



Pengaruh Celebrity Endorser dan Parasocial Relationship terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust pada Produk Glad2Glow

Rina Salsabila¹, Nurhidayati²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung Semarang¹⁻²

Email Korespondensi: rinasalsabila165@gmail.com, nurhidayati295@gmail.com

Article received: 15 September 2025, Review process: 25 September 2025

Article Accepted: 10 Oktober 2025, Article published: 09 Desember 2025

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*

ABSTRAK

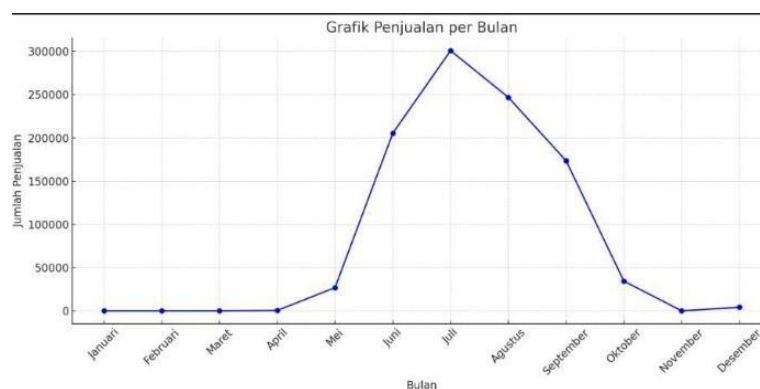
Celebrity endorser merupakan figur publik yang dipercaya untuk mendukung suatu produk guna membangun citra merek, menyampaikan pesan pemasaran, serta memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Di era digital, keberadaan selebriti di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga 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 disebarkan 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*

PENDAHULUAN

Media sosial kini berperan penting dalam kehidupan modern karena kemampuannya menghubungkan individu, berbagi informasi, dan menciptakan ruang interaksi digital yang luas. Berdasarkan laporan DataReportal (2025), terdapat 143 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia atau sekitar 50,2% dari populasi. Platform ini berperan besar dalam proses pencarian informasi produk sebelum pembelian dilakukan, terutama dalam industri kecantikan yang memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens luas dan membangun interaksi personal dengan konsumen (Judijanto, 2025). Salah satu merek yang memanfaatkan potensi ini adalah Glad2Glow, yang berdiri pada tahun 2023 di bawah PT Suntone Wisdom Indonesia dan menargetkan wanita muda, khususnya Generasi Z, dengan konsep *natural skincare* berbahan aman seperti *centella asiatica*, vitamin C, dan niacinamide untuk menjaga kesehatan dan keindahan kulit secara alami.



Gambar 1 : Diagram penjualan produk Glad2Glow di Tiktok

Berdasarkan data *fastmoss.com* (2023), penjualan Glad2Glow meningkat signifikan dari Mei hingga Juli 2023, mencapai puncak lebih dari 300.000 unit, sebelum mengalami penurunan di bulan-bulan berikutnya. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang adaptif terhadap tren pasar yang dinamis.

Dalam menghadapi persaingan ketat di industri kecantikan, Glad2Glow menerapkan strategi pemasaran berbasis *celebrity endorser* untuk memperkuat posisi mereknya. *Celebrity endorser* dinilai mampu menciptakan citra positif melalui pengaruh sosial dan kredibilitas yang mereka miliki (Purbohastuti, 2020). Penggunaan figur publik yang sesuai dengan karakter merek membantu memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Glad2Glow menggandeng aktris muda Syifa Hadju sebagai *celebrity endorser*, yang dikenal memiliki kepribadian ramah dan autentik. Kampanye “Dua Step Glowing Ala Syifa Hadju” menggunakan tagar #GlowUp untuk

memperkuat pesan bahwa kecantikan alami bisa diraih tanpa biaya mahal. Kolaborasi ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan Glad2Glow sepanjang akhir tahun 2023 (fastmoss.com, 2024).

