

Pengaruh Celebrity Endorsment, Viral Marketing, dan Sertifikasi Halal Terhadap Loyalitas Pelanggan Glad2glow pada Mahasiswa

Clarisa Septina Prastika¹, Albet Madiantoro², Fanni Rahmawati³

^{1, 2, 3, 4}Pendidikan Ekonomi, Universitas Lampung

E-mail: clarisaseptina@gmail.com

Article Info

Article History:

Received: April, 2026

Revised: May, 2026

Accepted: June, 2026

Keywords:

celebrity
endorsement, viral
marketing, halal
certification,
customer loyalty

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of celebrity endorsement, viral marketing, and halal certification on customer loyalty toward Glad2Glow skincare products among students of the Economics Education Study Program at the University of Lampung. This research employed a quantitative method with a descriptive-verificative approach and applied an ex post facto and survey design. The population of this study consisted of students of the Economics Education Study Program at the University of Lampung from the 2022, 2023, and 2024 cohorts who use Glad2Glow skincare products, totaling 88 students. The sampling technique used was saturated sampling, where all members of the population were taken as the research sample. Data were collected using a questionnaire. Hypothesis testing was conducted using the F-test and t-test with the assistance of SPSS software. The results of the study indicate that celebrity endorsement, viral marketing, and halal certification have a significant effect on customer loyalty toward Glad2Glow skincare products. The F-test results show that the value of $F_{count} > F_{table}$ ($46.015 > 2.71$) with a coefficient of determination (R^2) of 0.622. This means that the variables of celebrity endorsement, viral marketing, and halal certification simultaneously explain 62.2% of customer loyalty, while the remaining 37.8% is influenced by other factors outside this study among students of the Economics Education Study Program at the University of Lampung. The novelty of this research lies in the integration of three marketing variables—celebrity endorsement, viral marketing, and halal certification—in influencing customer loyalty toward local skincare products, particularly Glad2Glow, among university students. Therefore, this study is expected to contribute to companies in designing effective marketing strategies and increasing customer loyalty toward local skincare products.

Informasi Artikel

Kata Kunci:

celebrity
endorsement, viral
marketing, halal
certification,
customer loyalty

ABSTRAK

The purpose of this study was to analyze the influence of celebrity endorsement, viral marketing, and halal certification on customer loyalty toward Glad2Glow skincare products among students of the Economics Education Study Program at the University of Lampung. This research employed a quantitative method with a descriptive-verificative approach and applied an ex post facto and survey design. The population of this study consisted of students of the Economics Education Study Program at the University of Lampung from the 2022, 2023, and 2024 cohorts who use Glad2Glow skincare products, totaling 88 students. The sampling technique used was saturated sampling, where all members of the population were taken as the research sample. Data were collected using a questionnaire. Hypothesis testing was conducted using the F-test and t-test with the assistance of SPSS software. The results of the study indicate that celebrity endorsement, viral marketing, and halal certification have a significant effect on customer loyalty toward Glad2Glow skincare products. The F-test results show that the value of $F_{count} > F_{table}$ ($46.015 > 2.71$) with a coefficient of determination (R^2) of 0.622. This means that the variables of celebrity endorsement, viral marketing, and halal certification simultaneously explain 62.2% of customer loyalty, while the remaining 37.8% is influenced by other factors outside this study among students of the Economics Education Study Program at the University of Lampung. The novelty of this research lies in the

integration of three marketing variables—celebrity endorsement, viral marketing, and halal certification—in influencing customer loyalty toward local skincare products, particularly Glad2Glow, among university students. Therefore, this study is expected to contribute to companies in designing effective marketing strategies and increasing customer loyalty toward local skincare products

