

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TIKTOK, *CONTENT MARKETING*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP MINAT BELI SKINCARE MS GLOW

Aura Diva Widodo^{1*}, Dyah Ayu Paramitha²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

auradiva0211@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to examine the influence of celebrity endorsers, content marketing strategies, and product quality on Generation Z's purchase intention toward MS Glow skincare products. A quantitative approach with a survey design was employed. Data analysis was carried out using multiple linear regression. The data were gathered through questionnaires distributed to 40 purposively selected respondents. The findings indicate that TikTok celebrity endorsers, content marketing strategies, and product quality have a significant effect on purchase intention, both jointly and individually. The novelty of this research lies in its focus on analyzing the impact of TikTok endorsers and content marketing strategies on the purchase intention of skincare products among Generation Z who are active social media users.

Keywords: *Celebrity Endorser, Content Marketing, Product Quality, Purchase Interest, Generation Z*

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *Celebrity endorser*, strategi *Content marketing*, dan *Product quality* terhadap minat beli Generasi Z terhadap produk perawatan kulit MS Glow. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui desain survei. Untuk menganalisis data, digunakan metode regresi linier berganda. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 responden yang dipilih secara purposive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* TikTok, strategi *content marketing*, dan *product quality* secara signifikan memengaruhi minat beli produk MS Glow di kalangan Generasi Z, baik secara simultan maupun parsial. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus analisis pengaruh *endorser* TikTok dan strategi pemasaran konten terhadap minat pembelian produk perawatan kulit di antara Generasi Z yang aktif di media sosial.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Content Marketing, Product Quality, Minat Beli, Generasi Z*

PENDAHULUAN

Sektor industri estetika, khususnya pada ranah perawatan dermis, telah mengalami akselerasi pertumbuhan yang cukup substansial dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Dinamika ini didorong oleh meningkatnya kesadaran audiens konsumen terhadap aspek penampilan, vitalitas kulit, serta pengaruh masif media sosial dalam membentuk paradigma baru terkait konstruksi estetika. Dalam lanskap semacam ini, entitas merek lokal Indonesia berlomba-lomba merumuskan taktik promosi yang inovatif guna mengakuisisi atensi pasar yang kian sarat persaingan.

Industri perawatan kulit di Indonesia sukses membuka potensi pasar yang tumbuh pesat melalui kehadiran merek-merek unggulan yang sanggup memikat perhatian dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, jelas bahwa produk-produk lokal kini paling populer di pasaran [1]. Ms Glow adalah produk kecantikan dari merek lokal yang telah teruji keamanannya serta memiliki sertifikat BOPM dan telah dikenal luas, terutama di kalangan Wanita. MS Glow menghadirkan rangkaian produk perawatan kulit yang dirancang untuk membantu mengatasi beragam permasalahan pada kulit wajah maupun tubuh [2]. Dari berbagai kalangan, konsumen yang menunjukkan minat besar terhadap produk *Skincare* saat ini adalah generasi Z, merupakan kelompok orang yang lahir kisaran tahun 1997 dan 2012, yang sekarang telah mencapai fase dewasa muda. Mereka memiliki pemahaman yang berbeda dibandingkan generasi terdahulu, khususnya dalam aspek penggunaan media dan dampak teknologi digital. Mereka tidak hanya memfokuskan pada kualitas produk, tetapi juga memerhatikan aspek lain seperti testimoni atau ulasan dari konsumen lain, pengalaman visual, kredibilitas, serta keaslian dari produk tersebut [3]. Di zaman sekarang, pemasaran digital merupakan metode yang paling sesuai untuk diterapkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mengandalkan media sosial seperti TikTok menjadi pilihan yang relevan.

Produk *skincare* MS Glow memanfaatkan *platform* TikTok untuk berkolaborasi dengan berbagai *influencer* dan *endorser* dalam menarik perhatian atau minat konsumen, khususnya generasi Z yang kini aktif menggunakan TikTok [4]. *Celebrity endorser* merupakan individu terkenal yang memanfaatkan pengakuan publik, berdasarkan pengalaman pribadi yang memuat rekomendasi atau penjelasan produk dalam iklan [5]. Umumnya, korporasi menetapkan seleksi terhadap *figure celebrity endorser* dengan mempertimbangkan tingkat popularitas dalam ranah hiburan atau kuantitas pengikut yang dimiliki pada *platform* media social. Bagi pihak Perusahaan, karakteristik ini dipandang sebagai magnet tersendiri yang mampu membangkitkan atensi konsumen, sebab setiap perilaku *figure* publik tersebut kerap diasosiasikan sebagai sesuatu yang memikat, khususnya dipersepsi para penggemar loyal mereka. Selain hanya mengandalkan ketenaran, *celebrity endorser* juga harus memiliki keterampilan khusus guna menarik perhatian para pembeli.

