

Pengaruh *Celebrity Endorsement, Eletronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Skincare Glad2glow di Kota Padang)*

Friska Andila¹

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: friskaandila0408@gmail.com

Irda²

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: Irda@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *celebrity endorsement, electronic word of mouth, dan brand image* terhadap minat beli konsumen. Studi empiris ini dilakukan untuk menganalisis hubungan *celebrity endorsement, electronic word of mouth, dan brand image* terhadap minat beli konsumen pada *skincare Glad2glow* di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif untuk menguji tujuh hipotesis melalui survei yang menggunakan skala *likert*. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Data diperoleh dari 80 responden yang memiliki minat membeli *skincare Glad2glow* di Kota Padang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SMART-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement, electornic word of mouth, dan brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare Glad2glow* di Kota Padang.

Kata Kunci : Minat beli, *celebrity endorsement, electronic word of mouth, dan brand image*

ABSTRACT

This study aims to demonstrate the influence of celebrity endorsements, electronic word of mouth, and brand image on consumer purchase intention. This empirical study was conducted to analyze the relationship between celebrity endorsements, electronic word of mouth, and brand image on consumer purchase intention for Glad2glow skincare in Padang City. This study used quantitative techniques to test seven hypotheses through a survey using a Likert scale. The sampling technique used was purposive sampling. Data were obtained from 80 respondents who expressed interest in purchasing Glad2glow skincare in Padang City. Data analysis was performed using SMART-PLS. The results showed that celebrity endorsements, electronic word of mouth, and brand image have a positive and significant effect on purchase intention for Glad2glow skincare in Padang City.

Keywords: Purchase intention, *celebrity endorsement, electronic word of mouth, and brand image*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi salah satu sektor penting dalam menopang perkembangan pasar. Dinamika tren kecantikan yang selalu berubah menuntut perusahaan untuk berinovasi agar mampu mempertahankan eksistensi di tengah persaingan. Maulida & Yuana (2024) menyebutkan bahwa pada tahun 2019 pendapatan industri skincare dan kosmetik di Indonesia mencapai 6,9 miliar dan diperkirakan meningkat 10% hingga tahun 2024, khususnya melalui penjualan online. Sementara itu, Portal Informasi Indonesia (2024) melaporkan bahwa jumlah bisnis kosmetik nasional naik dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada tahun 2023 atau tumbuh sebesar 21,9%, dengan nilai ekspor parfum, minyak atsiri, dan kosmetik mencapai USD 770,8 juta. Data ini menunjukkan besarnya potensi industri kecantikan di Indonesia.

Kesadaran konsumen, khususnya generasi Z, terhadap pentingnya perawatan kulit turut mendorong peningkatan penggunaan skincare. Generasi ini dikenal lebih cepat beradaptasi dengan tren, aktif menggunakan media sosial, serta menganggap *skincare* sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari (Afkirina et al., 2024). Salah satu merek yang cukup menonjol adalah Glad2Glow, yang berhasil masuk ke dalam lima besar pangsa pasar *skincare* nasional dengan capaian 8,12% pada 2024 (Munaf et al., 2025). Walaupun demikian, posisinya masih berada di bawah Skintific (10,78%) dan Wardah (5,62%), sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang lebih kuat untuk meningkatkan daya saing.

Munculnya berbagai produk *skincare* yang semakin tersegmentasi sesuai dengan kebutuhan kulit, seperti untuk mengatasi jerawat, tanda-tanda penuaan dini, hingga hiperpigmentasi, telah meningkatkan tingkat persaingan antar produsen. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi, baik dalam hal formulasi maupun desain kemasan produk. Purba & Saputra (2024) menyatakan bahwa konsumen masa kini tidak hanya mempertimbangkan efektivitas, tetapi juga aspek estetika dari sebuah produk. Dengan demikian, tampilan visual produk turut berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Untuk mengetahui fenomena minat beli terhadap produk Glad2Glow di Kota Padang, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 responden, dengan hasil yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Survei Awal Minat Beli Skincare Glad2glow di Kota Padang