Pendahuluan

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit serta tren kecantikan yang berkembang di media sosial mendorong tingginya permintaan terhadap produk skincare. Berbagai merek skincare baik lokal maupun internasional terus bermunculan dan bersaing untuk menarik minat konsumen. Salah satu merek skincare lokal yang cukup dikenal di kalangan generasi muda adalah Glad2Glow. Produk ini cukup populer di kalangan mahasiswa karena menawarkan berbagai produk perawatan kulit dengan harga yang relatif terjangkau serta aktif dipromosikan melalui media sosial.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri skincare menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan pelanggan. Salah satu indikator keberhasilan pemasaran adalah terciptanya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk tetap membeli atau menggunakan suatu produk secara konsisten di masa mendatang meskipun terdapat berbagai alternatif produk lain yang tersedia di pasar. Menurut Griffin (2015), pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan adalah penggunaan *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan figur publik atau selebriti untuk mempromosikan suatu produk kepada masyarakat. Kehadiran selebriti sebagai endorser diyakini mampu meningkatkan daya tarik produk karena selebriti biasanya memiliki popularitas, kredibilitas, serta kemampuan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Menurut Shimp (2014), penggunaan selebriti dalam promosi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat citra merek sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dipromosikan.

Selain *celebrity endorsement*, faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan adalah *viral marketing*. *Viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk secara cepat dari satu pengguna ke pengguna lainnya. Melalui konten yang menarik dan mudah dibagikan, informasi mengenai produk dapat tersebar secara luas dalam waktu yang relatif singkat. Menurut Kaplan dan Haenlein (2011), *viral marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dalam konteks pemasaran skincare, konten ulasan produk, rekomendasi dari *influencer*, serta pengalaman pengguna yang dibagikan di media sosial dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap menggunakan suatu produk.

Faktor lain yang juga penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya di negara dengan mayoritas penduduk muslim seperti Indonesia, adalah sertifikasi halal. Sertifikasi halal merupakan jaminan bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Keberadaan sertifikasi halal memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen muslim dalam menggunakan suatu produk. Menurut Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), sertifikasi halal tidak hanya penting untuk produk makanan, tetapi juga untuk produk kosmetik dan perawatan kulit. Oleh karena itu, sertifikasi halal dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih serta mempertahankan penggunaan suatu produk skincare.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen yang cukup aktif dalam mengikuti tren produk skincare. Sebagian besar mahasiswa termasuk dalam generasi Z yang sangat dekat dengan teknologi digital serta aktif menggunakan media sosial. Hal ini menyebabkan mahasiswa mudah terpapar berbagai informasi promosi produk yang disampaikan melalui *celebriti, influencer*, maupun konten viral di media sosial. Selain itu, sebagai konsumen muslim, mahasiswa juga cenderung mempertimbangkan aspek kehalalan produk sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk skincare. Oleh karena itu, mahasiswa menjadi salah satu segmen pasar yang menarik untuk diteliti dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan terhadap produk skincare.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, sebagian penelitian sebelumnya hanya berfokus pada satu faktor pemasaran seperti *celebrity endorsement* atau *viral marketing* secara terpisah tanpa mengintegrasikannya dengan faktor kepercayaan konsumen seperti sertifikasi halal. Kedua, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kombinasi *celebrity endorsement*, *viral marketing*, dan sertifikasi halal terhadap loyalitas pelanggan pada produk skincare lokal masih relatif terbatas. Ketiga, penelitian yang menjadikan mahasiswa sebagai objek penelitian dalam konteks loyalitas pelanggan terhadap produk skincare lokal juga masih belum banyak dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan dan urgensi untuk dilakukan. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan tiga variabel pemasaran yaitu *celebrity endorsement*, *viral marketing*, dan sertifikasi halal sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk skincare Glad2Glow. Urgensi penelitian ini didasarkan pada pentingnya memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung sebagai bagian dari generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti perkembangan tren produk skincare.