Minat membeli konsumen mengacu pada perilaku seseorang yang ingin memperoleh atau memilih suatu produk atau layanan. Ketertarikan ini timbul akibat proses mental dan emosional yang melibatkan pandangan, dorongan, dan penilaian terhadap sebuah barang. Kebanyakan konsumen membentuk ketertarikan untuk membeli berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, memakai, dan merasakan manfaat produk, baik yang diperoleh dari pengalaman pribadi maupun dipengaruhi oleh lingkungan sosial seperti keluarga, teman, atau media [6]. Pembentukan minat beli ialah bagian dari dinamika perilaku konsumen yang berperan dalam memperkuat ketepatan prediksi terhadap keputusan pembelian yang pada akhirnya direalisasikan oleh konsumen. Kesadaran konsumen terhadap merek dalam berbagai pilihan produk yang tersedia merupakan faktor utama yang mempengaruhi timbulnya minat untuk membeli [7].

Content marketing dapat dipahami sebagai suatu pendekatan strategis pada pemasaran yang menekankan produksi dan distribusi konten yang bermanfaat, relevan, dan konsisten. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk menarik dan mempertahankan perhatian konsumen melalui penyampaian informasi yang bernilai [8]. Tujuannya adalah untuk mendorong tindakan positif dari para pelanggan. *Content marketing* merupakan penggunaan konten sebagai sarana untuk promosi. Menyediakan beragam konten seperti teks, gambar, video, dan audio dalam strategi pemasaran yang menyeluruh, mencakup konsep dasar pemasaran, distribusi, alat pencarian online, media sosial, dan periklanan digital. *Content marketing* tidak hanya melibatkan pembuatan banyak konten, tetapi juga berfokus pada produksi konten yang berkualitas tinggi. Namun, dengan mengenali kebutuhan nyata audiens dan menyajikan konten yang relevan, organisasi akan lebih mudah mencapai tujuan bisnisnya [9].

Selain *celebrity endorser* dan *content marketing*, *product quality* juga memiliki peran penting dalam menentukan pembelian. *Product quality* menjadi salah satu komponen krusial yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Makin tinggi mutu produk yang ditawarkan, makin besar pula dorongan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut [6]. Kualitas tidak hanya terbatas pada fitur fisik atau rincian teknis, tetapi juga meliputi faktor lain seperti ketahanan, kestabilan, dan kemudahan dalam penggunaan. Pengaruh dari strategi pemasaran merupakan sebuah proses yang menitikberatkan pada sasaran jangka panjang suatu organisasi, bersamaan dengan perencanaan metode atau langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai sasaran tersebut demi memastikan penjualan terus meningkat. Proses ini juga berperan dalam menentukan apakah volume penjualan dalam sebuah perusahaan akan naik atau turun [10].

Temuan dari studi sebelumnya yang dilakukan Aryani dkk yang memperlihatkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli [11], sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nugrah dkk menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli [12]. Studi sebelumnya yang dilakukan Putri dkk menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli [13], namun pada studi Hardiyana dkk menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga hal ini bisa digunakan sebagai bahan evaluasi untuk mempertimbangkan serta memperbaiki penetapan strategi pemasaran yang efektif [14]. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Tsaniya dkk menjelaskan kualitas produk berdampak positif signifikan terhadap minat beli konsumen [15], namun hal ini berbeda dengan survey yang dilakukan oleh Saputra dkk bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen [16]. Berdasarkan inkonsistensi temuan dari berbagai penelitian terdahulu, terlihat adanya kesenjangan empiris yang perlu dikaji lebih lanjut.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji topik serupa dengan melibatkan berbagai variabel, objek, subjek, serta menghasilkan temuan yang beragam. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki karakteristik yang membedakannya dari studi-studi sebelumnya. Fokus penelitian ini adalah pada *celebrity endorser tiktok*, *content marketing*, dan *product quality* yang hingga saat ini masih belum diteliti secara bersamaan dalam konteks produk

MS Glow. Penelitian ini juga secara khusus mengambil dari kalangan generasi Z sebagai subjek penelitian dengan waktu pelaksanaan pada tahun 2025, sehingga diharapkan dapat memberikan perspektif baru dan memperkaya literatur yang ada.

