**Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology**
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst
Vol. 4 No. 3 (2026) pp: 10480-10488
P-ISSN: 2986-6790, e-ISSN: 2986-6782

# Sosial Media Marketing dan Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention melalui Brand Image pada Konsumen MS Glow For Men

Indra Setiawan, Febri Sari Sihaan, Diksi Metris
Program Studi Bisnis digital, Fakultas Ekonomi dan bisnis, Universitas Tangerang Raya
indrasetiawan1611@gmail.com, febrisiahaan60@gmail.com, diksi.metris@gmail.com*

***Abstrak***

*Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention melalui Brand Image pada konsumen MS Glow for Men di Kabupaten Tangerang. Latar belakang penelitian adalah kesenjangan hasil pra-survei antara Brand Image (76,50%) dan Purchase Intention (67,50%), yang mengindikasikan bahwa citra merek yang relatif tinggi belum sepenuhnya diikuti minat beli yang sebanding. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan 160 responden laki-laki yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring berskala Likert dan dianalisis dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4. Hasil menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image (β=0,611; p<0,001) dan Purchase Intention (β=0,560; p<0,001). Celebrity Endorsement juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image (β=0,347; p=0,002) dan Purchase Intention (β=0,346; p<0,001). Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (β=0,574; p<0,001). Selain itu, Brand Image memediasi secara parsial pengaruh Social Media Marketing (β tidak langsung=0,350; p<0,001) dan Celebrity Endorsement (β tidak langsung=0,199; p=0,007) terhadap Purchase Intention. Nilai R-square Brand Image sebesar 0,794 dan Purchase Intention sebesar 0,777 menunjukkan kemampuan penjelasan model yang kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan citra merek merupakan mekanisme penting untuk mengubah paparan pemasaran digital dan endorsement menjadi minat beli. Secara praktis, perusahaan perlu memadukan konten media sosial yang relevan, endorser yang kredibel, dan informasi produk yang jelas.*

*Kata kunci: Social Media Marketing, Celebrity Endorsement, Brand Image, Purchase Intention*

***Abstract***

*This study aims to analyze the effects of Social Media Marketing and Celebrity Endorsement on Purchase Intention through Brand Image among MS Glow for Men consumers in Tangerang Regency. The study was motivated by a preliminary survey showing a gap between Brand Image (76.50%) and Purchase Intention (67.50%), indicating that a relatively strong brand image does not necessarily translate into comparable purchase intention. This research employed an explanatory quantitative approach involving 160 male respondents selected through purposive sampling. Data were collected using an online Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results indicate that Social Media Marketing positively and significantly influences Brand Image (β=0.611; p<0.001) and Purchase Intention (β=0.560; p<0.001). Celebrity Endorsement also positively and significantly affects Brand Image (β=0.347; p=0.002) and Purchase Intention (β=0.346; p<0.001). Furthermore, Brand Image positively influences Purchase Intention (β=0.574; p<0.001) and partially mediates the effects of Social Media Marketing (indirect β=0.350; p<0.001) and Celebrity Endorsement (indirect β=0.199; p=0.007) on Purchase Intention. The R-square values of 0.794 for Brand Image and 0.777 for Purchase Intention demonstrate strong explanatory power. These findings highlight the importance of brand image in transforming digital marketing exposure and celebrity endorsements into purchase intention. Practically, companies should integrate relevant social media content, credible endorsers, and clear product information to strengthen consumer purchasing interest.*

*Keywords: Social Media Marketing, Celebrity Endorsement, Brand Image, Purchase Intention*

## 1. Pendahuluan

Persaingan produk perawatan kulit pria mendorong perusahaan untuk tidak hanya meningkatkan pengenalan merek, tetapi juga mengubah persepsi positif konsumen menjadi minat beli. MS Glow for Men memanfaatkan media sosial dan figur publik untuk membangun komunikasi merek serta memperkuat kedekatan dengan konsumen. Namun, hasil pra-survei dalam penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan antara Brand Image

yang mencapai 76,50% dan Purchase Intention sebesar 67,50%. Kesenjangan tersebut mengindikasikan bahwa citra merek yang relatif tinggi belum sepenuhnya diikuti oleh minat beli yang sebanding.

Perkembangan teknologi digital mengubah cara konsumen mencari informasi dan menilai suatu merek. Konsumen tidak lagi hanya menerima pesan promosi secara pasif, tetapi juga menelusuri konten, membaca tanggapan pengguna lain, dan membandingkan produk melalui platform daring sebelum menentukan pilihan. Pada kategori perawatan kulit pria, kondisi ini relevan karena persepsi terhadap merek dan sumber informasinya dapat memengaruhi keputusan awal konsumen untuk mencoba suatu produk. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran bekerja dalam membentuk citra merek dan minat beli pada segmen konsumen laki-laki.