Fenomena keterikatan antara pengikut dengan *celebrity endorser* di media sosial dapat dijelaskan melalui konsep *parasocial relationship*. Hubungan ini bersifat satu arah, di mana individu merasa dekat dengan figur publik tanpa interaksi langsung. Kedekatan emosional ini dapat membentuk rasa percaya terhadap produk yang dipromosikan oleh selebriti. Sebaliknya, *emotional bonding* merupakan keterikatan dua arah yang nyata, seperti antara teman atau keluarga, yang melibatkan interaksi timbal balik. Dalam konteks pemasaran digital, *parasocial relationship* menjadi alat efektif bagi merek untuk menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan konsumen. Hubungan ini berperan penting dalam mempengaruhi persepsi positif terhadap merek dan keputusan pembelian.

Kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* merupakan elemen krusial yang menentukan niat beli konsumen. Menurut (Dzakiyah, 2025), *brand trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan produk dalam memenuhi janji dan ekspektasi mereka secara konsisten. Dalam industri kecantikan, merek yang dipercaya cenderung memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Ketika produk dipromosikan oleh selebriti yang dianggap autentik dan relevan, tingkat kepercayaan ini dapat meningkat secara signifikan. Dengan demikian, kombinasi antara *celebrity endorsement* dan *brand trust* dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat niat beli di kalangan konsumen muda.

Beberapa penelitian terdahulu memberikan temuan yang beragam mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Penelitian oleh (Aulia, 2025) menunjukkan bahwa dukungan selebriti memiliki dampak positif terhadap minat beli produk kosmetik Azarine. Namun, temuan (Dewa, 2024) menyatakan bahwa pada produk Nivea Men Face Wash, dukungan selebriti tidak berpengaruh terhadap minat beli karena ketidaksesuaian antara citra selebriti dan karakter produk. Sementara itu, (Wijaya, 2022) menemukan bahwa *brand trust* tidak selalu menjadi perantara efektif antara *celebrity endorsement* dan niat beli. Sebaliknya, (Febriyanti, 2024) membuktikan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli produk skincare di wilayah JABODETABEK.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan variabel *celebrity endorser*, *parasocial relationship*, dan *brand trust* untuk menganalisis pengaruhnya terhadap *purchase intention* secara simultan pada produk skincare lokal di Indonesia, khususnya Glad2Glow. Meskipun variabel-variabel tersebut telah banyak dikaji, penelitian sebelumnya belum secara menyeluruh menelusuri hubungan ketiganya dalam konteks merek lokal dengan strategi pemasaran digital modern. Selain itu, penelitian ini menggunakan studi kasus terkini dengan data penjualan yang relevan dari tahun 2023 hingga 2024, sehingga mampu memberikan perspektif empiris mengenai efektivitas strategi promosi berbasis *social media marketing*.

Fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana *celebrity endorser* dan *parasocial relationship* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* pada produk Glad2Glow. Tujuan penelitian ini mencakup lima hal, yaitu: pertama, mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*; kedua,

menganalisis pengaruh *parasocial relationship* terhadap *purchase intention*; ketiga, menilai pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand trust*; keempat, mengetahui pengaruh *parasocial relationship* terhadap *brand trust*; dan kelima, mengukur sejauh mana *brand trust* memediasi hubungan antara kedua variabel utama terhadap *purchase intention*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital di industri kecantikan Indonesia.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory survey* untuk mengidentifikasi dan menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengumpulan serta analisis data berbentuk angka atau statistik (Susanto et al., 2024). Populasi penelitian mencakup perempuan yang berdomisili di Kota Semarang sebanyak 778.601 jiwa, dengan sampel sebanyak 204 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria usia 17–28 tahun serta pernah melihat konten promosi produk Glad2Glow (Amin et al., 2023). Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert sebagai data primer dan dilengkapi dengan data sekunder berupa laporan penjualan produk (Sulung & Muspawi, 2024). Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 27 dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Parasocial Relationship* terhadap *Brand Trust* dan *Purchase Intention* (Sholihah, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 : Karakteristik Demografis Responden (n = 205)