Berdasarkan hasil kajian literatur serta temuan kesenjangan pada penelitian sebelumnya, peneliti terdorong untuk melaksanakan studi dengan judul: "Pengaruh *Celebrity Endorser Tiktok*, *Content Marketing*, dan *Product Quality* Terhadap Minat Beli *Skincare MS Glow*".

METODE

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain asosiatif kausal, penelitian ini menganalisis pengaruh *endorser celebrity*, konten *marketing*, dan kualitas produk terhadap minat beli generasi Z konsumen produk *skincare MS Glow* secara parsial dan simultan. Metode kuantitatif memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara numerik, yang memungkinkan analisis statistik dilakukan secara sistematis dan objektif.

Populasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah seluruh konsumen generasi Z yang ada di Kabupaten Nganjuk. Peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik ini karena jumlah populasi yang terlibat dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan dengan pasti. Oleh karena itu, menggunakan teknik *sampling purposive*. Penelitian ini menggunakan pendekatan multivariat dengan melibatkan empat variabel, yang mencakup tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. [17]. Dengan demikian jumlah sampel yang ditetapkan adalah 10 dikalikan jumlah variabel, yaitu $10 \times 4 = 40$ responden.

Instrumen penelitian ini disusun dalam bentuk kuesioner dengan skala Likert lima poin yang mengukur satu variabel dependen, yakni minat beli (Y), serta tiga variabel independen, yaitu *celebrity endorser* (X1), *content marketing* (X2), dan *product quality* (X3). Masing-masing variabel diukur melalui sejumlah indikator yang diadaptasi secara cermat dari literatur empiris terdahulu, kemudian dirumuskan ke dalam pernyataan-pernyataan yang terstruktur. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui analisis korelasi Pearson dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil mengindikasikan bahwa seluruh 36 butir pernyataan dinyatakan valid, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *r* hitung yang melampaui nilai *r* tabel. Berikutnya, pengujian reliabilitas dengan menghitung koefisien *Cronbach's Alpha* memperlihatkan bahwa seluruh variabel memperoleh nilai koefisien di atas 0,6, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini.

Prosedur diawali dengan identifikasi masalah, dilanjutkan dengan studi pustaka, perumusan hipotesis, dan penentuan variabel, populasi, serta sampel. Tahapan berikutnya meliputi penyusunan dan penyebaran kuesioner secara daring menggunakan google form, pengumpulan dan pengolahan data, analisis data, pengujian hipotesis, hingga penarikan kesimpulan. Seluruh tahapan tersebut dilaksanakan selama empat bulan, yakni dari Maret hingga Juni 2025, dan berlokasi di Kabupaten Nganjuk.

Analisis data pada penelitian ini dilaksanakan dengan memanfaatkan teknik statistik deskriptif serta analisis regresi linier berganda. Sebelum model regresi diterapkan, dilaksanakan serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan terpenuhinya prasyarat analitis. Uji tersebut meliputi pengujian normalitas (melalui visualisasi grafik dan uji Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas, autokorelasi, serta heteroskedastisitas. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi dan mengestimasi pengaruh masing-masing variabel independen baik secara simultan maupun secara parsial terhadap variabel dependen. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji-t dan uji-F pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan rancangan penelitian serta prosedur analitis yang telah disusun secara sistematis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi ilmiah berupa temuan empiris yang memperdalam pemahaman mengenai determinan utama yang memengaruhi pembentukan intensi pembelian konsumen terhadap produk perawatan kulit yang dipasarkan melalui saluran digital.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Variabel

