapat multikolinearitas terhadap variable (Z).

Tabel 8
Uji Multikolinearitas Persamaan II

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.716	1.404		-.510	.612		
	X1	.315	.153	.223	2.067	.042	.332	3.008
	X2	.429	.176	.314	2.432	.018	.231	4.337
	Z	.498	.151	.380	3.298	.002	.291	3.440

a. Dependent Variable: Y

Hasil output Tabel 8. pada Uji Multikolenieritas Persamaan II menunjukkan bahwa baik variable independent dan variabel mediasi (Z) masing-masing menunjukkan hasil model regresi tersebut lolos uji, tidak terdapat multikolinearitas terhadap variabel (Y).

C. Uji Ketetapan Model

1. Uji Koefisiensi Determinasi (Adjusted R²)

Table 9
Uji Koefisiensi Determinasi Persamaan I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.701	1.78320
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Berdasarkan Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi Persamaan I, bahwa variabel terikat dijelaskan melalui variabel yang tidak bergantung sebesar 70.1%, sementara 29.9% sisanya diperjelas variabel lainnya belum terdapat dalam penelitian.

Tabel 10
Uji Koefisiensi Determinasi Persamaan II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.730	.719	2.26788
a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2				

Berdasarkan Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi Persamaan II, bahwa variabel terikat dijelaskan melalui variabel yang tidak bergantung sebesar 71.9%, sementara 28.1% sisanya dapat diterangkan oleh variabel lainnya selain tiga variabel independent dan variabel mediasi (Z).

D. Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Tabel 11
Uji F Persamaan I

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	550.950	2	275.475	86.632	.000
	Residual	225.767	71	3.180		
	Total	776.716	73			
a. Dependent Variable: Z						
a. Predictors: (Constant), X2, X1						

Berdasarkan Tabel 11 perhitungan Uji F Persamaan I, di simpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima yang bermakna variable *X1*, *Dan X2* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Z*.

Tabel 12
Uji F persamaan II

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	974.620	3	324.873	63.165	.000 ^b
	Residual	360.029	70	5.143		
	Total	1334.649	73			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

Berdasarkan Tabel 12. sebagai hasil dari perhitungan uji F Persamaan II, dapat disimpulkan bahwa hasil H_0 ditolak dan H_1 diterima; ini menunjukkan bahwa variabel X_1 , X_2 , dan variabel (Z) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji T (Parsial)

Tabel 13
Uji T Persamaan I

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.009	1.098		.919	.361
	X1	.234	.117	.216	2.005	.049
	X2	.685	.112	.658	6.095	.000

a. Dependent Variable: Z

Perhitungan pada Tabe 13 disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X_1) mempunyai nilai t sebesar 2.005 dan signifikasi sebesar 0.049, dapat diartikan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust (Z). Hasil dari analisis variabel *Viral Marketing* (X_2) yang mempunyai nilai t sebesar 6.095 dengan signifikansi 0.000, bisa diartikan *Viral Marketing* (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Brand Trust (Z).

Tabel 14
Uji T Persamaan II

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.716	1.404		.612
	X1	.315	.153	.223	.042
	X2	.429	.176	.314	.018
	Z	.498	.151	.380	.002

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 14 diperoleh

- Variabel (X1) memiliki nilai t sebesar 2.067 dengan signifikansi sebesar $0.042 < 0.05$ yang dapat diartikan bahwa variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y).
 - Variabel (X2) yang nilai t-nya 2.432 dan signifikansinya $0.018 < 0.05$, maka dapat diartikan variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y). Hasil variabel (Z) mempunyai nilai 3.298 dan nilai signifikansi sebesar $0.002 < 0.05$ yang berarti bahwa variabel (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y).
3. Uji Kausal Step

Tabel 15
Uji Kausal Step Persamaan I

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.214	1.490		.886
	X1	.432	.158	.305	.008
	X2	.770	.153	.564	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 15 diperoleh hasil regresi menghasilkan signifikansi sebesar 0.008 dan 0.000 yang berarti bahwa X1 dan X2 bisa berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y karena < 0.05 .