No	Kategori	Subkategori	Frequency	Persentase
1	Usia	17–22 tahun	153	74,63 %
		23–28 tahun	52	25,37%
2	Pendidikan Terakhir	SMP	2	0,98%
		SMA	180	87,80%
		Diploma	10	4,88%
		S1	13	6,34%
3	Status Pekerjaan	Siswa	2	0,98%
		Mahasiswa	165	80,50%
		Pegawai Negeri Sipil	5	2,44%
		Wirausaha	4	1,95%
		Karyawan	23	11,20%
		Ibu Rumah Tangga	6	2,93%
4	Pengeluaran Skincare Bulanan	Rp0–99.999	135	65,85%
		Rp100.000–299.999	66	32,20%
		Rp300.000–500.000	4	1,95%

Berdasarkan hasil tabulasi, mayoritas responden merupakan perempuan muda berusia 17-22 tahun dengan latar belakang pendidikan SMA dan berstatus sebagai mahasiswa. Pola ini menunjukkan bahwa responden termasuk dalam generasi Z, yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki tingkat ketertarikan tinggi terhadap promosi digital, termasuk iklan dengan *celebrity endorser*. Selain itu, sebagian besar responden memiliki pengeluaran skincare bulanan yang relatif rendah, mengindikasikan karakteristik konsumen yang masih sensitif terhadap harga namun potensial sebagai target pasar produk seperti Glad2Glow.

Analisis Kualitatif

Hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu Celebrity Endorser (X1), Parasocial Relationship (X2), Brand Trust (Y1), dan Purchase Intention (Y2), berada pada kategori tinggi berdasarkan interval skor rata-rata sebagai berikut.

Tabel 2: 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

. Variabel *Celebrity Endorser* memperoleh nilai rata-rata 3,67, menandakan bahwa selebriti yang digunakan dianggap memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan pengaruh yang baik terhadap persepsi konsumen. Variabel *Parasocial Relationship* memperoleh nilai rata-rata 3,70, menunjukkan adanya kedekatan emosional dan kognitif antara konsumen dan endorser yang meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Variabel *Brand Trust* dengan rata-rata 3,67 mengindikasikan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi produk Glad2Glow. Sementara itu, variabel *Purchase Intention* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,70, yang mencerminkan tingginya minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk. Secara keseluruhan, temuan ini mengonfirmasi bahwa penggunaan *celebrity endorser* dan pembentukan hubungan parasosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepercayaan merek dan niat beli konsumen terhadap Glad2Glow.

Uji Validitas dan Realibilitas

Tabel 3: Uji Validitas

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

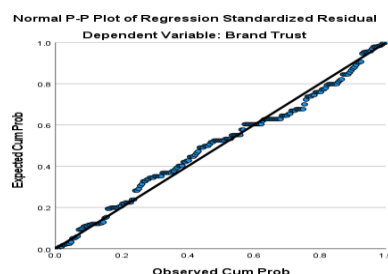
Berdasarkan hasil uji Pearson Correlation menggunakan SPSS versi 27, seluruh item pernyataan pada variabel Celebrity Endorser (X1), Parasocial Relationship (X2), Brand Trust (Y1), dan Purchase Intention (Y2) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,137), sehingga dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan memiliki korelasi signifikan dengan total skor variabelnya, sehingga seluruh indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara tepat dan layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

Tabel 4: Hasil Uji Reabilitas

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

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.

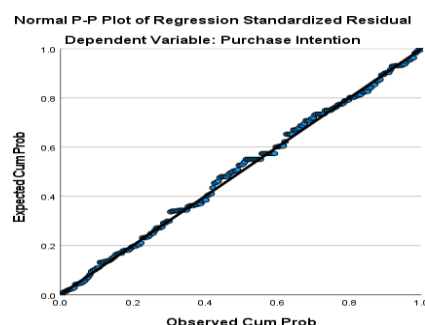
Uji Asumsi Klasik



Gambar 2: Hasil Uji Normalitas (Model 1)

Berdasarkan Gambar 2, 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 3: Hasil Uji Normalitas (Model 2)

Berdasarkan Gambar 3, 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.