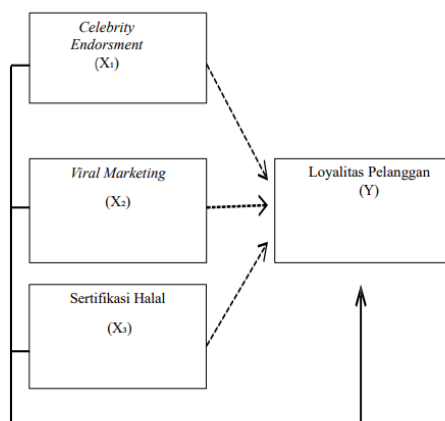
Dari permasalahan yang sudah diuraikan diatas, sehingga bisa dibuat rumus permasalahannya seperti berikut:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa
3. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa
4. Apakah *celebrity endorsement*, *viral marketing*, dan sertifikasi halal secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa

Lalu tujuan dilaksanakannya riset ini yaitu untuk:

1. Memahami pengaruh *celebrity endorsement* terhadap loyalitas pelanggan produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa
2. Memahami pengaruh *viral marketing* terhadap loyalitas pelanggan produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa
3. Memahami pengaruh sertifikasi halal terhadap loyalitas pelanggan produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa
4. Memahami pengaruh *celebrity endorsement*, *viral marketing*, dan sertifikasi halal secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa Pendidikan

Dari uraian yang sudah dipaparkan, sehingga bisa disajikan kerangka pikir seperti berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Maka diusulkan rumus Hipotesis dalam riset ini seperti berikut:

- H¹ : *Celebrity endorsment* berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan produk skincare glad2glow
- H² : *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan produk skincare glad2glow
- H³ : Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan produk skincare glad2glow
- H⁴ : *Celebrity endorsment*, *viral marketing* dan sertifikasi halal secara simultan berpengaruh signifikan loyalitas pelanggan produk skincare glad2glow

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau layanan secara konsisten di masa mendatang. Menurut Cuong & Khoi (2020) dalam Jurnal STIE AAS Surakarta, loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat konsumen untuk tetap membeli atau menggunakan produk yang disukai meskipun terdapat pengaruh situasional atau upaya pemasaran dari produk lain. Sejalan dengan itu, Maisaroh & Nurhidayati (2021) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui sikap positif dan perilaku pembelian yang dilakukan secara berulang.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Mardian dan Muhammad (2020) antara lain: pembelian ulang (*repeat purchase*), ketahanan terhadap pengaruh negatif (*retention*), serta referensi dan rekomendasi (*referrals*).

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan figur publik atau selebriti untuk mempromosikan suatu produk atau merek. Menurut Weitherington dalam Utami (2023), selebriti adalah individu yang memiliki profil menonjol, daya tarik publik, serta pengaruh kuat di media sehingga dapat memengaruhi konsumen. Marini & Lestariningsih (2022) menyatakan bahwa penggunaan selebriti dalam iklan bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan citra positif suatu merek. Selain itu, Pujangga (2024) menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat terhadap produk yang dipromosikan.

Indikator *celebrity endorsement* menurut Mulianingsih dkk. (2023) antara lain: daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

Viral Marketing

Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan penyebaran informasi dari mulut ke mulut melalui internet dan media sosial sehingga pesan promosi dapat tersebar dengan cepat dan luas. Menurut Gunawan dan Ratmono (2021), *viral marketing* berkaitan dengan fenomena viralitas, yaitu penyebaran informasi atau konten secara cepat melalui *platform digital*. Ayu (2020) menyatakan bahwa *viral marketing* adalah strategi pemasaran daring yang mengandalkan individu untuk secara sukarela menyebarkan pesan promosi mengenai produk atau jasa sehingga dapat meningkatkan eksposur dan pengaruh secara luas.

Menurut Jovlin dan Belgiawan (2024), indikator *viral marketing* meliputi *informativeness* (keterinformasian), *entertainment* (hiburan), dan *irritation* (iritasi). Ketiga indikator tersebut menggambarkan bagaimana konten pemasaran dapat memberikan informasi, menghibur, serta tidak menimbulkan rasa terganggu bagi konsumen.

Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan jaminan bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan ketentuan syariat Islam dan diakui oleh lembaga yang berwenang (Cholid, 2023). Sertifikasi halal bertujuan memberikan kepastian dan rasa aman bagi konsumen Muslim dalam mengonsumsi suatu produk, sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produsen (Yuningsih, Putri, & Jubba, 2023). Fitri dan Jumiono (2021) menjelaskan bahwa sertifikasi halal merupakan proses pengakuan kehalalan produk melalui pemeriksaan bahan, proses produksi, hingga penetapan fatwa halal oleh lembaga yang berwenang.