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | | Skor Total | Rata-Rata |
|----------------------------------|--|---------|----|---|----|----|------------|--------------|
| | | STS | TS | N | S | SS | | |
| 1 | Setelah melihat <i>rating</i> disalah satu <i>e-commerce</i> Glad2glow,saya tertarik melakukan pembelian <i>Skincare</i> Glad2glow | 0 | 1 | 4 | 15 | 15 | 129 | 4,3 |
| 2 | Saya bersedia untuk merekomendasi <i>skincare</i> Glad2glow kepada kerabat | 1 | 2 | 4 | 6 | 6 | 115 | 3,83 |
| 3 | <i>Skincare</i> Glad2glow menjadi pilihan utama saya untuk mengatasi kulit wajah | 0 | 1 | 5 | 15 | 15 | 128 | 4,26 |
| 4 | Setelah melihat <i>skincare</i> Glad2glow saya tertarik mencari informasi tentang | 2 | 2 | 8 | 11 | 11 | 113 | 3,76 |
| Rata- Rata | | | | | | | | 4,03 |
| Tingkat Capaian Responden | | | | | | | | 80,6% |

Sumber: Survei Awal, (April 2025)

Berdasarkan hasil pra survei minat beli produk Glad2glow di Kota Padang didapatkan rata-rata skor total sebesar 4,03 dengan tingkat capaian responden mencapai 80,60%. Sehingga dapat diartikan bahwa minat beli terhadap produk Glad2glow di Kota Padang tergolong baik.

Dalam perspektif pemasaran, terdapat tiga faktor utama yang dianggap mampu meningkatkan minat beli konsumen. Pertama, *celebrity endorsement* menjadi strategi efektif karena selebriti memiliki basis penggemar luas yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Menurut Yawar & Usama Ghafar (2021), selebriti dapat meningkatkan citra positif dan membangun kepercayaan konsumen, sedangkan Luckmizankaria (2020) menyebutkan bahwa *celebrity endorsement* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli. Kedua, *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berkembang melalui media sosial memberi pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Informasi berupa ulasan positif maupun negatif dari pengguna dapat menjadi acuan konsumen dalam mempertimbangkan produk (Prihartini & Damastuti, 2022; Inahasari & Handayani, 2024). Ketiga, *brand image* yang positif berperan dalam membangun persepsi konsumen, menciptakan ikatan emosional, serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk (Italia & Islamuddin, 2021).

Meskipun penelitian sebelumnya telah mengkaji masing-masing faktor secara terpisah (Meilani & Yulianti, 2024; Prihartini et al., 2022), masih terbatas penelitian yang meneliti *celebrity endorsement*, e-WOM, dan *brand image* secara simultan pada generasi Z, khususnya di Kota Padang. Hal ini menjadi celah penelitian yang penting untuk diisi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap minat beli generasi Z pada produk *skincare* Glad2Glow.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam industri kecantikan, terutama terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli generasi Z. Sementara secara praktis, temuan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pelaku industri kosmetik, khususnya Glad2Glow, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui optimalisasi *celebrity endorsement*, pemanfaatan e-WOM, dan penguatan *brand image* untuk meningkatkan daya saing di pasar *skincare* Indonesia.

KAJIAN LITERATUR

Minat Beli

Menurut (Ningsih et al., 2024) Minat beli merupakan akhir dari tahap proses keputusan dalam pembelian mulai dari munculnya keinginan pelanggan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian. Minat beli merupakan metrik penting dalam memahami perilaku konsumen karena menunjukkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa (Prayoga et al., 2024). Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Menurut Irvanto, (2020), untuk mengukur minat beli konsumen dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dari produk tersebut.

Celebrity Endorsement

Menurut Roshan & Sudiksa, (2019), *Celebrity endorser* adalah figur publik atau tokoh terkenal yang secara umum dimanfaatkan di berbagai media untuk mendukung serta mempromosikan suatu produk. Sedangkan Menurut Lestari & Chen Lu, (2025), *celebrity endorsement* berperan sebagai sumber iklan atau penyampai informasi mengenai merek dan atribut produk yang mampu menarik perhatian, menciptakan kesan positif, dan meyakinkan masyarakat. Artinya, *Celebrity endorsement* digunakan dalam berbagai media untuk mempromosikan suatu produk dan berperan sebagai sumber informasi yang menarik perhatian, menciptakan kesan positif, dan meyakinkan konsumen terhadap merek dan atribut produk tersebut. Pentingnya *celebrity endorser* memiliki *online engagement* yang baik karena semakin besar *online engagement* yang diraih, maka semakin berpeluang kemungkinan sebuah *brand* dapat dikenal secara luas. Interaksi yang menunjukkan hubungan baik dengan pelanggan serta berdampak kepada minat konsumen dapat ditunjukkan melalui *engagement* (Niken Puspita Sari & Tri Sudarwanto, 2022). Menurut Larasati & Riva'i, (2024), indikator dari *celebrity endorsement* terdiri dari sebagai berikut:

- 1) Daya tarik

Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung; kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, postur tubuh dan sebagainya. Konsep umum dari daya tarik terdiri dari tiga ide yang berhubungan yakni persamaan (*similarity*), pengenalan (*familiarity*), dan penyukaan (*liking*)

- 2) Kepercayaan

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber. Seseorang pendukung (*endorser*) tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang yang ahli dibidang tersebut. Keadaan dapat dipercayainya seseorang pendukung (*endorser*) tergantung kepada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya.