Tabel 5: 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 hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.12, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada Model 1, variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai Sig 0,432 dan *Parasocial Relationship* 0,749, sedangkan pada Model 2, nilai Sig untuk *Celebrity Endorser*, *Parasocial Relationship*, dan *Brand Trust* masing-masing sebesar 0,281, 0,275, dan 0,258. Dengan demikian, kedua model regresi dinyatakan memenuhi asumsi klasik terkait kesamaan variansi residual, sehingga hasil analisis regresi dapat dianggap valid dan reliabel.

Tabel 6: 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 Relationship</i>	0.275	3.636	Tidak terjadi multikolinearitas
3	<i>Brand Trust</i>	0.258	3.870	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 6, 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.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7: 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 Relationship</i>	0,472	0,061	0,464	7,750	0,000

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 7 Model 1 diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y_1 = 0.443 X_1 + 0.464 X_2 + e$$

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Parasocial Relationship* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh sebesar 0,443, yang berarti peningkatan persepsi positif terhadap endorser akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Sementara itu, variabel *Parasocial Relationship* memiliki pengaruh sebesar 0,464, menunjukkan bahwa semakin kuat hubungan emosional dan kognitif konsumen dengan selebriti, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, keduanya berkontribusi signifikan dalam membangun *Brand Trust* pada produk Glad2Glow.

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 8: 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

<i>Celebrity Endorser</i>	0.419	0.067	0.416	6.295	0.000
<i>Parasocial Relationship</i>	0.364	0.068	0.359	5.379	0.000
<i>Brand Trust</i>	0.149	0.069	0.149	2.168	0.031

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

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

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* (X1), *Parasocial Relationship* (X2), dan *Brand Trust* (Y1) berpengaruh positif terhadap Purchase Intention (Y2). Variabel *Celebrity Endorser* memiliki koefisien sebesar 0,416, yang berarti semakin positif persepsi konsumen terhadap endorser, semakin tinggi niat beli mereka. Selanjutnya, *Parasocial Relationship* berpengaruh sebesar 0,359, menunjukkan bahwa kedekatan emosional konsumen dengan selebriti mampu meningkatkan minat beli secara signifikan. Sementara itu, *Brand Trust* berpengaruh sebesar 0,149, menandakan bahwa kepercayaan terhadap merek turut mendorong niat beli, meskipun dengan pengaruh yang lebih kecil dibanding dua variabel lainnya. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan adanya hubungan simultan dan positif antara seluruh variabel, di mana celebrity endorser dan hubungan parasosial memperkuat kepercayaan merek yang pada akhirnya meningkatkan purchase intention terhadap produk Glad2Glow.

Uji Hipotesis

Tabel 9:Hasil Uji Koefisien Determin (Model 1)

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

Berdasarkan Tabel 9, 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 10:Hasil Uji Koefisien Determin (Model 2)

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

Berdasarkan Tabel 10, 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.

Tabel 11: 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			

Hasil uji F pada Model 1 menunjukkan bahwa nilai F hitung (289,827) > F tabel (3,04) dengan Sig. 0,000 < 0,05, sehingga model regresi dinyatakan signifikan secara simultan. Hal ini berarti *Celebrity Endorser* dan *Parasocial Relationship* secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap *Brand Trust*, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan selebriti dan kedekatan emosional konsumen mampu meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, model regresi ini dinilai valid dan layak digunakan untuk prediksi.

Tabel 12: 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			

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.