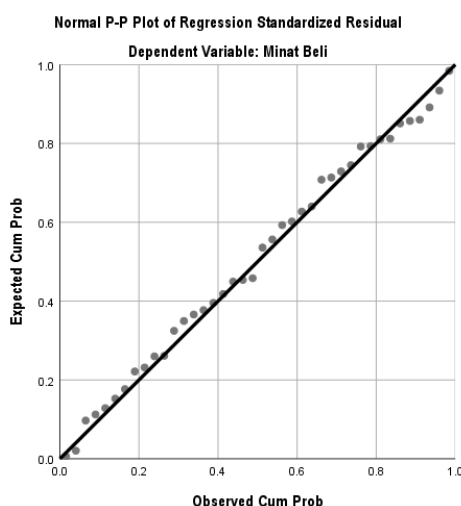
Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Minat Beli memperoleh rata-rata skor yaitu 4,04, yang dapat diklasifikasikan dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan terkait minat beli. Temuan tersebut merefleksikan bahwa konsumen di Kabupaten Nganjuk menunjukkan intensi pembelian yang tinggi terhadap produk *skincare MS Glow*. Distribusi frekuensi pada variabel *Celebrity Endorser* dengan skor rata-rata sebesar 3,56. Nilai ini masuk dalam kategori cukup tinggi, yang berarti sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap peran *celebrity endorser* dalam memengaruhi keputusan mereka. Dengan demikian,

penggunaan figur selebriti sebagai endorser dapat dikatakan memberikan pengaruh. Variabel *Content Marketing* memperoleh skor rata-rata sebesar 3,46, yang termasuk dalam kategori baik. Sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan strategi pemasaran konten. Ini menunjukkan bahwa aktivitas *content marketing* dari Ms. Glow telah memberikan efek positif terhadap konsumen. Variabel *Product Quality* memperoleh nilai rata-rata 4,39 yang tergolong dalam kategori sangat tinggi yang berarti mayoritas responden sangat setuju bahwa produk Ms. Glow memiliki kualitas yang sangat baik. Temuan ini menguatkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang membentuk persepsi positif dan memengaruhi minat beli konsumen di Kabupaten Nganjuk.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan temuan dari analisis statistik deskriptif, teridentifikasi bahwa variabel dengan rata-rata skor tertinggi adalah *Celebrity Endorser*, yakni sebesar 35,67 dengan standar deviasi 5,303. Posisi berikutnya ditempati oleh *Content Marketing* dengan rata-rata 34,70, kemudian *Product Quality* dengan nilai rata-rata 35,15, serta Minat Beli yang memperoleh rata-rata terendah, yaitu 32,37. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan responden memberikan apresiasi yang cukup tinggi terhadap ketiga variabel independen, sementara minat beli tetap berada pada kategori tinggi meskipun relatif lebih rendah dibandingkan variabel lainnya.

Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS dari data yang dianalisis, 2025

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Dapat dilihat pada gambar 1 hasil dari menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, diperoleh bahwa sebaran titik pada grafik probabilitas normal berada di sekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis tersebut. Pola ini merefleksikan residual (e) terdistribusi secara normal. Selain itu, dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov memperlihatkan nilai Asymp. Sig 0,200 ($> 0,05$), oleh karena itu disimpulkan bahwa residual dalam model ini memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, prasyarat normalitas residual pada model regresi telah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

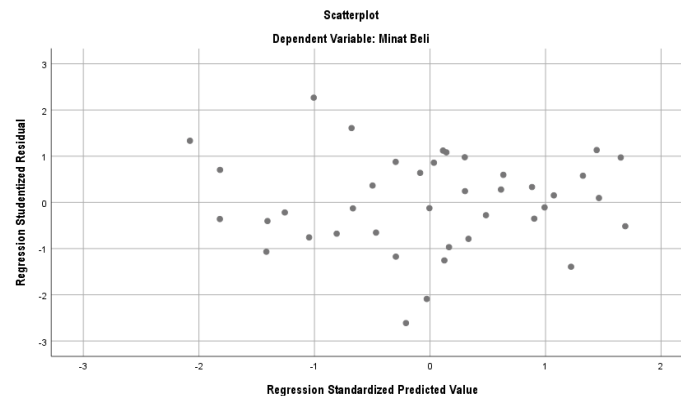
Hasil dari analisis multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai tolerance sebesar 0,917 dan VIF sebesar 1,091. Sementara itu, variabel *Content Marketing* mencatat nilai tolerance sebesar 0,950 dan VIF sebesar 1,053. Terakhir, variabel *Product Quality* menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,909 dan VIF sebesar 1,101. Nilai-nilai yang diperoleh masih dalam kisaran yang aman. Dapat diartikan, variabel-variabel independen dalam model ini tidak saling berkaitan secara berlebihan, sehingga masalah multikolinearitas tidak ditemukan.