- 3) Keahlian

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang *endorser* yang berhubungan dengan topik lainnya. Apakah seorang *endorser* memang seorang yang ahli tidaklah penting; yang penting adalah bagaimana khalayak sasaran memandang *endorser*.

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang dibuat untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Solihat & Sosianika, 2022). Menurut (Layly & Rafida, 2023) *Electronic Word of Mouth* (EWOM) yakni singkatan dari "elektronik dari mulut ke mulut" atau dapat dianggap sebagai pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik. Jadi, dapat disimpulkan *electronic word of mouth* (E-WOM) didefinisikan sebagai informasi yang berasal dari ulasan konsumen baik positif maupun negatif, tentang barang atau jasa yang ditawarkan melalui media internet. Menurut Pramesti & Setyawan, (2024), dengan adanya *Electronic Word of Mouth* konsumen akan berbagi kesan pemakaiannya terhadap orang lain yang kemudian menjadi referensi bagi calon konsumen

yang memiliki minat pembelian. Menurut Goyetti dalam Mulyati & Sudrajat (2024) pengukuran e-WOM dapat menggunakan indikator berikut:

1. *Intensity* yaitu frekuensi interaksi dalam mengakses informasi dan banyaknya ulasan yang ditulis oleh para pengguna.
2. Konten merupakan pesan berisi informasi yang ada di media sosial. Indikator dari konten yaitu informasi terkait kualitas produk, variasi produk, serta harga produk.
3. *Valence of opinion* Opini atau komentar positif maupun negatif dari konsumen setelah menggunakan suatu produk, serta rekomendasi dari konsumen yang puas terhadap produk yang ditawarkan.

Brand Image

Keller & Swaminathan, (2020:3), mengemukakan *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Sementara itu, menurut Kotler & Keller dalam Qurratun et al., (2024), *Brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. *Brand image* sendiri menampilkan pemahaman konsumen mengenai suatu *brand*. Artinya, *brand image* adalah representasi keseluruhan dari sebuah merek dalam benak konsumen, yang terbentuk dari keyakinan, ide, kesan, persepsi, dan penilaian terhadap berbagai aspek merek. Citra merek atau *brand image* merupakan sebuah deretan ide dan kesan yang dimiliki oleh para konsumen terhadap suatu merek. Menurut Shofi Sutji Awalya et al., (2023) citra merek sangat berperan penting dalam membantu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Dalam dunia pemasaran harga merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk. Kotler dalam Tarigan & Gunawan (2024), mengemukakan untuk mengukur *brand image* terdapat tiga indikator yaitu sebagai berikut:

1. Identitas merek, sebuah karakteristik atau ciri tertentu *brand* yang berhubungan dengan logo *brand*, slogan, warna, bentuk dan label produk-produk.
2. Personalitas merek, ciri tertentu yang dimiliki oleh merek yang bertujuan untuk mempermudah konsumen untuk membedakan satu merek dengan merek lainnya.
3. Asosiasi merek, hal yang berhubungan maupun terikat dengan sebuah merek antara lain seperti adanya penawaran, aktivitas sponsor.

Pengembangan Hipotesis

***Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli**

Di era digital, banyak perusahaan memanfaatkan selebriti sebagai *endorser* untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Lestari & Cen Lu (2025), keterlibatan selebriti mampu meningkatkan pemahaman dan ketertarikan konsumen terhadap produk, sedangkan Shimp dalam Suhardi & Irmayanti (2019) menegaskan bahwa daya tarik selebriti dapat membujuk serta memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini, di mana *celebrity endorsement* terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli (Subastian et al., 2021; Aulia & Amirudin, 2024). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H₁ : *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli Generasi Z pada *skincare* Glad2glow di Kota Padang.

***Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli**

E-WOM di era digital hadir melalui berbagai platform online seperti media sosial, ulasan konsumen, hingga *e-commerce*, dan menjadi salah satu sumber informasi paling berpengaruh bagi calon pembeli. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman orang lain karena dianggap lebih autentik dibanding iklan komersial. Naujoks & Benkenstein (2020) menyatakan bahwa ulasan online dapat menjadi acuan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Firmasyah & Komalasari (2024) menambahkan bahwa komunikasi antar konsumen melalui E-WOM mampu menjadi rekomendasi yang mendorong munculnya minat beli. Sejalan dengan itu, penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Muninggar et al., 2022; Zuhdi et al., 2025). Dengan demikian, semakin positif E-WOM yang beredar, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H₂ : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli Generasi Z pada *skincare* Glad2Glow di Kota Padang.

***Brand Image* terhadap Minat Beli**

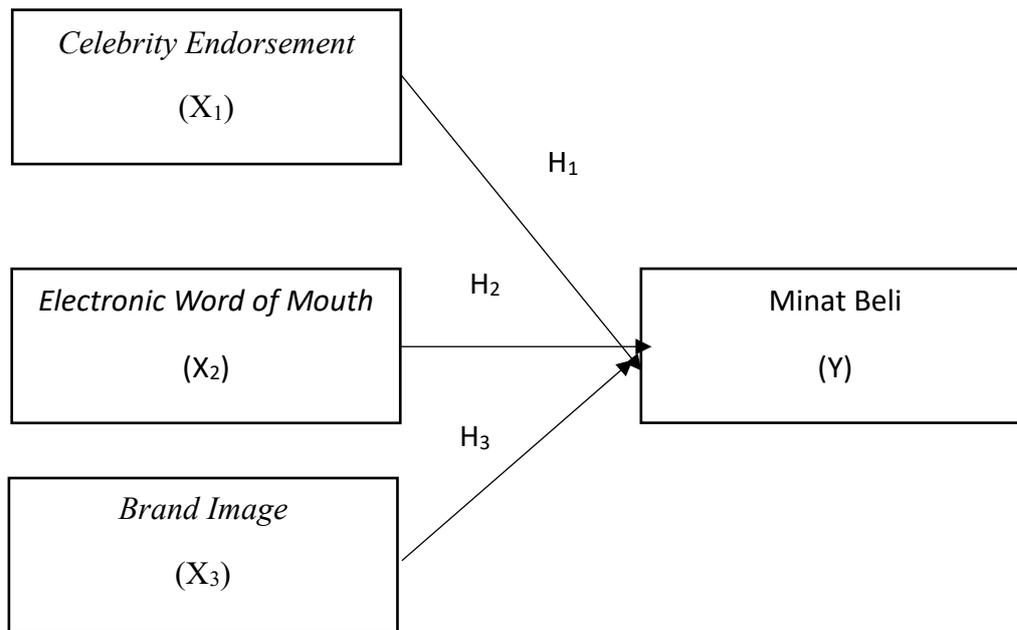
Brand image mencerminkan serangkaian kesan, keyakinan, dan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam memilih produk, sehingga memperkuat keinginan untuk membeli. Shofi Sutji Awalya et al. (2023) menegaskan bahwa citra merek berperan penting dalam membangun minat beli konsumen. Hal ini juga sejalan dengan Khuong & Tran dalam Tarigan & Gunawan (2024) yang menyatakan bahwa semakin baik *brand image* di mata masyarakat, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya mendukung pandangan ini, di mana *brand image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Oktaviani et al., 2021; Habib et al., 2024). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penguatan *brand image* menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya tarik produk. Hipotesis ketiga penelitian ini adalah:

H₃ : *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli Generasi Z pada *skincare* Glad2Glow di Kota Padang.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori tentang pengaruh *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap minat beli Generasi Z pada produk Glad2glow di Kota Padang dapat digambar kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji pengaruh *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *brand image* terhadap minat beli. Objek penelitian adalah konsumen yang berminat membeli produk Glad2Glow di Kota Padang. Populasi penelitian tidak diketahui jumlah pastinya, sehingga penentuan sampel menggunakan rumus jumlah variabel $\times 20$ (Sugiyono, 2013). Dengan empat variabel, diperoleh minimal 80 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) konsumen yang berminat membeli Glad2Glow, (2) berdomisili di Kota Padang, dan (3) termasuk generasi Z (usia 12–27 tahun). Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Evaluasi model mencakup *measurement model assessment* melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*. Kemudian analisis deskriptif dengan perhitungan Tingkat Capaian Responden (TCR), serta *Structural Model Assessment* untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel melalui nilai *R-square*, *T-statistic*, dan *P-values*

