

# Pengaruh *Brand awareness* dan *Celebrity endorsement* terhadap Minat Beli Produk Skincare Glad2Glow (G2G): Studi Kasus Pada Gen Z di Kota Bandung

*The influence of brand awareness and celebrity endorsement on purchase intention for Glad2Glow (G2G) skincare products: a case study of gen z in Bandung city*

**Aldy Santo Hegiarto\*, Viena Pebrianti**

Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia

\* [aldysanto@digitechuniversity.ac.id](mailto:aldysanto@digitechuniversity.ac.id) (Primary Contact)

---

## ABSTRACT

### Keywords

Brand awareness;  
Celebrity endorsement;  
Generation Z;  
Glad2Glow; Purchase  
Intention

### Article History

Received: 2026-07-10  
Accepted: 2026-08-10

Indonesia's skincare industry is growing rapidly, leading to increasingly intense market competition. Many skincare brands now rely on *brand awareness* and *celebrity endorsement* to attract consumer purchase intention, especially among Generation Z. This study aims to determine the extent to which *brand awareness* and *celebrity endorsement* influence purchase intention toward Glad2Glow (G2G) skincare products among Generation Z in Bandung City. A quantitative method with an explanatory approach was used, involving 100 respondents selected through purposive sampling, with data analyzed using multiple linear regression assisted by IBM SPSS Statistics version 25. The results show that *brand awareness* has a very strong correlation with purchase intention ( $r = 0.903$ ), and *celebrity endorsement* also demonstrates a very strong correlation ( $r = 0.901$ ). Together, both variables account for 86% of the variation in purchase intention ( $R^2 = 0.860$ ), with a positive and significant effect both partially and simultaneously. This study is expected to help companies design more targeted digital marketing strategies.

---

Copyright © 2026, Pebrianti et al.  
Published by MAN 4 Kota Pekanbaru  
DOI: [10.56113/takuana.v5i2.634](https://doi.org/10.56113/takuana.v5i2.634)

---

## 1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, terutama pada segmen produk perawatan kulit (*skincare*). Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya perhatian masyarakat terhadap kesehatan kulit, kebutuhan menjaga penampilan, serta semakin kuatnya peran media sosial dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini menjadikan persaingan antar produsen semakin kompetitif. Bahkan, nilai pasar industri kecantikan

Indonesia diproyeksikan melampaui USD 8 miliar pada tahun 2025, dengan tren pertumbuhan yang masih terus berlanjut sehingga mendorong perusahaan untuk menghadirkan inovasi produk sekaligus strategi pemasaran yang lebih efektif (Statista Research Department, 2024).

Di tengah persaingan tersebut, kemampuan suatu merek untuk dikenal dan diingat oleh konsumen menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran. Konsep ini dikenal sebagai *brand awareness*. Aaker (2022) menjelaskan bahwa *brand awareness* mencerminkan kemampuan konsumen mengenali maupun mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap sebuah merek, semakin besar pula peluang merek tersebut dipilih ketika keputusan pembelian dilakukan. Gambaran tersebut terlihat pada performa Glad2Glow di platform Shopee Indonesia. Berdasarkan data Kompas.co.id (2025), selama periode Januari-Maret 2025 Glad2Glow menempati peringkat ketiga pada kategori perawatan dan kecantikan dengan pangsa pasar sebesar 2,51%, berada di bawah Skintific (4,10%) dan Wardah (2,97%). Sementara itu, pada kategori pelembap wajah, Glad2Glow berhasil menduduki posisi kedua dengan pangsa pasar mencapai 7,28% (Goodstats Data, 2025). Capaian tersebut mengindikasikan bahwa merek Glad2Glow telah memiliki tingkat pengenalan yang cukup baik, meskipun persaingan dengan merek lain masih berlangsung sangat ketat.