Social Media Marketing memungkinkan perusahaan menyampaikan konten, berinteraksi dengan audiens, mengikuti tren, dan menyesuaikan komunikasi dengan kebutuhan konsumen. Komunikasi media sosial dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan niat untuk membeli. Di sisi lain, Celebrity Endorsement dapat memindahkan asosiasi mengenai daya tarik, kepercayaan, dan keahlian seorang figur kepada merek yang didukung. Efektivitasnya sangat bergantung pada kredibilitas endorser serta kesesuaian antara figur dan produk.

Aktivitas pemasaran media sosial umumnya dipahami sebagai rangkaian kegiatan merek di media sosial yang mencakup unsur interaksi, kesesuaian dengan tren, dan penyesuaian pesan terhadap kebutuhan audiens, yang kemudian dinilai konsumen melalui persepsi mereka [1], [2]. Persepsi tersebut penting karena menjadi dasar konsumen dalam menilai apakah suatu merek relevan, konsisten, dan layak dipertimbangkan. Dari perspektif Social Contagion Theory, sikap dan perilaku dapat menyebar melalui hubungan sosial, sehingga komunikasi yang berlangsung di media sosial berpotensi memengaruhi cara konsumen memandang suatu merek. Dengan demikian, pemasaran media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan antara merek dan konsumen secara berkelanjutan.

Dalam konteks MS Glow for Men, penggunaan atlet profesional sebagai brand ambassador memberikan konteks yang berbeda dari endorsement oleh figur hiburan atau influencer kecantikan. Atlet seperti Maarten Paes dapat diasosiasikan dengan profesionalisme, disiplin, performa, dan maskulinitas aktif. Asosiasi tersebut berpotensi membantu menormalisasi praktik perawatan diri pria, tetapi dampaknya terhadap minat beli tetap perlu diuji secara empiris. Brand Image diperkirakan menjadi mekanisme yang menghubungkan paparan pemasaran dan kredibilitas endorser dengan Purchase Intention.

Efektivitas endorsement tidak ditentukan oleh popularitas figur semata. Kajian mengenai endorsement ganda dan kredibilitas selebritas menunjukkan bahwa kredibilitas endorser berkaitan dengan sikap konsumen terhadap merek yang didukung [4]. Source Credibility Theory menjelaskan bahwa pesan lebih mudah diterima ketika sumbernya dipersepsikan memiliki keahlian dan dapat dipercaya [9], [10]. Pada produk perawatan kulit pria yang didukung atlet profesional, kredibilitas tersebut kemungkinan berkaitan dengan citra disiplin dan profesionalisme, sehingga perlu diuji apakah asosiasi itu benar-benar terbawa pada citra merek dan minat beli.

Penelitian terdahulu telah menguji hubungan Social Media Marketing, Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Purchase Intention pada berbagai kategori produk, termasuk produk kecantikan [3], [5]–[8]. Namun, masih terdapat ruang untuk mengkaji secara bersamaan pengaruh langsung kedua strategi pemasaran serta peran mediasi Brand Image pada konsumen produk skincare pria, khususnya ketika endorser yang digunakan berasal dari atlet profesional. Kebaruan kontekstual penelitian ini terletak pada pengujian model tersebut pada konsumen MS Glow for Men di Kabupaten Tangerang.

Sejumlah penelitian terdahulu relevan dengan model yang diuji. Hasanah dan Giyartiningrum meneliti pengaruh citra merek, kualitas produk, dan endorsement selebriti Instagram terhadap minat beli pada produk MS Glow [3]. Waworuntu dkk. mengkaji peran pemasaran media sosial dalam membentuk citra merek dan niat beli produk lokal pada Gen Z [6], sedangkan Salsabila dan Albari menguji celebrity endorsement dan citra merek pada produk kecantikan [7]. Penelitian lain mengkaji pemasaran media sosial pada merek kosmetik [12], pengaruh celebrity endorsement dan pemasaran media sosial terhadap niat beli melalui citra merek [13], serta pengaruh celebrity endorser pada MS Glow for Men [14]. Meskipun demikian, pengujian yang menggabungkan kedua strategi pemasaran tersebut dengan Brand Image sebagai mediator pada konsumen skincare pria masih memberi ruang untuk dikaji.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14421
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image dan Purchase Intention, pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Brand Image dan Purchase Intention, pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention, serta peran mediasi Brand Image pada hubungan Social Media Marketing dan Celebrity Endorsement dengan Purchase Intention. Kerangka teoritis didukung Social Contagion Theory yang menjelaskan penyebaran sikap dan perilaku melalui hubungan sosial, serta Source Credibility Theory yang menekankan kredibilitas sumber komunikasi.

Berdasarkan kerangka teoritis dan kajian terdahulu, penelitian ini mengajukan tujuh hipotesis. H1: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Image. H2: Celebrity Endorsement berpengaruh positif terhadap Brand Image. H3: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. H4: Celebrity Endorsement berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. H5: Brand Image berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. H6: Brand Image memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention. H7: Brand Image memediasi pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention. Hasil pengujian setiap hipotesis disajikan pada bagian Hasil dan Pembahasan.