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan model struktural digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel laten dengan bantuan metode bootstrapping. Menurut Hair et al. (2014), pengujian dilakukan melalui nilai *T-statistic* dan *P-value*. Jika *T-statistic* $> 1,96$ dan *P-value* $< 0,05$, maka variabel eksogen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Sebaliknya, apabila *T-statistic* $< 1,96$ dan *P-value* $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh signifikan. Berikut hasil uji hipotesis dalam penelitian ini yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

| | Original Sample | T Statistics | P Values | Hipotesis |
|--|-----------------|--------------|----------|------------------|
| Brand Image -> Minat Beli | 0,130 | 2,074 | 0,039 | (H3) Diterima |
| Celebrity Endorsement -> Minat Beli | 0,593 | 7,160 | 0,000 | (H1) Diterima |
| Electronic Word of Mouth -> Minat Beli | 0,263 | 3,619 | 0,000 | (H2) Diterima |

Sumber: Olahan Data SmartPls, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, maka dapat diinterpretasikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli memiliki nilai *original sample* sebesar 0,130 yang artinya terdapat hubungan yang positif . Kemudian diperoleh nilai *T statistic* 2,074 > *T* tabel 1,96 dan *P value* 0,039 < 0,05. Maka dapat dikatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (H3 diterima).
2. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli menunjukkan adanya pengaruh positif dengan nilai *original sample* yaitu 0,593. Kemudian nilai *T statistic* sebesar 7,160 > *T* tabel 1,96 dan nilai *P value* 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (H1 diterima).
3. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli memiliki hubungan yang positif dengan nilai *original sample* 0,263 kemudian *T statistic* 3,619 > *T* tabel dan nilai *P value* 0,000 < 0,05. Artinya, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (H2 diterima).

Pembahasan

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, variabel *celebrity endorsement* memiliki nilai *T statistic* 7,160 > *T* tabel 1,96 dan *P value* 0,000 < 0,05. Artinya, *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Glad2glow di Kota Padang (H1 diterima). Maka dapat disimpulkan semakin baik *celebrity endorsement* produk Glad2Glow maka minat beli konsumen akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran selebriti sebagai endorser mampu membangun kepercayaan, meningkatkan daya tarik, serta memberikan pengaruh emosional yang kuat terhadap konsumen. Dengan demikian, strategi pemilihan selebriti yang tepat dapat menjadi salah satu kunci dalam memperkuat efektivitas promosi dan meningkatkan keputusan pembelian di kalangan generasi Z. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hal ini sejalan dengan penelitian Subastian et al.,(2021) dan Meilani & Yulianti, (2024) yang menyatakan *celebrity endors* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk *skincare* MS. Glow. Kemudian penelitian Aulia & Amirudin (2024), membuktikan dalam penelitiannya bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penelitian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli memiliki hubungan positif dengan nilai *T statistic* 3,619 > *T* tabel 1,96 dan *P value* 0,000 < 0,05. Artinya, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Glad2glow di Kota Padang (H2 diterima). Hal ini menunjukkan semakin

baik *electronic word of mouth* maka minat beli *skincare* Glad2glow akan meningkat. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna yang disebarluaskan melalui media sosial atau platform digital mampu membangun kepercayaan calon konsumen. Semakin banyak informasi positif yang diterima, semakin besar pula peluang konsumen untuk mencoba dan membeli produk, terutama di kalangan generasi Z yang sangat bergantung pada opini online dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Muningsar et al.,(2022);Zuhdi et al.,(2025);Oktaviani et al.,(2021) yang menyatakan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, variabel brand image terhadap minat beli memiliki hubungan yang positif dengan nilai T statistic $2,074 > T$ tabel 1,96 dan P value $0,039 < 0,05$. Artinya, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Glad2glow di Kota Padang (H3 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik brand image Glad2glow maka minat beli konsumen akan meningkat. Citra merek yang kuat mampu menciptakan persepsi positif, meningkatkan rasa percaya, dan membedakan produk dari pesaing. Dengan demikian, penguatan brand image melalui kemasan, identitas merek, serta komunikasi pemasaran yang konsisten sangat penting untuk membangun loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi Z yang sensitif terhadap tren dan nilai merek. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Oktaviani et al.,(2021); Habib et al.,(2024), ;Harijanto (2023), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap minat beli, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Glad2glow di Kota Padang.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Glad2glow di Kota Padang.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Glad2glow di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afkarina, I., Rachma, N., & Ramadhan, T. S. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Quality Product Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang 2020). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 2335-2342.
- Awalya, S. S., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen “Merek Azarine”(pada generasi Z Bekasi). *Jurnal Economina*, 2(10), 2704-2721.
- Habib, M., Setianingsih, R., & Hardilawati, W. L. (2024). Pengaruh E-Wom, Brand Image Dan Harga Terhadap Minat Beli Sepatu Sneakers Compass Di Pekanbaru (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 3(1), 140-153.