Selain membangun kesadaran merek, perusahaan juga banyak memanfaatkan *celebrity endorsement* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. McCracken (2021) menjelaskan bahwa efektivitas penggunaan selebriti dalam promosi terjadi melalui proses perpindahan makna (*meaning transfer*), yaitu citra yang melekat pada seorang selebriti akan ikut diasosiasikan dengan produk yang dipromosikannya. Sementara itu, Erdogan (2022) menegaskan bahwa keberhasilan strategi tersebut dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian antara karakter selebriti dengan produk yang diiklankan. Untuk memperkuat citra mereknya di kalangan Generasi Z, Glad2Glow menggandeng sejumlah figur publik yang memiliki popularitas tinggi, di antaranya Syifa Hadju, Aqeela Calista, dan Sandrina Michelle (Glad2Glow, 2025).

**Tabel 1.** Hasil Data Pra-Survey

| Variabel                          | Persen | Temuan                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Brand awareness</i> (X1)       | 72%    | Mayoritas responden mampu mengenali dan mengingat merek G2G sebagai produk <i>skincare</i> yang cukup dikenal.                                                     |
| <i>Celebrity endorsement</i> (X2) | 75%    | Responden menilai selebriti yang digunakan G2G memiliki daya tarik, kredibilitas, dan kesesuaian dengan produk.                                                    |
| Minat Beli (Y)                    | 41%    | Hanya 41% responden menyatakan berminat membeli, sedangkan 59% masih ragu meskipun tingkat <i>brand awareness</i> dan <i>celebrity endorsement</i> relatif tinggi. |

Sumber: Diolah Peneliti, 2026.

Meskipun demikian, tingginya *brand awareness* maupun intensitas *celebrity endorsement* belum tentu secara otomatis meningkatkan minat beli konsumen. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa minat beli terbentuk melalui serangkaian tahapan yang dimulai dari *awareness*, kemudian berkembang menjadi *interest*, *desire*, hingga akhirnya mendorong tindakan pembelian (*action*). Pada sisi lain, Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat dekat dengan media sosial sehingga lebih mudah terpapar berbagai informasi maupun tren digital. Rahmawati dan Pratama (2022) melaporkan bahwa lebih

dari 65% Generasi Z terdorong membeli suatu produk setelah melihat promosi yang dilakukan oleh selebriti ataupun *influencer* di media sosial. Namun, kondisi tersebut tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian yang nyata. Fenomena tersebut juga terlihat pada hasil *pra-survey* yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden Generasi Z di Kota Bandung sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Temuan *pra-survey* tersebut memperlihatkan adanya perbedaan antara tingginya pengenalan merek dan persepsi positif terhadap *celebrity endorsement* dengan rendahnya minat beli responden. Kondisi ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut belum tentu secara langsung mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa hubungan antara *brand awareness*, *celebrity endorsement*, dan minat beli belum sepenuhnya menghasilkan temuan yang konsisten. Fahlevi et al. (2024) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan faktor-faktor terkait pemasaran digital berperan dalam membentuk minat beli produk skincare pada Generasi Z. Lubis dan Hayu (2025) serta Putri dan Rahayu (2024) juga menunjukkan pentingnya media sosial dan *brand awareness* dalam memengaruhi minat beli konsumen Generasi Z. Namun, penelitian Nugroho et al. (2026) menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorsement* dapat berbeda bergantung pada karakteristik merek dan konsumennya. Dengan demikian, efektivitas kedua faktor tersebut masih perlu diuji pada konteks merek dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Selain itu, beberapa penelitian juga menunjukkan adanya keterbatasan dalam pengintegrasian kedua variabel tersebut pada satu objek penelitian. Saputra dan Khoirunnisa (2025), misalnya, mengkaji hubungan media sosial dan *brand awareness* terhadap minat beli produk skincare Glad2Glow, tetapi belum mengintegrasikan *celebrity endorsement* sebagai variabel independen dalam model yang sama. Sementara itu, penelitian mengenai *celebrity endorsement* yang dirujuk dalam penelitian ini lebih banyak menggunakan objek merek atau konteks produk yang berbeda. Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah empiris mengenai bagaimana *brand awareness* dan *celebrity endorsement* secara bersama-sama membentuk minat beli konsumen terhadap Glad2Glow, khususnya pada Generasi Z di Kota Bandung. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian melakukan pengujian secara simultan antara dua mekanisme pemasaran, yaitu mekanisme kognitif melalui *brand awareness* dan mekanisme sosial-komunikatif melalui *celebrity endorsement*, dalam menjelaskan minat beli Generasi Z pada konteks lokal Kota Bandung. Secara empiris, penelitian ini juga memberikan pengujian terhadap fenomena yang ditemukan pada *pra-survey*, yaitu adanya ketidaksesuaian antara tingginya tingkat pengenalan merek dan persepsi positif terhadap *celebrity endorsement* dengan relatif rendahnya minat beli responden. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai kondisi ketika *awareness* terhadap merek dan pengaruh figur publik tidak hanya membangun pengenalan dan ketertarikan, tetapi juga berkaitan dengan terbentuknya minat beli.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui analisis statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis yang dirumuskan berdasarkan teori, menggunakan data numerik yang dianalisis sesuai dengan paradigma positivisme (Sugiyono, 2023). Penelitian diarahkan

untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk *skincare* Glad2Glow (G2G).

Objek penelitian adalah produk *skincare* Glad2Glow yang diproduksi oleh PT Suntone Wisdom Indonesia. Pemilihan objek tersebut didasarkan pada pesatnya pertumbuhan merek di pasar *skincare* Indonesia serta intensitas penggunaan strategi pemasaran digital dan *celebrity endorsement* yang menyasar konsumen Generasi Z. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Generasi Z berusia 14–29 tahun yang berdomisili di Kota Bandung serta memiliki pengetahuan maupun pengalaman terhadap produk Glad2Glow. Karena ukuran populasi tidak dapat ditentukan secara pasti (*unknown population*), teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Adapun kriteria responden meliputi: 1) berusia 14–29 tahun (Generasi Z); 2) berdomisili di Kota Bandung; 3) mengetahui atau pernah melihat promosi produk Glad2Glow; dan 4) pernah membeli atau memiliki minat untuk membeli produk *skincare* Glad2Glow. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow et al., 2021), sehingga diperoleh ukuran sampel minimum sebanyak 100 responden.

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu *brand awareness* (X1) dan *celebrity endorsement* (X2), serta satu variabel dependen, yaitu minat beli (Y). Pengembangan instrumen dilakukan dengan mengadaptasi indikator dari konsep dan penelitian terdahulu yang relevan dengan karakteristik produk *skincare* dan konsumen Generasi Z (Tabel 2). Variabel *brand awareness* dioperasionalkan melalui indikator brand recognition, brand recall, brand familiarity, dan top of mind yang mengacu pada Aaker (2022). Variabel *celebrity endorsement* diukur melalui aspek *credibility*, *expertise*, *attractiveness*, dan *product congruence* yang diadaptasi dari Erdogan (2022) dan McCracken (2021). Sementara itu, minat beli diukur melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif yang mengacu pada Kotler dan Keller (2022).

**Tabel 2.** Operasionalisasi Variabel Penelitian

| Variabel                                       | Dimensi                                                                       | Sumber                              |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| <i>Brand awareness</i> (X <sub>1</sub> )       | <i>Brand recognition, brand recall, brand familiarity, top of mind</i>        | Aaker (2022)                        |
| <i>Celebrity endorsement</i> (X <sub>2</sub> ) | <i>Credibility, expertise, attractiveness, product congruence</i>             | Erdogan (2022);<br>McCracken (2021) |
| Minat Beli (Y)                                 | Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif | Kotler & Keller (2022)              |

Instrumen penelitian dikembangkan dalam bentuk pernyataan tertutup dengan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju (Sugiyono, 2023). Setiap item disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan disesuaikan dengan konteks produk *skincare* Glad2Glow agar pernyataan dapat dipahami oleh responden Generasi Z di Kota Bandung. Kuesioner kemudian disebarikan secara daring menggunakan Google Form. Sebelum digunakan untuk pengujian hipotesis, instrumen dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel pada tingkat signifikansi yang digunakan. Selain itu, untuk memberikan informasi yang lebih rinci mengenai kualitas masing-masing item, nilai *corrected item-total correlation* disajikan pada tahap pengujian instrumen

[tambahkan nilai corrected item-total correlation setiap item atau rentangnya sesuai output SPSS]. Item dinyatakan valid apabila memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengetahui konsistensi internal antar item dalam setiap konstruk. Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,920 untuk *brand awareness*, 0,926 untuk *celebrity endorsement*, dan 0,916 untuk minat beli. Seluruh nilai tersebut menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen penelitian dinilai memiliki tingkat reliabilitas yang memadai untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Selanjutnya, data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Analisis diawali dengan statistik deskriptif, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah prasyarat analisis terpenuhi, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antar variabel, sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui proporsi variasi minat beli yang dapat dijelaskan oleh *brand awareness* dan *celebrity endorsement*. Pengaruh parsial diuji menggunakan uji t, sedangkan pengaruh simultan diuji menggunakan uji F pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,10$ .