Uji Autokorelasi

Uji Durbin-Watson (*DW Test*) berfungsi mengidentifikasi kemungkinan adanya autokorelasi dalam model regresi. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diperoleh nilai *DW* sebesar 2,281, yang terletak di

antara batas bawah ($du = 1,656$) dan batas atas ($4 - du = 2,344$). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan gejala autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS dari data yang telah dianalisis, 2025

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Pada scatterplot yang disajikan, terlihat bahwa titik-titik residual terdistribusi secara acak di sekitar nilai nol, dan tidak menunjukkan pola yang jelas. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari keluaran SPSS, persamaan regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 15,887 - 0,267X_1 + 0,327X_2 + 0,417X_3$$

Artinya:

1. $\alpha = 15,887$
Jika diasumsikan bahwa *Celebrity Endorser* (X_1), *Content Marketing* (X_2), dan *Product Quality* (X_3) tidak memberikan pengaruh sama sekali ($= 0$), maka nilai Minat Beli (Y) akan mencapai 15,887 satuan.
2. $b_1 = -0,267$
Artinya jika *Celebrity Endorser* (X_1) meningkat sebesar 1 (satu) satuan, dengan asumsi variabel lainnya (X_2 dan X_3) tetap, maka Minat Beli (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,267 satuan.
3. $b_2 = 0,327$
Menunjukkan bahwa jika *Content Marketing* (X_2) meningkat sebesar 1 (satu) satuan, dengan variabel lainnya tetap, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,327 satuan..
4. $b_3 = 0,417$
Artinya jika *Product Quality* (X_3) meningkat sebesar 1 (satu) satuan, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah, maka Minat Beli (Y) akan bertambah sebesar 0,417 satuan.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh dari keluaran SPSS, nilai R Square tercatat sebesar 0,502. Ini menunjukkan bahwa 50,2% variasi dalam variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu *Celebrity Endorser* (X_1), *Content Marketing* (X_2), dan *Product Quality* (X_3). Sementara itu, sisa 49,8% variasi dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.887	7.785		2.041	.049
	Celebrity Endorser	-.267	.097		-2.746	.009
	Content Marketing	.327	.113	-.337	2.889	.007
	Product Quality	.417	.148	.349	2.809	.008
				.347		

a. Dependent Variabel : Minat Beli

Sumber: *Output SPSS yang dianalisis*, 2025

Hasil uji parsial (uji t) pada tabel 1, ketiga variabel independen, yaitu *Celebrity Endorser*, *Content Marketing*, dan *Product Quality*, menunjukkan nilai signifikansi yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hasil ini menyiratkan bahwa setiap variabel individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Variabel *Celebrity Endorser* tercatat memiliki nilai signifikansi 0,009 ($< 0,05$) dan koefisien regresi negatif -0,267. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif yang signifikan terhadap minat beli produk skincare MS Glow di kalangan Generasi Z. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak, sementara hipotesis alternatif (H_1) diterima.

Sementara itu, *Content Marketing* menunjukkan nilai signifikansinya yaitu 0,007 ($< 0,05$) dengan koefisien positif 0,327. Ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran konten memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli produk skincare MS Glow di kalangan Generasi Z. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

Adapun *Product Quality* mencatat nilai signifikansi 0,008 ($< 0,05$) dengan koefisien positif 0,417, yang merefleksikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare MS Glow pada Generasi Z. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345.017	3	115.006	12.093	.000 ^b
	Residual	342.358	36	9.510		
	Total	687.375	39			

a. Dependent Variabel : Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endoser, Content Marketing, Product Quality

Sumber: *Output SPSS yang dianalisis*, 2025

Dari hasil analisis yang ditampilkan dalam tabel ANOVA, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai Fhitung tercatat sebesar 12,093, yang lebih besar dibandingkan dengan Ftabel yang sekitar 2,866 (dengan derajat kebebasan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 36$). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini menunjukkan bahwa

variabel *Celebrity Endorser* (X_1), *Content Marketing* (X_2), dan *Product Quality* (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk skincare MS Glow di kalangan Generasi Z secara bersamaan atau simultan.