Putri dkk. (2024) menyebutkan indikator sertifikasi halal yaitu penggunaan logo halal sebagai pertimbangan memilih produk, memilih produk berdasarkan logo halal, berhati-hati terhadap produk berlogo halal, serta kesadaran terhadap perbedaan logo halal asli dan tidak asli.

METODE

Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah *ex post facto* dengan teknik *survei*, yaitu penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan antar variabel berdasarkan fenomena yang telah terjadi tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung angkatan 2022, 2023, dan 2024 yang berjumlah 88 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *sampling* jenuh, sehingga seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. kuesioner (angket) yang disebarakan secara *daring* menggunakan *Google Form*. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu *Celebrity Endorsement* (X₁), *Viral Marketing* (X₂), dan Sertifikasi Halal (X₃), serta satu variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup dengan skala *semantic differential* 1–7, serta didukung oleh teknik dokumentasi dan observasi.

A. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan kecenderungan responden terhadap masing-masing variable berada pada kategori sedang hingga tinggi.

Tabel 1. Kategorisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Kategori Tinggi	Kategori Sedang	Kategori Rendah
1	<i>Celebrity endorsment</i> (X ₁)	19,31%	59,09%	21,60%
2	<i>Viral marketing</i> (X ₂)	27,27%	55,68%	17,05%
3	Sertifikasi Halal (X ₃)	22,75%	45,45%	31,80%
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	27,27%	43,18%	29,55%

Dari Tabel 1, sebagian besar responden berada pada kategori sedang pada setiap variabel penelitian. Sebanyak 59,09% responden berada pada kategori sedang untuk *celebrity endorsement*, yang menunjukkan bahwa pengaruh *selebriti* dalam promosi cukup memengaruhi responden. Selanjutnya, 55,68% responden memiliki *viral marketing* pada kategori sedang, yang menandakan penyebaran informasi produk melalui media sosial cukup efektif. Sebanyak 45,45% responden menilai sertifikasi halal pada kategori sedang, yang berarti sertifikasi halal cukup dipertimbangkan dalam memilih produk. Sementara itu, 43,18% responden memiliki loyalitas pelanggan pada kategori sedang, yang menunjukkan tingkat loyalitas responden terhadap produk berada pada tingkat cukup.

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas pada variabel pengaruh *celebrity endorsement*, *viral marketing*, dan sertifikasi halal terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid. Selanjutnya, pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada output SPSS versi 16. Adapun hasilnya sebagai berikut;

Tabel 2. Uji Reabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorsment</i> (X_1)	0,913	Sangat tinggi
2	<i>Viral marketing</i> (X_2)	0,898	Sangat tinggi
3	Sertifikasi Halal (X_3)	0,867	Sangat tinggi
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,881	Sangat tinggi

Sumber: Hasil Pengelohan Data 2025.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh variabel memiliki tingkat koefisien yang berada pada rentan 0,800-1,000 sehingga memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Linearitas Regresi

Uji ini berfungsi untuk mengetahui apakah model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini linear atau non linear. Dalam penelitian ini pengujian regresi dilakukan menggunakan metode analisis varians (ANOVA).

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig	Kondisi	Keputusan	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorsment</i> (X_1)	0,11	0,111 > 0,05	Terima H_0	Linear
<i>Viral marketing</i> (X_2)	0,25	0,259 > 0,05	Terima H_0	Linear
Sertifikasi Halal (X_3)	0,20	0,207 > 0,05	Terima H_0	Linear

Sumber: Hasil Pengelohan Data 2025.

Variabel *Celebrity Endorsment* (X_1) menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,111, variabel *Viral marketing* (X_2) memiliki nilai Sig. sebesar 0,259, dan variabel Sertifikasi Halal (X_3) sebesar 0,207. Karena seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima berarti linear.