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Profil Responden dan Kualitas Instrumen

Penelitian ini melibatkan 100 responden Generasi Z di Kota Bandung yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu mengetahui atau pernah melihat promosi produk *skincare* Glad2Glow serta pernah membeli atau memiliki minat terhadap produk tersebut. Seluruh data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan selanjutnya dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Karakteristik responden disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan tingkat pendapatan untuk memberikan gambaran mengenai profil sampel yang menjadi dasar analisis hubungan antara *brand awareness*, *celebrity endorsement*, dan minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan (58%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 42%. Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang 22–29 tahun (71%), sementara sisanya berusia 14–21 tahun (29%). Ditinjau dari status pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa (43%), diikuti pegawai swasta (38%), ASN/TNI/POLRI (18%), dan ibu rumah tangga (1%). Adapun berdasarkan tingkat pendapatan, kelompok terbesar memiliki pendapatan Rp2.500.000-Rp4.000.000 per bulan (30%), diikuti responden dengan pendapatan Rp1.000.000-Rp2.500.000 (27%), di atas Rp4.000.000 (22%), dan di bawah Rp1.000.000 (21%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh kelompok dewasa muda yang aktif secara ekonomi maupun sosial, sehingga relevan untuk merepresentasikan perilaku konsumen Generasi Z dalam pasar produk *skincare*.

mayoritas responden yang merupakan kelompok usia dewasa muda menunjukkan bahwa konsumen Glad2Glow adalah kelompok yang relatif aktif memanfaatkan media digital sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Karakteristik ini penting karena Generasi Z dikenal memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi mengenai produk, membaca ulasan, serta mengikuti

rekomendasi dari figur publik maupun *content creator*. Kondisi tersebut menjadikan kelompok responden dalam penelitian ini sesuai untuk menganalisis *pengaruh brand awareness* dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli. Seluruh responden juga menyatakan pernah membeli atau setidaknya memiliki minat terhadap produk Glad2Glow. Kondisi ini bukan merupakan temuan penelitian, melainkan konsekuensi dari penerapan teknik *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal. Oleh karena itu, data yang diperoleh dinilai relevan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk *skincare* Glad2Glow.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara akurat dan konsisten. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *brand awareness*, *celebrity endorsement*, dan minat beli memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar daripada  $r$  tabel (0,163), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel sebesar 0,920 pada *brand awareness*, 0,926 pada *celebrity endorsement*, dan 0,916 pada minat beli, yang seluruhnya berada di atas batas minimum penerimaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden telah sesuai dengan tujuan penelitian dan instrumen yang digunakan telah memenuhi persyaratan validitas serta reliabilitas. Dengan demikian, data yang diperoleh memiliki kualitas yang memadai untuk digunakan dalam menguji pengaruh *brand awareness* dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk *skincare* Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Bandung.

### 3.2. Pengaruh Brand awareness terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Bandung. Koefisien regresi sebesar 0,471 dengan nilai  $t$  hitung 5,700 dan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa peningkatan *brand awareness* diikuti oleh peningkatan minat beli. Koefisien korelasi sebesar 0,903 juga menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel. Temuan ini memperlihatkan bahwa bagi responden penelitian, keberadaan Glad2Glow dalam ingatan konsumen merupakan salah satu kondisi penting sebelum munculnya kecenderungan untuk membeli.