Penelitian ini diharapkan memberikan dua kontribusi. Secara teoretis, penelitian ini memperluas bukti empiris mengenai peran mediasi Brand Image dalam menghubungkan pemasaran media sosial dan celebrity endorsement dengan minat beli pada segmen konsumen laki-laki. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola merek perawatan kulit pria dalam menyusun konten media sosial, memilih endorser, dan mengarahkan citra merek yang sudah terbentuk agar lebih mudah berubah menjadi niat membeli.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian dilaksanakan pada konsumen MS Glow for Men di Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang mengukur Social Media Marketing (X1), Celebrity Endorsement (X2), Brand Image (Z), dan Purchase Intention (Y). Pengukuran menggunakan pernyataan berskala Likert.

Social Media Marketing (X1) didefinisikan sebagai persepsi responden terhadap aktivitas komunikasi MS Glow for Men di media sosial. Celebrity Endorsement (X2) merupakan persepsi responden terhadap figur publik yang mendukung merek, dalam hal ini atlet profesional yang menjadi brand ambassador. Brand Image (Z) adalah kesan dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap merek, sedangkan Purchase Intention (Y) adalah kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan membeli produk. Seluruh variabel diukur sebagai konstruk laten melalui sejumlah indikator pada kuesioner. Model penelitian menempatkan Brand Image sebagai variabel mediasi antara dua variabel eksogen dan Purchase Intention sebagai variabel endogen akhir.

Sampel ditetapkan sebanyak 160 responden melalui teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria responden meliputi laki-laki, berdomisili di Kabupaten Tangerang, berusia minimal 17 tahun, memiliki akun media sosial aktif, serta pernah melihat atau mengetahui promosi MS Glow for Men melalui media sosial. Kriteria tersebut dipilih agar jawaban berasal dari responden yang relevan dengan konteks penelitian.

Purposive sampling dipilih karena penelitian membutuhkan responden dengan karakteristik tertentu, yaitu laki-laki yang pernah terpapar promosi MS Glow for Men melalui media sosial sehingga mampu menilai variabel yang diteliti [15]. Pengumpulan data melalui kuesioner daring memungkinkan peneliti menjangkau responden yang aktif di media sosial dengan lebih efisien. Jawaban dari 160 responden yang memenuhi kriteria digunakan dalam analisis data. Karena pemilihan responden tidak dilakukan secara acak, hasil penelitian dimaknai terutama untuk kelompok konsumen yang memenuhi kriteria tersebut.

Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4. Evaluasi model mencakup model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran dievaluasi melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Model struktural dievaluasi melalui R-square, effect size (f-square), relevansi prediktif (Q-square), collinearity statistics (VIF), koefisien jalur, serta pengujian efek tidak langsung. Pengujian hipotesis menggunakan prosedur bootstrapping dengan acuan signifikansi $p<0,05$ dan T-statistics>1,96.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14421
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tahapan penelitian secara garis besar dimulai dari pra-survei untuk mengidentifikasi kesenjangan antara Brand Image dan Purchase Intention, dilanjutkan dengan perumusan model dan hipotesis berdasarkan teori serta penelitian terdahulu. Tahap berikutnya adalah penyusunan dan penyebaran kuesioner daring kepada responden yang memenuhi kriteria, pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, pengujian hipotesis melalui bootstrapping, dan penarikan kesimpulan beserta implikasi bagi perusahaan.

PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk menguji model dengan beberapa konstruk laten, jalur langsung, dan efek mediasi sekaligus [11]. Pada model pengukuran, validitas konvergen dinilai melalui outer loading dan average variance extracted (AVE), validitas diskriminan melalui kriteria yang lazim digunakan dalam PLS-SEM, dan reliabilitas melalui Cronbach's alpha serta composite reliability. Pada model struktural, R-square digunakan untuk menilai kemampuan penjelasan model, f-square untuk menilai besarnya kontribusi setiap jalur, Q-square untuk menilai relevansi prediktif, dan VIF untuk memeriksa ada tidaknya masalah kolinearitas antarvariabel. Efek mediasi dinilai berdasarkan signifikansi efek tidak langsung yang dibandingkan dengan signifikansi efek langsung, sehingga mediasi dapat dibedakan menjadi mediasi parsial atau penuh.

Sebagai acuan interpretasi, nilai R-square sekitar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing dikategorikan kuat, moderat, dan lemah, sedangkan f-square sekitar 0,02, 0,15, dan 0,35 dikategorikan kecil, sedang, dan besar. Nilai Q-square yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, dan nilai VIF di bawah ambang batas yang lazim, misalnya 5, menandakan bahwa kolinearitas tidak bermasalah [11].