Uji Multikolinearitas

Uji ini berfungsi untuk memahami ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas yang satu dengan lainnya. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan menggunakan *Tolerance* dan VIF.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Toerance	VIF	Kondisi	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorsment</i> (X_1)	0,50	1,963	0,509 > 0,01	Tidak terjadi gejala
<i>Viral marketing</i> (X_2)	0,58	1,699	1,963 < 10	multikolinearitas
			0,588 > 0,01	Tidak terjadi gejala

	8		1,699 < 10	multikolinearitas
Sertifikasi Halal (X_3)	0,53	1,868	0,535 > 0,01	Tidak terjadi gejala
	5		1,868 < 10	multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengelohan Data 2025.

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan hasil dari masing masing variabel memiliki nilai *Tolernace* > 0.01 dan VIF < 10 dengan demikian H_0 diterima, berarti tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji ini berfungsi untuk melihat apakah korelasi diantara data pengamatan atau tidak terjadi autokorelasi. Uji autokorelasi dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uni SPSS *Durbin-waston*.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Mod el	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	,788 a	,622	,608	7,72356	1,996

a. Predictors: (Constant), SERTIFIKASI HALAL, VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Hasil Pengelohan Data 2025.

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa nilai *Durbin-Watson* (DW) sebesar 1,996. Selanjutnya, berdasarkan tabel *Durbin-Watson* dengan jumlah sampel $n = 88$ dan jumlah variabel independen $K = 3$, diperoleh nilai d_L sebesar 1,5836 dan nilai d_U sebesar 1,7242. Nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,996 lebih besar dari batas atas ($d_U = 1,7242$) dan lebih kecil dari nilai $4 - d_U = 2,276$, sedangkan nilai $4 - d_L = 2,416$. Dengan demikian, nilai *Durbin-Watson* berada di antara d_U dan $4 - d_U$, yang berarti tidak terjadi autokorelasi pada model regresi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi bebas dari gejala autokorelasi, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini berfungsi untuk memahami adanya perbedaan varian maupun residual antar pengamatan. Dalam riset ini, uji Heteroskedastisitas diprosikan dengan korelasi *Rank Spearman*.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Sig (1- tailed)	Kondisi	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorsment</i> (X_1)	0,21 1	0,211 > 0,05	Terima H_0
<i>Viral marketing</i> (X_2)	0,19 7	0,197 > 0,05	Terima H_0
Sertifikasi Halal (X_3)	0,10 8	0,108 > 0,05	Terima H_0

Sumber: Hasil Pengelohan Data 2025.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 6, didapati hasil Sig. > 0,05 atau H_0 diterima yang membuktikan modelnya terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Parsial (Uji T)

Uji ini berfungsi untuk memahami pengaruh dari variabel bebas pada variabel terikatnya secara parsial. Kriteria pengujian:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,662) atau Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak (ada pengaruh signifikan)
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau Sig. > 0,05, maka H_0 diterima (tidak ada pengaruh signifikan)

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Parsial (Uji-T)

Variabel	Koef. Regresi (B)	t-hitung	Sig.	R ²	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorsment</i> (X ₁)	0,787	11,097	0,000	58,9%	Signifikan
<i>Viral marketing</i> (X ₂)	0,641	6,502	0,000	33,0%	Signifikan
Sertifikasi Halal (X ₃)	0,658	7,034	0,000	36,5%	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025.

Berdasarkan tabel 7, dibuktikan jika *Celebrity Endorsment*, *Viral marketing* dan Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Uji Regresi Simultan (Uji F)

Uji ini berfungsi untuk kaitan setiap variabel secara bersamaan, dengan kriteria pengujian:

- jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$, maka H_0 ditolak (signifikan)
- Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig. > 0,05$, maka H_1 diterima (tidak signifikan)

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Simultan (Uji F)

Model	R	R ²	Adjusted R ²	F- Hitung	F-Tabel	Sig.	Kesimpulan
Simultan	0,788	0,622	0,608	46,015	2,71	0,000	H0 ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025.

Tabel 9. Persamaan Regresi Linear Berganda

Konstanta (a)	Koefisien X1 (b1)	Koefisien X2 (b2)	Koefisien X3 (b3)	Persamaan
8,514	0,605	0,157	0,159	$Y = 8,514 + 0,605X_1 + 0,157X_2 + 0,159X_3$

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025.