**Tabel 3.** Ringkasan Hasil Pengujian Pengaruh *Brand awareness* terhadap Minat Beli

| Indikator                  | Nilai          |
|----------------------------|----------------|
| Koefisien Regresi          | 0,471          |
| Koefisien Korelasi ( $r$ ) | 0,903          |
| $t$ hitung                 | 5,700          |
| Signifikansi               | 0,000          |
| Keputusan                  | $H_1$ diterima |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 25, 2026.

Tingginya pengaruh tersebut dapat dijelaskan dari karakteristik produk dan karakteristik responden. Produk *skincare* merupakan kategori yang memiliki banyak

alternatif merek dengan fungsi yang relatif berdekatan, sehingga konsumen menghadapi kondisi pilihan yang tinggi ketika akan menentukan produk. Dalam situasi tersebut, merek yang lebih mudah dikenali dan diingat akan lebih mudah masuk ke dalam daftar pertimbangan konsumen. Hal ini menjadi semakin relevan karena 71% responden penelitian berada pada kelompok usia 22–29 tahun dan sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa serta pegawai swasta. Kelompok tersebut merupakan konsumen yang secara aktif berinteraksi dengan media digital dan memperoleh informasi produk melalui berbagai sumber sebelum melakukan pembelian. Dengan frekuensi paparan yang tinggi, informasi mengenai suatu merek berpotensi lebih mudah tersimpan dalam ingatan dan kemudian digunakan sebagai dasar pertimbangan ketika konsumen membutuhkan produk skincare.

Dalam konteks Glad2Glow, kondisi tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak hanya berarti konsumen mengetahui nama merek, tetapi juga menunjukkan bahwa merek telah berhasil memperoleh ruang dalam pertimbangan konsumen ketika mereka mengevaluasi produk skincare. Temuan ini sejalan dengan Fahlevi et al. (2024), Lubis dan Hayu (2025), serta Putri dan Rahayu (2024) yang menunjukkan hubungan positif antara penguatan kesadaran merek dan minat beli konsumen. Namun, penelitian ini memberikan penekanan yang berbeda karena tingginya hubungan tersebut ditemukan pada konteks Glad2Glow dan Generasi Z di Kota Bandung, sementara penelitian terdahulu menggunakan objek dan konteks konsumen yang berbeda.

Menariknya, hasil pra-survey menunjukkan bahwa 72% responden telah mampu mengenali dan mengingat Glad2Glow, tetapi hanya 41% yang menyatakan berminat membeli. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* pada awalnya tidak otomatis menghasilkan minat beli. Akan tetapi, ketika dianalisis bersama data 100 responden, *brand awareness* justru menunjukkan hubungan yang sangat kuat dengan minat beli. Perbedaan antara pra-survey dan hasil pengujian utama dapat dipahami sebagai indikasi bahwa pengenalan merek perlu berkembang menjadi *awareness* yang lebih bermakna, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat, mengenali, dan memasukkan merek ke dalam pertimbangan pembelian. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini bukan hanya mengonfirmasi pentingnya *brand awareness*, tetapi juga menunjukkan bahwa pada konteks Generasi Z di Kota Bandung, kekuatan posisi merek dalam ingatan konsumen memiliki keterkaitan yang sangat kuat dengan terbentuknya minat beli.

### 3.3. Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Bandung. Koefisien regresi sebesar 0,443, nilai *t* hitung sebesar 5,483, dan signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa semakin positif persepsi responden terhadap *celebrity endorsement*, semakin tinggi pula minat beli terhadap produk Glad2Glow. Koefisien korelasi sebesar 0,901 menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel berada pada kategori sangat kuat. Kuatnya pengaruh *celebrity endorsement* dalam penelitian ini dapat dijelaskan dari pola konsumsi informasi responden Generasi Z. Responden tidak hanya menerima informasi produk melalui komunikasi pemasaran formal, tetapi juga melalui figur publik, influencer, dan content creator yang muncul dalam lingkungan media sosial mereka. Dalam konteks produk skincare, figur publik dapat berfungsi sebagai sumber informasi sekaligus representasi gaya hidup dan pengalaman penggunaan produk. Ketika figur yang digunakan



dipersepsikan memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian dengan produk, pesan mengenai Glad2Glow tidak hanya diterima sebagai iklan, tetapi juga dapat dipersepsikan sebagai rekomendasi yang lebih dekat dengan kehidupan konsumen.