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Evaluasi Model Struktural

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R-square Brand Image sebesar 0,794. Artinya, Social Media Marketing dan Celebrity Endorsement secara bersama-sama menjelaskan 79,4% variasi Brand Image. Nilai R-square Purchase Intention sebesar 0,777 menunjukkan bahwa Social Media Marketing, Celebrity Endorsement, dan Brand Image menjelaskan 77,7% variasi Purchase Intention. Kedua nilai tersebut menunjukkan kemampuan penjelasan model yang kuat. Nilai Q-square yang dilaporkan dalam skripsi sebesar 0,720 untuk Brand Image dan 0,745 untuk Purchase Intention juga menunjukkan relevansi prediktif yang baik.

Dari sisi effect size, Social Media Marketing terhadap Brand Image memiliki f-square sebesar 0,898, yang merupakan kontribusi terbesar dalam model. Brand Image terhadap Purchase Intention memiliki f-square 0,305, sedangkan Celebrity Endorsement terhadap Brand Image sebesar 0,290. Sebaliknya, efek langsung Social Media Marketing terhadap Purchase Intention (f-square=0,052) dan Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention (f-square=0,037) tergolong kecil. Pola ini mengindikasikan bahwa kedua strategi pemasaran lebih kuat dalam membentuk citra merek daripada kontribusi langsungnya terhadap minat beli.

Berdasarkan kriteria interpretasi tersebut, nilai R-square Brand Image (0,794) dan Purchase Intention (0,777) berada di atas 0,75 sehingga termasuk kategori kuat. Nilai Q-square yang jauh di atas nol memperlihatkan bahwa model tidak hanya sesuai dengan data yang digunakan, tetapi juga memiliki kemampuan prediktif. Dari sisi effect size, f-square sebesar 0,898 menempatkan jalur Social Media Marketing ke Brand Image pada kategori besar, jalur Brand Image ke Purchase Intention (0,305) dan Celebrity Endorsement ke Brand Image (0,290) pada kategori sedang, sedangkan kedua jalur langsung ke Purchase Intention tergolong kecil. Pola ini menunjukkan bahwa struktur model bertumpu pada Brand Image sebagai penghubung utama antara aktivitas pemasaran dan minat beli.

Meskipun kemampuan penjelasan model tergolong kuat, nilai R-square juga menunjukkan bahwa masih terdapat sisa variasi yang belum dijelaskan model, yaitu sekitar 20,6% pada Brand Image dan 22,3% pada Purchase Intention. Sisa variasi tersebut mengindikasikan adanya faktor lain di luar Social Media Marketing, Celebrity Endorsement, dan Brand Image yang turut memengaruhi pembentukan citra merek dan minat beli, misalnya pengalaman penggunaan produk, harga, ulasan konsumen lain, atau rekomendasi dari lingkungan sosial. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini sebaiknya dibaca sebagai penjelasan atas bagian pengaruh yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran, bukan sebagai penjelasan tunggal bagi minat beli konsumen.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14421
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

### 3.2. Pengujian Hipotesis

Ringkasan pengujian koefisien jalur dan efek mediasi disajikan pada Tabel 1. Seluruh jalur langsung yang diuji memiliki arah positif dan signifikan. Social Media Marketing menunjukkan koefisien paling besar terhadap Brand Image (β=0,611), sedangkan Brand Image menjadi prediktor langsung paling kuat terhadap Purchase Intention (β=0,574). Kedua efek tidak langsung juga signifikan, dan karena jalur langsung masing-masing tetap signifikan, Brand Image berperan sebagai mediator parsial.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

| Hubungan antarvariabel | Koefisien (β) | T-statistics | p-value | Keputusan |
|---|---|---|---|---|
| Social Media Marketing → Brand Image | 0,611 | 5,409 | <0,001 | Signifikan |
| Celebrity Endorsement → Brand Image | 0,347 | 3,110 | 0,002 | Signifikan |
| Social Media Marketing → Purchase Intention | 0,560 | 6,768 | <0,001 | Signifikan |
| Celebrity Endorsement → Purchase Intention | 0,346 | 4,261 | <0,001 | Signifikan |
| Brand Image → Purchase Intention | 0,574 | 6,819 | <0,001 | Signifikan |
| Social Media Marketing → Brand Image → Purchase Intention | 0,350 | 4,439 | <0,001 | Mediasi parsial |
| Celebrity Endorsement → Brand Image → Purchase Intention | 0,199 | 2,684 | 0,007 | Mediasi parsial |

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh T-statistics lebih besar dari 1,96 dan seluruh p-value lebih kecil dari 0,05, sehingga ketujuh hipotesis (H1 sampai H7) diterima. Untuk memperjelas sifat mediasi, kontribusi efek tidak langsung terhadap efek total dapat dihitung dari koefisien pada Tabel 1. Pada Social Media Marketing, efek tidak langsung sebesar 0,350 dan efek langsung sebesar 0,560 menghasilkan efek total 0,910, sehingga sekitar 38,5% efek total berlangsung melalui Brand Image. Pada Celebrity Endorsement, efek tidak langsung sebesar 0,199 dan efek langsung sebesar 0,346 menghasilkan efek total 0,545, dengan sekitar 36,5% efek total melalui Brand Image. Proporsi tersebut berada pada kisaran yang lazim dikategorikan sebagai mediasi parsial, yaitu antara 20% dan 80%, sehingga konsisten dengan keputusan pada Tabel 1.