Tabel 16
Uji Kausal Step Persamaan II

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.009	1.098		.919
	X1	.234	.117	.216	.049
	X2	.685	.112	.658	.000

a. Dependent Variable: Z

Berdasarkan Tabel 16 diperoleh hasil regresi bahwa signifikansi sebesar 0.049 dan 0.000 yang berarti *variabel X1* dan *X2* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (*Z*) karena < 0.05 .

Tabel 17
Uji Kausal Step Persamaan III

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.716	1.404		.612
	X1	.315	.153	.223	.042
	X2	.429	.176	.314	.018
	Z	.498	.151	.380	.002

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 17 diperoleh hasil regresi antara variabel *X1*, *X2* dan (*Z*) terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan signifikansi sebesar 0.042, 0.018 dan 0.002 yang berarti bahwa (*X1*), (*X2*), dan (*Z*) pengaruhnya cukup kuat terhadap variabel (*Y*) karena nilainya < 0.05 .

4. Uji Sobel

Tabel 18
Uji Sobel Persamaan I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.701	1.78320

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel 19
Uji Sobel Persamaan II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.730	.719	2.26788
a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2				

Berdasarkan Tabel 18 dan Tabel 19 diperoleh hasil

- a. Pengaruh **Celebrity Endorser** (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *Brand Trust* (Z):

$$Sab = \sqrt{(b2sa2 + a2sb2 + sa2sb)}$$

$$Sab = \sqrt{0,498^2 0,117^2 + 0,234^2 0,151^2 + 0,117^2 + 0,151^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,003395 + 0,001248 + 0,000312}$$

$$Sab = \sqrt{0,041134}$$

$$Sab = 0,2028$$

$$Z = \frac{ab}{Sab}$$

$$Z = \frac{0,234 \times 0,498}{0,2028}$$

$$Z = 0,57$$

Nilai t hitung yang diperoleh ialah 0,57, sedangkan nilai t table pada tingkat signifikansi 0,05 adalah 1,9944. Sebab, nilai t hitung lebih kecil dari t table, maka hipotesis H6 yang diuji tidak diterima atau ditolak. Dengan kata lain, Brand Trust tidak bisa menjadi penghubung antar variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

- b. Pengaruh Viral Marketing (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui Brand Trust(Z)

$$Sab = \sqrt{(b2sa2 + a2sb2 + sa2sb)}$$

$$Sab = \sqrt{0,498^2 0,112^2 + 0,685^2 0,151^2 + 0,112^2 + 0,151^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,003111 + 0,010699 + 0,000286}$$