Pembahasan

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli

Variabel *Celebrity Endorser* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk skincare MS Glow pada generasi Z secara parsial. Berdasarkan analisis statistik yang diperoleh dari output SPSS, nilai signifikansi tercatat 0,009, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t_{hitung} adalah -2,746, sementara t_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ sekitar 1,984. Karena nilai absolut t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , maka hipotesis nol (H_0) ditolak, sedangkan hipotesis (H_1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli secara parsial. Namun, β negatif sebesar -0.267 menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dalam konteks ini justru menurunkan minat beli. Rendahnya minat dapat disebabkan oleh pemilihan figur yang tidak sesuai dengan citra produk, atau karena konsumen menilai promosi tersebut kurang autentik. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugrah dan rekan-rekannya, yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kehadiran selebriti dalam promosi produk dapat mengurangi ketertarikan konsumen untuk membeli. [12].

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Variabel *Content Marketing* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk skincare MS Glow pada generasi Z secara parsial. Hasil uji statistik dengan nilai signifikansi sebesar $0.007 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} = 2.889 > t_{tabel} 1.984$, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. β yang tercatat sebesar 0,327 bahwa terdapat hubungan positif antara strategi *content marketing* dengan minat beli konsumen. Artinya, semakin efektif strategi pemasaran konten yang diterapkan, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil ini mengindikasikan bahwa pendekatan pemasaran konten yang tepat dapat menciptakan ketertarikan dan kepercayaan dari konsumen terhadap produk. Dengan menyediakan konten yang sesuai, bermanfaat, dan menggugah minat, konsumen merasa lebih terhubung dengan merek karena mereka mendapatkan manfaat lebih dari sekadar iklan, seperti pembelajaran, hiburan, atau motivasi. Temuan sebelumnya dari Putri dan rekan-rekannya mendukung temuan ini, yang mengungkapkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen [13].

Pengaruh *Product Quality* Terhadap Minat Beli

Variabel *Product Quality* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk skincare Ms Glow pada generasi Z secara parsial. Berdasarkan hasil uji statistik memiliki nilai signifikansi $0.008 < 0.05$ dan $t_{hitung} = 2.809 > t_{tabel} (\pm 1.984)$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli secara parsial. Koefisien regresi positif sebesar 0.417, menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mendorong peningkatan minat beli dari konsumen. Aspek seperti daya tahan, manfaat, dan estetika dari produk menjadi faktor penting dalam persepsi konsumen. Hasil penelitian ini menyoroti betapa pentingnya kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Umumnya, konsumen cenderung lebih mempercayai produk yang menunjukkan kinerja yang baik, memiliki daya tahan yang tinggi, serta memberikan manfaat yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Sejalan dengan studi sebelumnya oleh Tsaniya dan rekan-rekannya menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif yang berarti terhadap keinginan konsumen untuk membeli [15].

Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Content Marketing*, dan *Product Quality* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis uji ANOVA diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X_1), *Content Marketing* (X_2), dan *Product Quality* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk skincare MS Glow pada generasi Z secara simultan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 12,093 dan nilai signifikansi 0,000, yang jauh lebih kecil dibandingkan batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) dinyatakan ditolak, sedangkan hipotesis (H_1) diterima. Artinya, kombinasi dari variabel-variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi dalam minat beli konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi menggunakan figur publik (*celebrity endorser*), pemasaran konten yang efektif, serta kualitas produk yang unggul secara bersama-sama berperan penting dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

KESIMPULAN

Keseluruhan pada penelitian ini berhasil memenuhi tujuan riset yang ditetapkan, yaitu menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *content marketing*, dan *product quality* terhadap minat beli produk skincare MS Glow di kalangan generasi Z. Hasil pengolahan dan analisis data membuktikan bahwa *celebrity endorser* justru berpengaruh negatif terhadap minat beli pada generasi Z, sedangkan *content marketing* dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini memperkuat dan sekaligus memperbarui konsep dalam literatur pemasaran bahwa penggunaan selebritas sebagai *endorser* harus benar-benar sesuai dengan citra dan nilai merek agar tidak menjadi kontraproduktif, terutama di segmen pasar yang kritis dan selektif seperti generasi Z. Dengan kata lain, riset ini menunjukkan bahwa efektivitas *celebrity endorser* tidak bersifat universal dan sangat bergantung pada relevansi dan kecocokannya, sehingga perusahaan perlu lebih cermat dan strategis dalam memanfaatkannya. Ketiga variabel tersebut secara bersamaan atau simultan menunjukkan pengaruh signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kontribusi yang diberikan oleh ketiga faktor ini mencapai 50,2%.