Jika diurutkan dari koefisien terbesar, jalur langsung yang paling kuat adalah Social Media Marketing terhadap Brand Image (0,611), diikuti Brand Image terhadap Purchase Intention (0,574), Social Media Marketing terhadap Purchase Intention (0,560), Celebrity Endorsement terhadap Brand Image (0,347), dan Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention (0,346). Urutan ini memperlihatkan dua hal. Pertama, Social Media Marketing memiliki koefisien yang lebih besar daripada Celebrity Endorsement pada kedua variabel yang dipengaruhinya. Kedua, Brand Image memiliki pengaruh yang kuat terhadap Purchase Intention sehingga layak diperlakukan sebagai titik temu antara upaya komunikasi dan keputusan konsumen. Pembahasan pada subbab berikut menguraikan setiap jalur tersebut secara berurutan.

### 3.3. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image

Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image (β=0,611; T=5,409; p<0,001). Hasil ini menempatkan aktivitas pemasaran media sosial sebagai faktor paling dominan dalam pembentukan citra MS Glow for Men. Konten yang relevan, interaksi dengan audiens, tren yang sesuai, dan komunikasi yang konsisten dapat membantu konsumen mengenali karakter merek serta membentuk asosiasi yang lebih kuat. Temuan ini sejalan dengan kajian yang menghubungkan komunikasi media sosial dengan persepsi merek dan

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14421
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

intensi konsumen. Dengan demikian, pengelolaan media sosial tidak cukup hanya berorientasi pada jangkauan, tetapi perlu diarahkan pada pengalaman komunikasi yang memperjelas identitas dan manfaat merek.

Dominasi Social Media Marketing terhadap Brand Image juga terlihat dari f-square sebesar 0,898 yang termasuk kategori besar. Temuan ini sejalan dengan kajian yang mengaitkan aktivitas pemasaran media sosial dengan ekuitas pelanggan [1] dan persepsi konsumen terhadap merek [5]. Penelitian pada merek kosmetik juga menempatkan pemasaran media sosial sebagai faktor yang berkaitan dengan kepercayaan dan citra merek [12]. Dari sudut pandang Social Contagion Theory, media sosial memungkinkan asosiasi tentang merek menyebar melalui interaksi antarpengguna, sehingga konsumen tidak hanya menerima pesan dari merek, tetapi juga melihat bagaimana pesan tersebut ditanggapi orang lain. Bagi MS Glow for Men, hal ini berarti konsistensi konten, kejelasan manfaat produk, dan respons terhadap audiens menjadi bagian dari pembentukan citra yang dipersepsikan konsumen laki-laki.

### 3.4. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Brand Image

Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image (β=0,347; T=3,110; p=0,002). Hasil ini menunjukkan bahwa endorser berkontribusi dalam membentuk citra merek, meskipun pengaruhnya lebih kecil daripada Social Media Marketing. Berdasarkan Source Credibility Theory, penerimaan pesan dipengaruhi oleh persepsi terhadap kredibilitas sumber, termasuk kepercayaan dan keahlian [9], [10]. Pada konteks atlet profesional, asosiasi disiplin dan profesionalisme dapat menjadi aset komunikasi, tetapi perusahaan tetap perlu memastikan kesesuaian antara karakter endorser, nilai merek, dan kebutuhan konsumen. Temuan mengenai endorsement dan sikap terhadap merek juga menegaskan pentingnya kredibilitas serta konteks dukungan figure.

Koefisien Celebrity Endorsement terhadap Brand Image (0,347) lebih kecil daripada koefisien Social Media Marketing (0,611), namun f-square sebesar 0,290 menunjukkan kontribusi sedang. Artinya, endorser tetap memberi sumbangan yang berarti terhadap pembentukan citra merek meskipun bukan faktor yang paling dominan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kredibilitas selebritas berkaitan dengan sikap terhadap merek [4], serta penelitian pada produk kecantikan yang menempatkan celebrity endorsement dan citra merek sebagai bagian dari perilaku konsumen [7], [14]. Bagi perusahaan, temuan ini mengisyaratkan bahwa pemilihan atlet profesional sebagai brand ambassador perlu disertai narasi komunikasi yang menghubungkan karakter atlet, seperti disiplin dan performa, dengan manfaat perawatan kulit pria. Tanpa narasi tersebut, popularitas endorser berisiko hanya meningkatkan pengenalan merek tanpa memperkuat makna merek di benak konsumen.