$$Sab = \sqrt{0,014096}$$

$$Sab = 0,1187$$

$$Z = \frac{ab}{Sab}$$

$$Z = \frac{0,685 \times 0,498}{0,1187}$$

$$Z = 2,8738$$

Berdasarkan pengujian, Brand Trust dapat menjadi penghubung antar variabel *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa baik celebrity endorser maupun viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Surakarta. Brand trust terbukti berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara viral marketing dengan keputusan pembelian, namun tidak memediasi hubungan antara celebrity endorser dan keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa pengaruh celebrity endorser bersifat langsung. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan bagi perusahaan Glad2Glow untuk memilih celebrity endorser yang relevan dan berima positif, mengembangkan konten viral yang kreatif, serta meningkatkan transparansi informasi untuk membangun brand trust. Bagi peneliti selanjutnya, perlu diperluas cakupan sampel dan variabel penelitian, serta menggunakan pendekatan metodologi yang lebih beragam. Bagi akademisi dan praktisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, terutama melalui pemanfaatan endorser, pemasaran viral, dan penguatan kepercayaan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaylia, R. A. P., Oktaviana, W. D., Annafi, I., & Fathoni, M. Y. Tren konsumsi skincare di kalangan mahasiswa berdasarkan penelusuran merek skincare terpopuler di Kabupaten Banyumas, 2024.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. Kualitas produk dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM di Jakarta (Studi kasus pembelian melalui Tokopedia). *Jurnal*, 15(3), 2022.
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., Abdullah, M. A. F., & Kom, S. *Manajemen pemasaran (perspektif digital marketing)* n.d.
- Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. The influence of viral marketing, celebrity endorser, and brand trust on purchasing decision at Sang Pisang Manado, 2019.
- Lumanauw, B., & Sumarauw, J. S. B. The role of viral marketing Mixue in optimizing marketing communication in students of the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University (Descriptive study from a consumer perspective). *Jurnal*, 13(1), 2025
- Mahfudhotin, M. Prediksi curah hujan dengan model deret waktu dan prakiraan kriging pada 12 stasiun di Bogor periode Januari 2013–Desember 2014. *Jurnal Riset dan Aplikasi Matematika (JRAM)*, 1(1), 8–16., 2017
- Mahfudhotin, M. *Statistika*. Kediri, Indonesia: IAIN Kediri Press., 2022
- Mahfudhotin, M. Forecasting plafond dengan time series pada kredit multiguna di PT Bank Jatim Cabang RSU Dr. Soetomo Surabaya. *Fraction: Jurnal Teori dan Terapan Matematika*, 3(1), 14–22. <https://doi.org/10.33019/fraction.v3i1.37>, 2023.,
- Mahfudhotin, S. Panel data regression analysis utilizing CEM and FEM methods in relation to the profitability of Sharia commercial banks (2015–2024). *Jurnal Factor M*, 8(2). 2025
- Mindari, E. (2021). Pengaruh motivasi dan disiplin kerja terhadap produktivitas kerja pegawai pada Dinas Perkebunan Kabupaten Musi Banyuasin. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 4(2), 2021
- Mulyadi. *Manajemen sumber daya manusia (MSDM)*. Bogor: In Media., 2025
- Nur, A., Cahyani, P. D., & Ningrum, N. K. Pengaruh customer engagement terhadap brand loyalty dengan brand attachment dan customer trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(4), 1092–1107., 2024 <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i04.33270>
- Ramlawati, & Lusyana, E. Pengaruh celebrity endorsement dan citra merek terhadap minat beli produk kecantikan Wardah pada mahasiswi HPMM Cabang Maiwa di

- Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (MANOR)*, 2(1), 65–75. <https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181>, 2020.
- Sihombing, J. S. F., & Adlina, H. Pengaruh celebrity endorser (Sehun), brand trust, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk Whitelab (Studi pemasaran produk Whitelab pada followers Instagram @whitelab.id), 2(2)., 2024
- Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta., 2017
- Tragandi, R., Syamsarina, S., Sarmigi, E., & Mailindra, W. Pengaruh celebrity endorse dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada online shop. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1916., 2024 <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.5438>
- Rivai, V. *Manajemen sumber daya manusia untuk perusahaan: Dari teori ke praktik*. Jakarta: Rajawali Pers, 2018
- Sinambela, L. P. *Manajemen sumber daya manusia: Membangun tim kerja yang solid untuk meningkatkan kinerja*. Jakarta: Bumi Aksara, 2019.
- Sofyadi, H. *Manajemen sumber daya manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018.
- Sutrisno, E. *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Kencana., 2017
- Syamsudding. Kepemimpinan, kompetensi, dan disiplin kerja terhadap produktivitas kerja pegawai (Studi pada Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Luwu). *Jurnal JENIUS*, 5(3), 2022
- Zuraidah, & Natalina, S. A. Kedisiplinan dan etos kerja terhadap kinerja aparatur sipil negara serta dampaknya pada good governance. *Jurnal Lentera: Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi*, 19(2), 2020