Y

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8234,827	3	2744,942	46,015	,000 ^b
Residual	5010,889	84	59,653		
Total	13245,716	87			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025.

Pada uji hipotesis menggunakan statistik F (ANOVA), diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 46,015 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Sementara itu, nilai f_{tabel} dengan derajat kebebasan pembilang ($df_1 = k = 3$) dan penyebut ($df_2 = n - k - 1 = 88 - 3 - 1 = 84$) pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 2,71. Karena nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $46,015 > 2,71$, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka menerima H_1 dan menolak H_0 yang berarti *celebrity endorsment* (X₁), *viral marketing* (X₂), sertifikasi halal (X₃) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Univeristas Lampung.

B. PEMBAHASAN

H₁: Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marini dan Lestariningsih (2022), Pujangga (2024), serta Utami (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan *selebriti* dalam promosi produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat citra merek sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan. Pengaruh tersebut muncul karena figur selebriti memiliki daya tarik, kredibilitas, serta kemampuan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Pada produk skincare Glad2Glow, penggunaan selebriti atau influencer yang dikenal oleh mahasiswa mampu menarik perhatian serta meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda yang aktif menggunakan media sosial cenderung memperhatikan rekomendasi produk dari figur publik yang mereka ikuti.

Selain itu, karakteristik *celebrity endorsement* seperti *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian) dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Ketika selebriti yang mempromosikan produk memiliki citra positif dan dianggap kompeten dalam bidang kecantikan, maka konsumen akan lebih percaya terhadap produk tersebut sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran yang menyatakan bahwa penggunaan figur publik dalam promosi dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek (Shimp, 2014). Dengan demikian, *celebrity endorsement* dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk skincare.

H₂: Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kaplan dan Haenlein (2011), Gunawan dan Ratmono (2021), serta Ayu (2020) yang menyatakan bahwa viral marketing mampu meningkatkan penyebaran informasi mengenai suatu produk secara cepat dan luas melalui media sosial sehingga memengaruhi perilaku konsumen. Pengaruh viral marketing terhadap loyalitas pelanggan terlihat pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Melalui konten yang menarik, informatif, serta mudah dibagikan, informasi mengenai produk skincare Glad2Glow dapat tersebar secara luas di kalangan mahasiswa. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk serta memperkuat pengalaman positif konsumen terhadap merek tersebut.

Selain itu, konten viral yang berisi ulasan produk, pengalaman pengguna, maupun rekomendasi dari *influencer* dapat membangun persepsi positif terhadap produk. Ketika konsumen merasa mendapatkan informasi yang bermanfaat serta pengalaman positif dari penggunaan produk, maka mereka cenderung untuk terus menggunakan produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Secara teoritis, *viral marketing* memungkinkan terjadinya komunikasi pemasaran dari konsumen kepada konsumen lainnya (*word of mouth*) yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi *viral marketing* menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk skincare di era digital saat ini.

H₃: Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yuningsih, Putri, dan Jubba (2023), Cholid (2023), serta Fitri dan Jumiono (2021) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Pengaruh tersebut

terlihat pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung yang mayoritas merupakan konsumen muslim. Keberadaan sertifikasi halal pada produk skincare Glad2Glow memberikan jaminan bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Hal ini meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

Selain memberikan jaminan kehalalan, label halal juga berfungsi sebagai simbol kualitas dan keamanan produk di mata konsumen. Konsumen yang merasa yakin terhadap kehalalan suatu produk cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut sehingga meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Secara teoritis, sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai label keagamaan, tetapi juga sebagai bentuk jaminan kualitas produk yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, keberadaan sertifikasi halal dapat menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk kosmetik dan skincare di Indonesia.