### 3.5. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (β=0,560; T=6,768; p<0,001). Artinya, komunikasi pemasaran media sosial yang lebih baik berkaitan dengan meningkatnya minat konsumen untuk mencari informasi dan mempertimbangkan pembelian. Walaupun koefisien jalurnya signifikan, nilai f-square sebesar 0,052 menunjukkan efek langsung yang kecil. Hal ini memperlihatkan bahwa aktivitas media sosial kemungkinan juga bekerja dengan membentuk persepsi merek terlebih dahulu. Hasil ini konsisten dengan penelitian mengenai pemasaran media sosial dan intensi pembelian pada produk lokal maupun kecantikan.

Perbandingan antara koefisien jalur dan effect size memberikan gambaran yang lebih utuh. Koefisien sebesar 0,560 menunjukkan hubungan yang substansial, tetapi f-square sebesar 0,052 menunjukkan bahwa ketika Brand Image dimasukkan ke dalam model, tambahan penjelasan yang diberikan jalur langsung ini relatif kecil. Dengan kata lain, sebagian pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli bekerja melalui citra merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang melaporkan peran pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen, baik pada produk lokal [6] maupun merek kosmetik [12], serta penelitian yang menempatkan citra merek sebagai variabel penghubung [13]. Secara praktis, konten media sosial yang hanya mengejar jangkauan atau interaksi sesaat kurang memadai. Konten perlu memberi alasan yang jelas bagi konsumen untuk mencari informasi, membandingkan, dan mempertimbangkan pembelian.

### 3.6. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention

Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (β=0,346; T=4,261; p<0,001), tetapi effect size langsungnya kecil (f-square=0,037). Temuan ini menunjukkan bahwa endorsement

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14421
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

dapat mendorong minat beli, namun popularitas atau paparan figur saja belum tentu cukup untuk membangun intensi yang kuat. Konsumen juga perlu memandang figur tersebut kredibel dan melihat hubungan yang masuk akal antara endorser dengan produk yang dipromosikan. Studi tentang celebrity endorsement pada produk kecantikan juga menunjukkan relevansi endorser dan citra merek dalam perilaku konsumen.

Koefisien sebesar 0,346 dengan f-square 0,037 menunjukkan bahwa pengaruh langsung endorsement terhadap minat beli bersifat nyata tetapi terbatas. Temuan ini sejalan dengan penelitian pada produk MS Glow dan kosmetik yang mengaitkan endorsement selebriti dengan minat atau keputusan pembelian [3], [8], serta penelitian pada produk kecantikan yang melibatkan citra merek dan kepercayaan merek [7]. Pada konteks atlet profesional, minat beli dapat tumbuh ketika konsumen menilai atlet tersebut memiliki keahlian dan dapat dipercaya dalam kaitannya dengan perawatan diri, bukan sekadar terkenal. Oleh karena itu, kesesuaian antara figur, produk, dan segmen konsumen menjadi pertimbangan penting dalam strategi endorsement MS Glow for Men.

### 3.7. Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention ($\beta$=0,574; T=6,819; p<0,001), dengan f-square 0,305. Hasil ini menjadikan Brand Image sebagai prediktor langsung paling kuat bagi Purchase Intention dalam model. Temuan ini membantu menjelaskan kesenjangan pra-survei, ketika Brand Image (76,50%) lebih tinggi daripada Purchase Intention (67,50%). Citra merek yang positif merupakan modal penting, tetapi tidak otomatis menghasilkan minat beli pada tingkat yang sama. Konsumen masih dapat memerlukan informasi tambahan, keyakinan terhadap manfaat produk, atau dorongan untuk mengambil langkah berikutnya. Oleh sebab itu, komunikasi merek perlu menghubungkan asosiasi positif dengan informasi produk yang jelas dan alasan pembelian yang relevan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menempatkan Brand Image sebagai faktor penting dalam minat beli produk kecantikan.

Posisi Brand Image sebagai prediktor langsung terkuat konsisten dengan penelitian pada produk MS Glow dan kosmetik lain yang menempatkan citra merek sebagai faktor penting dalam minat beli [3], [7], [14]. Selisih pra-survei sebesar 9 poin persentase antara Brand Image (76,50%) dan Purchase Intention (67,50%) menunjukkan bahwa citra positif perlu didukung unsur lain agar berubah menjadi niat membeli. Dalam model penelitian ini, Social Media Marketing dan Celebrity Endorsement tetap memberikan pengaruh langsung terhadap Purchase Intention di samping pengaruh melalui Brand Image. Karena itu, strategi komunikasi yang memadukan pembentukan citra dengan dorongan pembelian yang konkret, seperti informasi manfaat, kejelasan penggunaan produk, dan alasan memilih produk, berpotensi lebih efektif.

