

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *ELETRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z

(Studi Kasus pada *Skincare Glad2glow* di Kota Padang)

SKRIPSI



OLEH:

FRISKA ANDILA
2110011211040

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA

2025

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, ELETRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z (STUDI KASUS PADA SKINCARE GLAD2GLOW DI KOTA PADANG)

Oleh:

Nama : Friska Andila

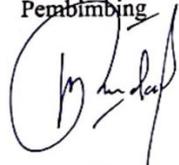
NPM : 2110011211040

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada Tanggal 26 Agustus 2025

Menyetujui

Pembimbing



(Irda, S.E., MA)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, ELETRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z (STUDI KASUS PADA SKINCARE GLAD2GLOW DI KOTA PADANG)

Oleh :

Nama : Friska Andila

NPM : 2110011211040

Tim Penguji

Ketua



(Irda, S.E., MA)

Sekretaris



(Linda Wati, S.E., M.Si)

Anggota



(Ice Kamela, S.E., MM)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 26 Agustus 2025

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta**



(Dr. Erni Febriana Harahap, S.E., M.Si)

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, Irda S.E, MA²
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
E-mail: 1) friskaandila0408@gmail.com ,2) irda@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement*, *eletronic word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli pada generasi z. studi kasus pada *skincare* glad2glow di kota padang. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 80 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SMART-PLS. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* *eletronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kata kunci: *celebrity endorsement* , *eletronic word of mouth*, *brand image*, minat beli.

***THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT, ELECTRONIC
WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE ON PURCHASING INTEREST
IN GENERATION Z***

(Case study on glad2glow skincare in Padang City)

Friska Andila¹, Irda S.E, MA²
Department of Management, Faculty of Economics and Business,
Bung Hatta University
E-mail: 1) friskaandila0408@gmail.com , 2) irda@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of celebrity endorsement, electronic word of mouth and brand image on purchase intention in generation z. case study on glad2glow skincare in Padang city. The sample in this study consisted of 80 people using a purposive sampling technique. The data analysis method in this research uses SMART-PLS. The research results show that celebrity endorsement electronic word of mouth and brand image have a positive effect on purchase interest.

Keywords: celebrity endorsement, electronic word of mouth, brand image, purchase interest.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Literatur.....	12
2.1.1 Minat Beli.....	12
2.1.2. Celebrity Endorsement.....	14
2.1.3 Eletronic Word Of Mouth (E-WOM).....	18
2.1.4 <i>Brand Image</i>	20
2.2. Pengembangan Hipotesis.....	23
2.2.1. <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli.....	23
2.2.2. <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Minat Beli.....	24
2.2.3. <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli.....	26
2.3. Kerangka Konseptual.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian.....	28
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.4.1 Minat Beli.....	29
3.4.2 <i>Celebrity Endorsement</i>	30
3.4.3 <i>Eletronic word of mouth</i>	31
3.4.4 <i>Brand Image</i>	31

3.5 Teknik Analisis Data.....	32
3.5.1 <i>Measurement Model Assessment</i>	32
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	33
3.5.3 <i>R Square</i>	35
3.5.4 <i>Structural Model Assessment</i>	35
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Hasil Analisis	36
4.1.1 <i>Response Rate</i>	36
4.1.2 Profil Responden.....	37
4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i>	38
4.2 Hasil Analisis	43
4.2.1 Analisis Deskriptif Minat Beli.....	44
4.3 Analisis <i>R Square</i> (R^2).....	49
4.4 <i>Structural Model Assessment</i>	49
4.5 Pembahasan.....	51
4.5.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli.....	51
4.5.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli.....	52
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	53
BAB V PENUTUP	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Implikasi Penelitian.....	55
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	56
DAFTAR PUSTAKA	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan perubahan yang ada. Salah satu bisnis yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan pasar adalah sektor Industri. Sektor industri merupakan kontributor terbesar bagi 20%. Salah satu industri terbesar di Indonesia adalah industri produk kecantikan. Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang dinamis dan terus berinovasi, serta harus selalu siap beradaptasi dengan perubahan yang ada karena setiap tahun akan ada perubahan *trend* kecantikan dan hal inilah yang menyebabkan munculnya banyak *brand* produk kecantikan yang baru. Pendapatan antara pasar *skincare* dan kosmetik di Indonesia kurang lebih hampir mendekati jumlah 6,9 miliar di tahun 2019 dan diprediksi pendapatan *skincare* dan kosmetik di Indonesia bisa naik 10% yang diperoleh dari penjualan online dari tahun 2021 hingga tahun 2024, hal ini didapat tingginya minat masyarakat terhadap produk kosmetik dan *skincare* (Maulida & Yuana, 2024).