- Inahasari, ED, & Handayani, WPP (2024). Elektronik Dari Mulut Dan Niat Pembelian: Peran Mediasi Brand Image. *Motivasi* , 9 (2), 98-107.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger:(Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126.
- Italia, & Islamuddin. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis* | *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 2(1), 1–13.
- Larasati, I., & Rivaâ, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Cabang Pekanbaru. *VALUTA*, 8(1), 36-52.
- Layly, E. A. Y. N., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Iklan Online Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Pembelian Tas Di Déliwafa Store Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi Tiktok (Generasi Z Di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(2), 269–276.
- Lestari, F. S., & Lu, C. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 3(02), 49-65.
- Maulida, S. R., & Yuana, P. (2024). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 300–311. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.04>
- Meilani, S., & Yulianti, E. (2024). *Kata Kunci: Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, Minat Beli*. 6(september 2022), 1392–1400.
- Mulyati, H. P., & Sudrajat, A. (2024). Efektifitas Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Dan E-Wom Untuk Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Era Digital:(Studi Kasus Pada Produk Hanasui). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(4), 873-880.
- Munaf, A., Talitha, Syahada, Khofifah, A. N., Chairunnisa, D. A., Putri, A. O., Sagita, O. A., Nabila, A., Ciceria, B. S., Hasanah, S. H., Angelita, V. N., Pendidikan, P., Kecantikan, T., & Semarang, U. N. (2025). *Pengaruh Review Customer terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*. 4(1), 74–83.
- Muninggar, D. A., & Rahmadini, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1).
- Naujoks, A., & Benkenstein, M. (2020). Siapa yang ada di balik pesan tersebut? Kekuatan ulasan pakar pada platform eWOM. *Penelitian dan Aplikasi Perdagangan Elektronik* , 44 , 101015.
- Ningsih, H., Jubaedah, I., Nurfadilah, A. H., Adzra Wardana, A., & Kustina, L. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli (Studi pada Pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Bekasi). *Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 2(1), 10–20. <https://lenteranusa.id/>
- Oktaviani, AR, Salim, MA, & Millaningtyas, R. (2025). Analisis Pengaruh Perspektif Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sunscreen Azarine (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang 2021). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* , 14 (01), 1043-1051.

- Pramesti, C. W., & Setyawan, A. A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 714-724.
- Prayoga, K., Mukhsin, A., Yulius, Y., Manajemen, P. S., & I, F. E. B. U. P. I. Y. A. (2024). *Strategi Promosi Untuk Mendorong Minat Beli Konsumen*. 7(3), 259–265.
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter@ ohmybeautybank. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 56-67.
- Purba, N. R., & Saputra, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement, Citra Merek Dan Daya Tarik Terhadap Minat Beli Brand Erigo Di Kalangan Mahasiswa Kota Batam. *YUME: Journal of Management*, 7(3), 1576-1587.
- Qurratun'Ayun, Y., Karyadi, H., & Handini, YD (2024). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skintific. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* , 13 (3), 735-745.
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention *E-Jurnal Manajemen*, 8 (1).
- Sari., N. P & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345>
- Solihat, S. R., & Sosianika, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di Media Sosial terhadap Minat untuk Membeli Produk Kecantikan (Studi pada Raecca). *Prosiding 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(1), 947–954.
- Subastian, D. V., Palupi, D. A. R., & Firsas, E. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan celebrity endorser raffi ahmad terhadap minat beli produk skincare MS. Glow. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1-10.
- Tarigan, A., & Gunawan, Y. (2024). Pengaruh Brand Image Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Skincare Somethinc Pada Shopee. *Jurnal Manajemen: Usaha Kecil dan Menengah (UKM)* , 17 (2), 577-597.
- Yawar, RB, & Ghafar, RU (2021). Pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Niat Pembelian Mediasi Ganda Citra Merek dan Nilai yang Dirasakan: Bukti dari Sektor Telekomunikasi Pakistan. *Jurnal Manajemen Internasional (IJM)* , 12 (4), 570-582.
- Zuhdi, M. A., Haryanti, I., & Purnama, I. (2025). Pengaruh Selebgram Endorse Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Niasoo Women Fashion. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(1), 16-26.