Hubungan ini dapat dibaca sebagai tahapan perubahan sikap konsumen. Pada tahap awal, konsumen menerima paparan konten dan figur endorser. Pada tahap berikutnya, paparan tersebut membentuk kesan dan asosiasi terhadap merek. Pada tahap akhir, kesan tersebut mendorong konsumen mempertimbangkan pembelian. Jalur yang ditemukan dalam penelitian ini sejalan dengan tahapan tersebut, dan nilai f-square yang kecil pada jalur langsung menunjukkan bahwa paparan saja memberi tambahan penjelasan yang terbatas bagi minat beli di luar peran citra merek. Dengan demikian, perusahaan yang hanya berfokus pada peningkatan paparan berisiko memperoleh pengenalan merek tanpa peningkatan minat beli yang sepadan.

### 3.8. Peran Mediasi Brand Image

Brand Image memediasi secara parsial pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan koefisien tidak langsung 0,350 (T=4,439; p<0,001). Koefisien tidak langsung ini menunjukkan bahwa sebagian pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli berlangsung melalui pembentukan citra merek. Karena pengaruh langsung Social Media Marketing terhadap Purchase Intention tetap signifikan, mediasi bersifat parsial. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa Brand Image berperan sebagai penghubung antara pemasaran digital dan intensi konsumen.

Brand Image juga memediasi secara parsial pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan koefisien tidak langsung 0,199 (T=2,684; p=0,007). Dengan demikian, endorsement tidak hanya berkaitan dengan minat beli secara langsung, tetapi juga melalui citra yang terbentuk dari asosiasi endorser dengan merek. Dalam konteks atlet profesional, strategi endorsement perlu menjelaskan keterkaitan antara figur dan produk, bukan hanya mengandalkan popularitas. Secara keseluruhan, hasil ini mendukung pendekatan pemasaran terpadu: media sosial

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14421
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

berfungsi membangun komunikasi dan citra, sementara endorser dapat memperkuat asosiasi tertentu yang selanjutnya membantu mendorong Purchase Intention.

Perbandingan kedua efek tidak langsung menunjukkan bahwa kontribusi Social Media Marketing melalui Brand Image (0,350) lebih besar daripada Celebrity Endorsement (0,199). Hal ini konsisten dengan koefisien jalur pertama pada masing-masing efek, yaitu 0,611 untuk Social Media Marketing dan 0,347 untuk Celebrity Endorsement terhadap Brand Image, sementara jalur kedua dari Brand Image ke Purchase Intention bernilai sama, yaitu 0,574. Dengan kata lain, perbedaan kekuatan mediasi lebih ditentukan oleh seberapa kuat masing-masing strategi membentuk citra merek. Kerangka mediasi serupa juga digunakan pada penelitian dengan konsumen produk minuman [13].

Implikasi manajerial dari hasil ini adalah perlunya pengelolaan strategi pemasaran yang terpadu. Pertama, media sosial sebaiknya diposisikan sebagai fondasi pembentukan citra karena kontribusinya paling besar. Kedua, atlet sebagai brand ambassador dapat dimanfaatkan untuk memperkuat asosiasi tertentu, misalnya profesionalisme dan disiplin, selama asosiasi itu dikomunikasikan secara konsisten di media sosial. Ketiga, karena kesenjangan antara citra merek dan minat beli sudah terlihat pada tahap pra-survei, perusahaan perlu menambahkan informasi produk, bukti manfaat, dan ajakan bertindak yang jelas. Keempat, evaluasi kinerja komunikasi sebaiknya tidak hanya melihat jangkauan, tetapi juga perubahan persepsi merek dan minat beli konsumen.

Dari sisi teoretis, hasil penelitian mendukung penggunaan Social Contagion Theory dan Source Credibility Theory secara bersama-sama untuk menjelaskan perilaku konsumen pada produk perawatan kulit pria. Social Contagion Theory membantu menjelaskan mengapa komunikasi di media sosial berkaitan kuat dengan pembentukan citra merek, sedangkan Source Credibility Theory membantu menjelaskan peran endorser yang kredibel dalam memperkuat asosiasi merek. Penelitian ini juga memperkaya kajian pemasaran digital dengan menguji peran mediasi Brand Image pada segmen konsumen laki-laki dan pada konteks endorser atlet profesional di Kabupaten Tangerang.