Tabel 13: Hasil Uji T (Model 1)

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

Hasil uji t pada Tabel 13 menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X1) memiliki nilai *t* hitung sebesar 7,400 dengan Sig. 0,000 < 0,05, dan variabel *Parasocial Relationship* (X2) memiliki *t* hitung sebesar 7,750 dengan Sig. 0,000 < 0,05, sehingga keduanya berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Nilai Standardized Coefficients (Beta) menunjukkan bahwa *Parasocial Relationship* ($\beta = 0,464$) memiliki

pengaruh paling kuat dibandingkan *Celebrity Endorser* ($\beta = 0,443$), menandakan bahwa hubungan emosional konsumen dengan selebriti lebih dominan dalam membangun kepercayaan terhadap merek.

Tabel 14: 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 Relationship</i>	.364	.068	.359	5.379	.000
<i>Brand Trust</i>	.149	.069	.149	2.168	.031

Hasil uji t pada Tabel 14, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Variabel *Celebrity Endorser* (X1) memiliki *t* hitung sebesar 6,295 dengan Sig. $0,000 < 0,05$, *Parasocial Relationship* (X2) memiliki *t* hitung 5,379 dengan Sig. $0,000 < 0,05$, dan *Brand Trust* (Y1) memiliki *t* hitung 2,168 dengan Sig. $0,031 < 0,05$, sehingga ketiganya signifikan. Nilai *Standardized Coefficients* (Beta) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* ($\beta = 0,416$) memberikan pengaruh paling kuat terhadap Purchase Intention, diikuti oleh *Parasocial Relationship* ($\beta = 0,359$) dan *Brand Trust* ($\beta = 0,149$). Hasil ini menegaskan bahwa kredibilitas dan daya tarik Syifa Hadju sebagai endorser memiliki kontribusi terbesar dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, di mana semakin positif persepsi konsumen terhadap endorser, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap merek. Ketiga indikator utama—Kekuatan, Kredibilitas, dan Daya Tarik—memperoleh nilai tinggi, menegaskan bahwa Syifa Hadju dinilai mampu membentuk persepsi merek yang kuat, dipercaya, dan menarik perhatian konsumen. Kredibilitas dan kekuatan berperan penting karena konsumen lebih mempercayai figur yang jujur dan berreputasi baik, sementara daya tarik selebriti memperkuat asosiasi positif dengan merek. Secara keseluruhan, atribut tersebut berkontribusi dalam membangun *Brand Trust* yang menjadi dasar peningkatan *Purchase Intention*, menjadikan pemilihan Syifa Hadju sebagai endorser Glad2Glow strategi yang efektif dalam memperkuat kepercayaan dan citra merek di mata konsumen.

Pengaruh Parasocial Relationship terhadap Brand Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Parasocial Relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, yang berarti semakin kuat kedekatan emosional konsumen dengan selebriti endorser, semakin tinggi pula kepercayaan mereka terhadap merek. Ketiga indikator—*Perceptual Cognitive*, *Behavioral*, dan

Affective—memperoleh nilai tinggi dan berperan penting dalam membentuk kepercayaan tersebut. Konsumen menilai Syifa Hadju secara rasional, memperhatikan perilakunya, serta merasa terhubung secara emosional, sehingga interaksi satu arah tetap memengaruhi persepsi terhadap produk Glad2Glow. Sinergi ketiga aspek ini memperkuat mekanisme pembentukan *Brand Trust*, sejalan dengan konsep *relationship marketing* yang menekankan pentingnya hubungan emosional dalam menciptakan kepercayaan dan mendorong *Purchase Intention* konsumen.

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Celebrity Endorser (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y_2), yang berarti semakin positif persepsi konsumen terhadap endorser, semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk Glad2Glow. Selebriti yang digunakan, Syifa Hadju, dinilai memiliki citra positif, reputasi baik, serta karakter yang anggun dan cerdas, sehingga sesuai dengan citra merek yang menonjolkan keindahan alami dan kepercayaan diri.