Pada saat ini perkembangan perusahaan kosmetik terjadi peningkatan, hal ini didukung dari pernyataan (Portal Informasi Indonesia, 2024) bahwa “Pasar kosmetik Indonesia diperkirakan akan berkembang dari 913 bisnis pada tahun 2022 menjadi 1.010 bisnis pada tahun 2023, atau tumbuh sebesar 21,9%. Pasar ekspor juga ditembus oleh sektor kosmetik nasional, pada Januari hingga November 2023, total nilai ekspor parfum, minyak atsiri, dan kosmetik tercatat sebesar USD 770,8 juta”. Bisa dikatakan bahwa perusahaan semakin berkembang maka penjualan

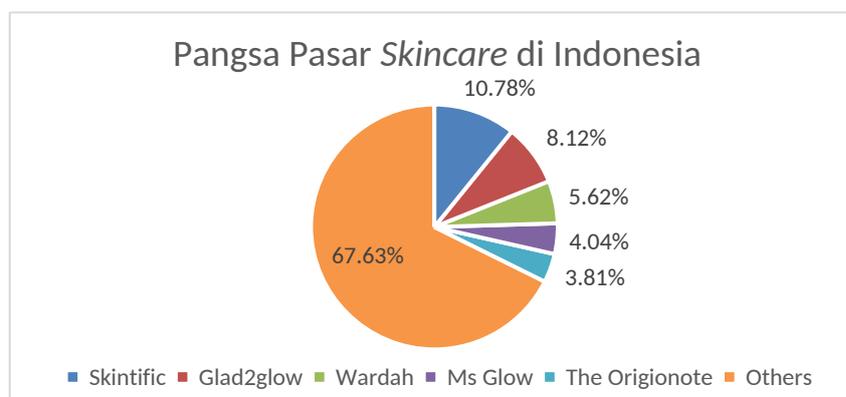
kosmetik di Indonesia semakin meningkat, kosmetik sendiri termasuk dalam kategori perawatan wajah. Tentu perawatan wajah banyak macamnya mulai dari *skincare*, *treatment* hingga *make up*. Kosmetika yang digunakan untuk membersihkan, mempercantik, menambah daya tarik, memelihara atau mengubah penampilan termasuk dalam barang perawatan kulit dan kosmetika. Kosmetik digolongkan menjadi dua kategori berdasarkan manfaatnya: *skincare* dan *make up*. *Make up* yang dimaksudkan adalah untuk mempercantik penampilan kulit. *Skincare* adalah produk yang dibuat khusus untuk menjaga kulit tetap sehat dan bersih (Rahma & Sudarwanto, 2024).

Di Indonesia pada sekarang ini mulai bermunculan berbagai macam jenis produk kecantikan yang di produksi dari dalam negeri maupun dari luar negeri yang telah berada di pasaran, hal ini membuat kompetitor antar pasar industri semakin kompetitif. Perusahaan semakin berupaya keras untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasai, bahkan apabila memungkinkan memperluas pangsa pasar tersebut melalui strategi pemasaran yang mereka gunakan (Ramlawati & Lusyana, 2020). Selain itu, di era yang semakin modern saat ini banyak orang yang mulai sadar akan kesehatan kulit mereka. Saat ini, tampil cantik menjadi hal yang penting karena seseorang yang memiliki wajah cantik dan kulit yang sehat akan menjadi pusat perhatian. Maka dari itu mereka mulai melakukan berbagai perawatan dan menggunakan *skincare* untuk menunjang penampilan. Fenomena gaya hidup dan tren kecantikan hingga *skincare* ini banyak diikuti oleh generasi Z, mulai dari remaja hingga mahasiswa (Afkirina et al., 2024)

Hal ini terjadi karena para remaja dan mahasiswa dianggap lebih *up to date* dalam mengikuti perkembangan *trend*. Penggunaan *skincare* ini juga dipengaruhi oleh banyaknya selebritis yang mengiklan dan produk- produk *skincare* di media sosial. Salah satu produk *skincare* Glad2Glow yang merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang telah berhasil menarik perhatian konsumen muda di Indonesia. Produk-produk mereka dikenal berkualitas dan terjangkau, dengan citra merek yang erat kaitannya dengan gaya hidup sehari-hari konsumen muda, terutama remaja dan wanita muda (Munaf et al., 2025). Glad2Glow mengandalkan bahan alami dan teknologi modern yang meningkatkan efektivitas produk. Selain itu, dukungan selebriti dan *influencer* yang menggunakan dan merekomendasikan produk ini membantu menciptakan citra positif, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan. Berikut pangsa pasar produk *skincare* Glad2glow yang disajikan pada gambar di bawah ini:

Gambar 1.1

Pangsa Pasar *skincare* di Indonesia



Sumber: www.vritimes.com

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, dapat dilihat pangsa pasar *skincare* Skintific mendominasi pasar dengan menguasai 10,78% pangsa pasar, diikuti oleh Glad2Glow (8,12%), Wardah (5,62%), MS Glow (4,04%), dan The Originote (3,81%). Glad2glow menunjukkan kemampuannya untuk mengukir ceruk pasar dan menarik minat konsumen yang mencari solusi *skincare* yang relevan dan dapat diakses, menjadikannya salah satu merek yang patut diperhitungkan di industri *skincare* Indonesia.

Glad2Glow merupakan merek *skincare* yang didirikan oleh GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd., sebuah perusahaan asal Tiongkok. Meskipun berasal dari Tiongkok, *skincare* Glad2Glow sudah didistribusikan oleh Sutone Wisdom Indonesia yang berlokasi di Jakarta, serta telah memperoleh izin penjualan di Indonesia karena terdaftar di BPOM. Produk Glad2Glow mengategorikan penawarannya ke dalam beragam seri yang disesuaikan dengan kebutuhan kondisi kulit perempuan, seperti *skin barrier*, *acne*, dan *brightening series*. Produk *skincare* Glad2Glow, yang menggunakan formula bahan-bahan berkualitas untuk kesehatan kulit wajah dan dikemas dalam wadah menarik, namun dijual dengan harga yang terjangkau bagi perempuan Indonesia. Kondisi ini menjadikan produk Glad2Glow sangat diminati oleh perempuan Indonesia. Glad2Glow memiliki tujuan untuk menyediakan produk bermutu tinggi dengan harga ekonomis, sehingga mampu menarik berbagai segmen konsumen, dari remaja hingga dewasa.

Meskipun Glad2glow berupaya menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau, namun strategi tersebut belum sepenuhnya efektif dalam

mendorong minat beli konsumen hingga mencapai level yang kompetitif dengan pemimpin pasar.

Beragamnya produk *skincare* yang semakin spesifik untuk berbagai jenis dan masalah kulit, seperti jerawat, penuaan dini, dan hiperpigmentasi, telah bermunculan. Kondisi ini dapat menciptakan persaingan ketat di antara produsen, yang mendorong mereka untuk terus berinovasi dalam formulasi dan desain kemasan produk. Sebagaimana pendapat Purba & Saputra, (2024) yang menyatakan bahwa konsumen saat ini cenderung memilih produk yang tidak hanya efektif, tetapi juga memiliki daya tarik estetika. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan visual produk pun dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Untuk mengungkap fenomena minat beli pada produk Glad2glow di Kota Padang, maka dilakukan pra survei kepada 30 responden, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Pra Survei Minat Beli Produk 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: Pra Survei, (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 (Arikunto, 2006) .

Minat beli adalah keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu.(Stansyah et al., 2023). Minat beli yang timbul membentuk suatu motivasi yang terus terekam pada benaknya, yang di akhirnya waktu seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat pada benak konsumen (Amanda Descerlyanti, 2024).

Saat ini, banyak produk dipromosikan oleh selebriti karena dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif. Berbagai merek kosmetik, termasuk Glad2Glow, memanfaatkan selebriti atau tokoh terkenal sebagai bagian dari strategi promosi mereka. Dukungan selebriti diharapkan dapat menyampaikan pesan kampanye promosi secara efektif, memengaruhi persepsi merek, serta meningkatkan minat beli konsumen Yawar & Usama Ghafar, (2021), menyatakan bahwa selebriti yang memiliki basis penggemar besar dapat mempengaruhi persepsi merek secara positif. Konsumen cenderung menganggap selebriti tersebut memiliki selera yang baik dan dapat mewakili kebutuhan mereka. Sementara itu, Luckmizankaria (2020) menegaskan bahwa dukungan selebriti juga memiliki

dampak signifikan terhadap citra merek, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. pembelian Produk Glad2glow juga menggunakan jasa *celebrity endorser* dalam mempromosikan produknya di media sosial untuk menarik minat beli konsumen.

