

BAB V

PENUTUP

5.1 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.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Glad2glow sebaiknya mengoptimalkan strategi *celebrity endoser* dengan terus menggandeng figur publik yang memiliki citra positif, relevan dengan target pasar, serta memiliki pengaruh kuat di media sosial. Pemilihan selebriti yang sesuai dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk.
2. Glad2glow disarankan untuk mendorong ulasan positif dari pelanggan melalui program loyalitas, testimoni, kolaborasi dengan *influencer* mikro, dan aktif merespons umpan balik konsumen di media sosial serta platform *e-commerce*.

3. Glad2Glow perlu menjaga konsistensi citra merek melalui kualitas produk yang baik, komunikasi merek yang kuat, serta identitas visual yang mudah dikenali. Selain itu, perusahaan juga harus menjaga kepercayaan konsumen dengan memastikan transparansi informasi dan pelayanan purna jual yang responsif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa saran serta keterbatasan yang terdapat dalam pelaksanaan penelitian ini.

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen *skincare* Glad2Glow di Kota Padang, sehingga hasil temuan belum tentu dapat digeneralisasikan untuk wilayah atau populasi konsumen di daerah lain yang memiliki karakteristik berbeda.
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas, yaitu *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth*, dan *brand image*. Padahal, terdapat variabel lain yang juga dapat memengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas produk, atau kepercayaan merek. Maka peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel mediasi yang relevan dan berpotensi memengaruhi hubungan antara variabel bebas dan minat beli, sehingga hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh dan mendalam.

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.
- Amanda Descerlyanti. (2024). *July 15, 2024*. 1–8.
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Arista, L., & Lasmana, H. (2019). Pengaruh Review Oleh Sarah Ayu Pada Produk Kecantikan Di Youtube Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Menggunakan Produk. *Scriptura*, 9(1), 26-34.
- Aulia, V. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Skincare Merek Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pamulang Program Studi Manajemen dengan Peminatan Pemasaran Semester 7 Reguler CK Tahun 2023-2024). *JURNAL KONSISTEN*, 1(3), 617-626.
- 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.
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6638.
- Fahlevi, R., & Aidnilla, F. (2024). Peran Brand Image : Pengaruh Celebrity Endorsement , E-WOM , dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention Skincare pada Gen-Z. 9(September), 354–368.
- Fahlevi, R., Helen, H., & Sinambela, FA (2024). Peran Brand Image: Pengaruh Celebrity Endorsement, E-WOM, dan Perceived Quality terhadap Niat Pembelian Skincare pada Gen-Z. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* , 9 (2), 354-368.
- Frmansah, F., & Komalasari, D. (2024). Dukungan Selebriti, E-WOM, dan Promosi Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Anak Muda di Indonesia. *Jurnal Hukum dan Ekonomi Indonesia* , 19 (3), 10-21070.
- 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.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Harijanto, R. F. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Evolene Whey Protein Dengan Customer Value Proposition Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 10(1), 11-11.
- Hasanah, U., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW. *Jurnal Kompetensi Bisnis*, 5 (02), 155-172.
- Inahasari, ED, & Handayani, WPP (2024). Elektronik Dari Mulut Dan Niat Pembelian: Peran Mediasi Brand Image. *Motivasi*, 9 (2), 98-107.
- Indrawan, M. R., Mulyadi, M., & Furkan, L. M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Beli Sepatu Lokal “Compass” Pada Mahasiswa S1 Di Indonesia. *Jurnal Riset Pemasaran*, 1(1), 30–42.
- 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.
- Mulianingsih, S., Hutajulu, D., & Dzakira, R. (2023). Pengaruh Celebrity

Endorsement, Minat Beli Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(6), 176–184. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i6.1179>.

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.

Prihartini, E., Mahiri, E. A., Hakim, A., Kurnadi, E., Endorse, C., & Konsumen, M. B. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorse Terhadap

- Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka. *Jurnal Co ...*, 775–783.
- 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.
- Putri, M. N., Mutia, A., & Siregar, E. S. (2023). Pengaruh Label Halal, Brand Image dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Restoran Ichiban Jamtos Jambi. *Journal of Student Research*, 1(6), 257-275.
- 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.
- Rahma, N. L. Y., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Glad2glow. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(3), 292-300.
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 2(1), 65–75. <https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181>
- Ramadhani, A. N., & Utami, F. N. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Tiktok Terhadap Minat Beli Skincare Lokal Avoskin Di Tiktok Shop Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening. *eProceedings of Management*, 11(1).
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention *E-Jurnal Manajemen*, 8 (1).
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Unde, J. T., Putri, F. A., & Nazirah, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skintific Dalam Perspektif Mahasiswa UNM. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 198.
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Safitri, I., & Indra, N. (2024). Pengaruh Harga dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 193–206. <https://ejournal-nipamof.id/index.php/PPIMAN/article/view/449/510>

- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Unde, J. T., Putri, F. A., & Nazirah, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skintific Dalam Perspektif Mahasiswa UNM. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 198.
- 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>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>.
- Senen, D. M., Machmud, R., & Mendo, A. Y. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Erby Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 4(1), 15-24.
- Subastian, D. V., Palupi, D. A. R., & Firsia, 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.
- 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.
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV AFABETA.
- Tambunan, S. A., & Parhusip, A. A. (2023). Pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap minat beli produk skincare Ms Glow. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 1(4), 150-158.
- 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.