H₄: Pengaruh *Celebrity Endorsment*, *Viral Marketing*, dan Sertifikasi Halal terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan suatu produk secara konsisten dalam jangka waktu yang panjang. Hasil analisis menggunakan SPSS menunjukkan bahwa *celebrity endorsement*, *viral marketing*, dan sertifikasi halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,622 menunjukkan bahwa 62,2% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya 37,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas produk, harga, pengalaman penggunaan, serta citra merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor pemasaran saja, tetapi merupakan hasil kombinasi dari berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. *Celebrity endorsement* berperan dalam meningkatkan daya tarik serta kepercayaan terhadap produk, *viral marketing* membantu memperluas penyebaran informasi produk melalui media sosial, sedangkan sertifikasi halal memberikan jaminan keamanan dan kepercayaan bagi konsumen muslim.

Di antara ketiga variabel tersebut, *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan figur publik atau *influencer* dalam promosi produk skincare mampu memberikan pengaruh yang kuat dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen di kalangan mahasiswa. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang mengombinasikan promosi melalui selebriti, penyebaran informasi secara viral di media sosial, serta jaminan sertifikasi halal dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk skincare lokal seperti Glad2Glow.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap daya tarik, kepercayaan, dan keahlian selebriti yang mempromosikan produk skincare Glad2Glow, maka kecenderungan mahasiswa untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan produk tersebut juga akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila pengaruh selebriti dalam promosi produk rendah, maka tingkat loyalitas pelanggan juga cenderung menurun.
2. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan luas penyebaran informasi produk skincare Glad2Glow melalui media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Konten yang informatif, menghibur, dan mudah dibagikan mampu meningkatkan ketertarikan mahasiswa terhadap produk sehingga mendorong mereka untuk terus menggunakan produk tersebut.

3. Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan sertifikasi halal pada produk skincare Glad2Glow mampu meningkatkan kepercayaan mahasiswa dalam menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi tingkat keyakinan mahasiswa terhadap kehalalan produk, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan.
4. Secara simultan, *celebrity endorsement*, *viral marketing*, dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika ketiga variabel tersebut berjalan secara optimal, maka loyalitas pelanggan terhadap produk skincare Glad2Glow akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila pengaruh selebriti, penyebaran promosi melalui media sosial, serta kepercayaan terhadap sertifikasi halal berada pada tingkat yang rendah, maka kecenderungan loyalitas pelanggan juga akan menurun.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. 2021. Pengaruh celebrity endorsement terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 112–120.
- Ardiyansyah, D. 2023. Analisis Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen Skincare di Indonesia. *Jurnal Pemasaran dan Konsumen*, 9(1), 78-85.
- Asalia, R., dkk. 2021. Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1520–1532.
- Asalia, R., Putri, N., & Ramadhan, F. 2021. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Sertifikasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 45-56.
- Dewi, L. A., & Widodo, T. 2023. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow Yang Dimediasi Dengan *Brand Loyalty* Dan *Consumer Perception Of Quality* Dan Dimoderasi Oleh *Negative Publicity* (Studi Kasus Pada Medias Sosial Instagram Produk Skincare Ms Glow). *E-Proceeding of Management*, 10(5), 3517.
- Harahap, R., et al. 2021. Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 220-230.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Maisaroh, S., & Nurhidayati, E. 2021. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(2), 201-212.
- Mardian, M., & Muhammad, A. 2020. Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riwayat*, 6(1), 45-56
- Putri, A. D., & Santoso, B. 2021. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 110-120.
- Rahayu, A. S., & Pratiwi, A. 2021. Pengaruh Kepercayaan Merek dan Sertifikasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen Skincare Lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 123-135
- Rahayu, S., & Pratiwi, R. 2021. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(4), 567–579.
- Rahman, A., Sari, D., & Hidayat, R. 2022. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 45-58.
- Rahmawati, I. 2024. Sertifikasi halal sebagai penentu kepercayaan konsumen muslim pada produk skincare. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 12(1), 55–68.
- Rahmawati, L., & Hidayat, R. 2020. Pengaruh viral marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui brand trust. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 78(1), 89–98.
- Sudaryanto, A., & Wijayanto, T. 2023. Efektivitas celebrity endorsement dalam meningkatkan loyalitas konsumen produk kecantikan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(3), 210–225.