Implikasi teoritis dari riset ini adalah pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen perlu dilihat secara lebih kontekstual, sementara pengaruh *content marketing* dan *product quality* tetap konsisten sebagai faktor kunci dalam mempengaruhi niat beli. Temuan ini melengkapi literatur pemasaran dan memperkuat peran *content marketing* dan *product quality* sebagai elemen esensial dalam menciptakan kepercayaan dan ketertarikan pembeli. Sementara itu, implikasi praktisnya memberikan arahan konkrit kepada pelaku bisnis bahwa mereka harus fokus menciptakan konten pemasaran yang edukatif, informatif, dan relevan serta memastikan kualitas produk agar sesuai klaim dan memberikan manfaat nyata. Selain itu, perusahaan disarankan untuk lebih selektif dalam memilih figur publik sebagai *endorser* agar citra merek tetap terjaga dan respons positif konsumen meningkat.

Bagi penelitian selanjutnya, temuan ini membuka peluang untuk mengeksplorasi faktor lain di luar ketiga variabel tersebut, seperti kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan faktor psikologis konsumen, agar pemahaman mengenai pembentukan minat beli semakin mendalam dan komprehensif. Dengan begitu, riset-riset ke depan diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang lebih luas dan relevan di era pemasaran digital dan perilaku konsumen yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arni PS, Nuraini D. Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan kepercayaan merek Sebagai Variabel mediasi Pada Pelanggan Skincare Ms Glow Di Surabaya. *Insight Manag J* 2022;3:22–30. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i1.214>.
- [2] Keristina. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Skincare Ms Glow Melalui Media Sosial Instagram. Skripsi Tidak Diterbitkan 2024.
- [3] Bloom N, Reenen J Van. pengaruh konten digital marketing dan electronic word of mouth terhadap minat beli di Tiktok Shop. *NBER Work Pap* 2023:89.
- [4] Putri CAP, Subagyo, Widodo W. Pengaruh live streaming, online customer review dan cashback promotion terhadap minat beli produk pada fitur TikTok shop. *Simp Manaj dan Bisnis* 2023;2:189–98.
- [5] Angela V. Analisis Pengaruh Endorser TikTok Terhadap Minat Beli Generasi Z dengan Persepsi Nilai sebagai Variabel Mediasi (Studi Produk Scarlet Whitening) 2016:1–23.
- [6] Manajemen SN, Akuntasi E, Ekonomi F, Kediri UNP, Merek AC, Produk K, et al. Analisis citra merek, kualitas produk, kemasan terhadap keputusan pembelian pada ud padi desa nganjuk 2024:80–9.
- [7] Studi P, Feb M, Kediri UNP, Promosi P, Pelayanan K, Lokasi DAN, et al. Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap minat beli konsumen di janji jiwa kediri 1),2),3) 2024;3:504–12.
- [8] Pratiwi D, Hermawati A, Kurniawati D. Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *JIMP J Ilm Manaj Pancasila* 2023;3:1–11. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4654>.
- [9] Ningsih DK. Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Dear Me Beauty 2023.
- [10] Riyanti AS. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa Di Nganjuk. *Fak Ekon Dan Bisnis Univ Nusan Pgri Kediri* 2022:123.
- [11] Aryani N, Harwani Y. Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorser, dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Studi Pada Generasi Z di Indonesia).

- JFM J Fundam Manag 2022;2:284–96.
- [12] Nugrah, Latief F, Agunawan. Pengaruh Celebrity Endorse dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Minuman YOTTA. *J Manaj dan Akunt* 2023;1:71–80.
- [13] Putri MK, Dermawan R. Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya. *Indones J Bus Anal* 2023;3:1663–72. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5437>.
- [14] Hardiyanah T, Hidayati R, Nasution AH, Muslikh M, Marhamah S. Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya. *J Accounting, Manag Econ Res* 2023;1:75–92. <https://doi.org/10.33476/jamer.v1i2.29>.
- [15] Tsaniya R, Telagawathi NLWS. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *J Manaj Perhotelan dan Pariwisata* 2022;5:32–9. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>.
- [16] Saputra H, Muhazirin B, Panjaitan HP. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. *Lucr J Bisnis Terap* 2021;1:48–61.
- [17] Sugiono. Pdf-Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-Dan-Rampampd-Sugiyono-2020_Compress.Pdf 2020.