Ramadhani & Utami, (2024), mengemukakan minat beli juga dapat dipengaruhi oleh pertukaran informasi dan pengalaman yang dikomunikasikan oleh pelanggan dan diteruskan kepada orang lain tentang suatu produk atau layanan suatu merek melalui pencarian informasi di internet atau dengan istilah *Electronic Word of Mouth*. *Electronic word of mouth* menjadi bagian dari strategi marketing yang menggunakan media sosial. Menurut Prihartini & Damastuti, (2022) *Electronic word of mouth* merupakan pemasaran melalui media internet guna menciptakan dampak berita dari mulut ke mulut yang mendukung tujuan dan usaha pemasaran. *Electronic word of mouth* dapat berupa ekspresi positif maupun negatif, yaitu berupa komentar atau rekomendasi yang dipopulerkan oleh pelanggan berdasarkan pengalamannya yang memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli, sehingga *Electronic word of mouth* dapat menjadi acuan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan ketika ingin menggunakan suatu produk atau jasa (Inahasari & Handayani, 2024).

Hal yang juga menjadi perhatian dalam meningkatkan minat beli yaitu *Brand image*. *Brand image* (citra merek) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Merek yang sejati adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu

mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa (Italia & Islamuddin, 2021).

Pergeseran pola belanja ke arah digital menjadi tantangan bagi Glad2glow dalam persaingan antar pelaku usaha *skincare*. Glad2glow perlu giat dalam pemasaran digital yang semakin menarik, mengingat produk kecantikan diminati oleh Gen Z. Produk tersebut menjadi minat utama Gen Z, salah satunya di Kota Padang saat ini, karena kesadaran mereka terhadap kecantikan dianggap penting bagi diri sendiri (Fahlevi & Aidnilla, 2024). Mayoritas Gen Z adalah mahasiswa, anak muda, dan pelajar yang tentu akan bersosialisasi dengan masyarakat sekitar. Faktor-faktor ini mendorong Glad2glow untuk menjangkau pangsa pasar agar produk mereka dapat unggul dan diminati Gen Z saat ini .

pemasar kecantikan menganggap *celebrity endorsement* efektif dalam mempromosikan produk, Glad2glow menunjuk aktris muda Shifa Hadju sebagai *Brand Ambassador*. Kampanye "Dua Step Glowing Ala Shifa Hadju" memfokuskan pada rangkaian *Brightening Series*, menunjukkan bahwa kulit sehat dan bercahaya tak perlu banyak produk mahal. Konten ini terasa lebih *relatable* dan otentik, memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda. Glad2glow dan Shifa Hadju juga kerap menggunakan tagar #GlowUp. Dengan kehadiran Shifa Hadju di berbagai *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok, Glad2glow memperluas jangkauan merek mereka. Hal ini mencerminkan pergeseran strategi pemasaran di mana merek kosmetik kini merangkul perpaduan selebriti tradisional dan *influencer* media sosial. Sebagai *Brand Ambassador*, Shifa Hadju rutin

membagikan rutinitas *skincare*-nya dengan produk Glad2glow, sebuah strategi *branding* untuk mempromosikan produk secara efektif untuk menarik minat beli konsumen

Penggunaan media internet dan sosial media yang intens oleh Gen Z memudahkan dan meningkatkan efektivitas penyampaian iklan. Kemudian ketertarikan konsumen akan suatu produk atau merek baru yang banyak diperbincangkan di media sosial mulai dari *public figure* sampai dengan masyarakat biasa tentang manfaat dari produk tersebut, menandakan adanya minat beli produk yang tinggi dari pembeli.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh (Meilani & Yulianti, 2024) yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Celebrity Endorsement dan Electronic word of mouth*.

Pada penelitian ini menambah variabel bebasnya dengan *brand image*, dimana penambahan variabel bebas ini didukung oleh penelitian (E. Prihartini et al., 2022). penelitian ini menjelaskan bahwasanya *brand image* dapat mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan fenomena dan uraian di atas, maka penulis tertarik dalam melakukan penelitian empiris dengan judul “*Celebrity Endorsement, Electronic word of mouth, dan Brand image* terhadap minat beli Gen Z studi kasus pada produk Glad2glow di kota Padang”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli skincare Glad2glow di Kota Padang?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli skincare Glad2glow di Kota Padang?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada skincare Glad2glow di Kota Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli pada skincare Glad2glow di Kota Padang
2. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada skincare Glad2glow di Kota Padang
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada produk skincare Glad2glow di Kota Padang .

1.4. Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis.

1. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pemahaman serta pengalaman mengenai factor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli dan dapat menjadi bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pelaku industri kosmetika untuk meningkatkan dan mempertahankan minat beli di kalangan konsumen, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan Perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang paling sesuai