Citra Syifa Hadju yang kredibel, menarik, dan autentik memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk, karena efektivitas promosi sangat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Daya tarik fisik dan sosialnya juga menciptakan efek identifikasi di kalangan audiens muda, khususnya perempuan, yang mendorong keinginan untuk meniru gaya hidupnya. Dengan demikian, penggunaan Syifa Hadju sebagai endorser terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan, memperkuat persepsi kualitas, dan secara signifikan mendorong niat beli konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Pengaruh Parasocial Relationship terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Parasocial Relationship (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y_2), yang berarti semakin kuat kedekatan emosional antara konsumen dan selebriti endorser, semakin tinggi pula niat beli terhadap produk Glad2Glow. Kedekatan ini muncul karena konsumen sering mengikuti aktivitas Syifa Hadju melalui media sosial dan konten digital, sehingga terbentuk persepsi seolah mengenal pribadinya secara personal. Hubungan parasosial tersebut menumbuhkan kepercayaan, afeksi, dan keterikatan emosional terhadap selebriti yang kemudian meluas pada produk yang diendorsinya. Selain itu, hubungan ini menciptakan *emotional attachment* terhadap merek, karena konsumen mengaitkan citra positif Syifa—lembut, natural, dan percaya diri—dengan nilai-nilai Glad2Glow. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor emosional memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, di mana interaksi parasosial mendorong konsumen merasa dekat dan terlibat secara personal, sehingga memperkuat kepercayaan dan minat beli terhadap produk.

Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Trust (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y_2), yang berarti semakin tinggi

kepercayaan konsumen terhadap merek Glad2Glow, semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor dominan yang mendorong minat beli pada produk kecantikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Laraswanti (2022) yang menyatakan bahwa *brand trust* terbentuk dari tiga indikator utama—kepuasan (satisfaction), nilai (value), dan kepercayaan (confidence)—yang semuanya menunjukkan penilaian tinggi dari responden. Kepuasan terhadap kualitas produk menciptakan pengalaman positif yang memperkuat kepercayaan, sementara nilai yang dianggap sepadan dengan harga memperkuat persepsi rasional konsumen terhadap manfaat produk.

Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan efektivitas produk diperkuat oleh citra positif merek dan dukungan Syifa Hadju sebagai endorser yang memiliki reputasi baik. Hal ini sejalan dengan temuan Muchtar et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *brand trust* berperan penting dalam membentuk *purchase intention* dan *brand loyalty*. Konsumen yang percaya terhadap produk cenderung memiliki keinginan kuat untuk mencoba, segera membeli, hingga melakukan pembelian ulang karena merasa risiko rendah dan manfaat tinggi. Dengan demikian, brand trust berkontribusi signifikan dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, serta meningkatkan loyalitas dan rekomendasi positif terhadap Glad2Glow.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Parasocial Relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* serta *Purchase Intention* pada produk Glad2Glow, di mana Brand Trust juga menjadi faktor mediasi yang memperkuat hubungan keduanya. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas endorser, kedekatan emosional konsumen, dan kepercayaan terhadap merek berperan penting dalam meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus bekerja sama dengan endorser yang memiliki citra positif, memperkuat hubungan emosional dengan konsumen melalui interaksi di media sosial, serta menjaga kualitas dan konsistensi produk agar kepercayaan dan loyalitas konsumen tetap terjaga. Penelitian mendatang diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti *brand image* atau *customer engagement*, menggunakan metode analisis yang lebih komprehensif seperti SEM-PLS, serta memperluas objek penelitian ke wilayah dan merek lain guna memperoleh hasil yang lebih representatif dan general.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada responden yang telah memberikan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Terakhir, penulis menyampaikan apresiasi kepada *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* atas kesempatan untuk mempublikasikan hasil penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- 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>
- 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*. *Jurnal Ilmiah Fairness Review*, 2(2). <https://doi.org/10.62710/fr84ne04>
- 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>
- Febriyanti, A. R., Riorini, V., Sajidah, A. H., Tiur, I., & Pane, N. (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>
- 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).
- Muchtar, M. I., Akbar, R. R., & Pratama, M. R. (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>
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). *Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser*. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46.
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi*. *Journal Management*, 22(1).
- 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>