## 4. Kesimpulan

Penelitian terhadap 160 konsumen laki-laki MS Glow for Men di Kabupaten Tangerang menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image maupun Purchase Intention. Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention serta memediasi secara parsial pengaruh kedua variabel pemasaran tersebut. Social Media Marketing merupakan faktor paling dominan dalam membentuk Brand Image, sedangkan Brand Image merupakan prediktor langsung paling kuat terhadap Purchase Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengembangkan konten media sosial yang relevan dan interaktif, menjaga konsistensi identitas merek, serta memilih endorser yang kredibel dan sesuai dengan produk. Komunikasi pemasaran sebaiknya tidak berhenti pada pembentukan citra positif, tetapi juga memberi informasi yang membantu konsumen bergerak dari ketertarikan menuju niat beli. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah dan karakteristik sampel serta menguji variabel lain yang berpotensi menjelaskan Purchase Intention. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Responden dipilih dengan purposive sampling dan terbatas pada konsumen laki-laki di Kabupaten Tangerang, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati. Data bersumber dari persepsi responden melalui kuesioner daring pada satu periode pengumpulan data, sehingga belum menangkap perubahan perilaku dari waktu ke waktu maupun perilaku pembelian yang sesungguhnya. Selain itu, model hanya melibatkan empat variabel, sedangkan minat beli juga dapat dipengaruhi faktor lain seperti kepercayaan merek, kualitas produk, harga, dan ulasan konsumen lain. Penelitian selanjutnya dapat menguji variabel tersebut, membandingkan jenis endorser seperti atlet, figur hiburan, dan influencer kecantikan, serta memperluas wilayah dan jumlah responden. Berdasarkan temuan tersebut, saran bagi perusahaan adalah menjadikan Brand Image sebagai indikator utama dalam evaluasi komunikasi pemasaran, karena citra merek terbukti menjadi penghubung antara aktivitas pemasaran dan minat beli. Perusahaan juga disarankan menjaga keselarasan antara konten media sosial dan pesan endorser agar asosiasi yang dibangun tidak saling bertentangan. Bagi peneliti selanjutnya, desain longitudinal atau eksperimen dapat membantu menguji hubungan sebab-akibat dengan lebih kuat, sedangkan analisis multigrup dapat digunakan untuk membandingkan kelompok usia atau tingkat penggunaan media sosial.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14421
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

## Reference

1. A. A. Salsabila and Albari, "Pengaruh celebrity endorsement dan citra merek terhadap kepercayaan merek dan niat beli produk kecantikan," Comserva, vol. 2, no. 7, pp. 884–898, 2022, doi: 10.36418/comserva.v2i07.402.
2. A. J. Kim and E. Ko, "Do social media marketing activities enhance customer equity?," Journal of Business Research, vol. 144, pp. 101–115, 2022.
3. A. Sedana and L. P. Mahyuni, "The influence of celebrity endorsers, brand image, and brand awareness on purchase decisions with purchase interest as a product mediator of MS Glow for Men," Quantitative Economics and Management Studies, vol. 5, no. 4, pp. 953–960, 2024.
4. B. Schivinski and D. Dabrowski, "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands," Journal of Marketing Communications, vol. 28, no. 1, pp. 1–26, 2022.
5. C. I. Hovland and W. Weiss, "The influence of source credibility on communication effectiveness," Public Opinion Quarterly, vol. 15, no. 4, pp. 635–650, 1951.
6. C. I. Hovland, I. L. Janis, and H. H. Kelley, Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. New Haven, CT, USA: Yale University Press, 1953.
7. E. C. Waworuntu, D. W. Mandagi, and A. S. Pangemanan, "'I see it, I want it, I buy it': The role of social media marketing in shaping brand image and Gen Z's intention to purchase local product," Society, vol. 10, no. 2, pp. 351–369, 2022, doi: 10.33019/society.v10i2.463.
8. I. Ghozali, Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris, 9th ed. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
9. I. Septiani, I. B. N. Udayana, and L. T. Hatmanti, "Analisis pengaruh celebrity endorser, brand image, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow melalui word of mouth sebagai variabel mediasi," vol. 5, no. 1, pp. 42–52, 2022.
10. J.Ilicic and C. M. Webster, "Effects of multiple endorsements and celebrity credibility on brand attitudes," Journal of Business Research, vol. 156, Art. no. 113480, 2023.
11. M. Cynthia and M. Siringoringo, "Beyond engagement: How social media marketing drives trust, image, and purchase intention in cosmetic brands," vol. 5, no. 1, pp. 23–43, 2025.
12. M. Yadav and Z. Rahman, "Measuring consumer perception of social media marketing activities," Telematics and Informatics, vol. 64, Art. no. 101689, 2022.
13. M. Z. Arsyad, Sudarmiatin, and Sopiah, "The influence of celebrity endorsements and social media marketing on purchase intention through brand image (study on Yotta Beverage consumers in Makassar City)," Business and Innovation Journal of Management and Technology, vol. 3, no. 2, 2023, doi: 10.55603/bijmt.v3i2.XXX.
14. S. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2023.
15. U. Hasanah and E. Giyartiningrum, "Pengaruh brand image, kualitas produk dan endorsement selebriti Instagram terhadap minat beli konsumen pada produk skin care MS GLOW," vol. 5, no. 2, pp. 155–172, 2021.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14421
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)