**Tabel 4.** Ringkasan Hasil Pengujian Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap Minat Beli

| Indikator              | Nilai                   |
|------------------------|-------------------------|
| Koefisien Regresi      | 0,443                   |
| Koefisien Korelasi (r) | 0,901                   |
| t hitung               | 5,483                   |
| Signifikansi           | 0,000                   |
| Keputusan              | H <sub>2</sub> diterima |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 25, 2026.

Temuan tersebut mendukung Meaning Transfer Model McCracken (1989) yang menjelaskan bahwa nilai dan citra yang melekat pada seorang figur dapat diasosiasikan dengan produk yang diwakilinya. Hasil ini juga relevan dengan perspektif Source Credibility yang menekankan pentingnya kredibilitas sumber dalam penerimaan pesan. Dengan demikian, tingginya pengaruh *celebrity endorsement* pada penelitian ini dapat dipahami bukan semata-mata karena popularitas selebriti, tetapi karena kemampuan figur tersebut menjadi sumber referensi yang relevan bagi konsumen Generasi Z ketika mengevaluasi produk skincare. Temuan ini juga sejalan dengan Fahlevi et al. (2024) dan Rahmawati dan Pratama (2022) yang menunjukkan bahwa penggunaan figur publik atau influencer dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Namun, hasil penelitian ini perlu dibaca secara lebih kritis karena penelitian Nugroho et al. (2026) menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorsement* tidak selalu menghasilkan temuan yang sama pada setiap objek dan konteks penelitian. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas *celebrity endorsement* tidak bersifat universal, tetapi dapat dipengaruhi oleh kesesuaian antara karakter *endorser*, produk, dan karakteristik audiens.

Dalam penelitian ini, kesesuaian tersebut menjadi penting karena objek penelitian adalah produk skincare dan responden merupakan Generasi Z di Kota Bandung. Produk skincare memiliki keterkaitan yang kuat dengan aspek penampilan, gaya hidup, dan representasi diri, sementara figur publik yang digunakan dalam komunikasi pemasaran dapat berfungsi sebagai referensi sosial bagi konsumen. Kondisi tersebut dapat menjelaskan mengapa *celebrity endorsement* memiliki hubungan yang sangat kuat dengan minat beli dalam penelitian ini. Dengan kata lain, tingginya pengaruh *celebrity endorsement* lebih tepat dipahami sebagai hasil interaksi antara kredibilitas figur, relevansi produk, dan karakteristik audiens, bukan semata-mata akibat popularitas selebriti. Meskipun demikian, koefisien regresi *celebrity endorsement* sebesar 0,443 masih sedikit lebih rendah dibandingkan *brand awareness* sebesar 0,471. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan, tetapi kekuatan merek tetap menjadi fondasi yang lebih besar dalam membentuk minat beli. Temuan ini memberikan indikasi bahwa figur publik akan lebih efektif ketika pesan yang disampaikan didukung oleh merek yang telah dikenal dan memiliki posisi yang cukup kuat dalam ingatan konsumen.



**3.4. Pengaruh Simultan *Brand awareness* dan *Celebrity endorsement* terhadap Minat Beli**

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *celebrity endorsement* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Bandung. Nilai F hitung sebesar 296,730 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa model penelitian secara keseluruhan signifikan. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,860 menunjukkan bahwa 86% variasi minat beli dalam sampel penelitian dapat dijelaskan oleh kombinasi *brand awareness* dan *celebrity endorsement*, sedangkan 14% lainnya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

**Tabel 5.** Ringkasan Hasil Pengujian Pengaruh Simultan *Brand awareness* dan *Celebrity endorsement* terhadap Minat Beli

| Indikator                               | Nilai                   |
|-----------------------------------------|-------------------------|
| F hitung                                | 296,730                 |
| Signifikansi                            | 0,000                   |
| Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) | 0,860                   |
| Keputusan                               | H <sub>3</sub> diterima |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 25, 2026.

Besarnya kontribusi kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa minat beli Glad2Glow dalam konteks penelitian ini tidak hanya terbentuk melalui pengenalan terhadap merek maupun pengaruh figur publik secara terpisah. Kedua variabel bekerja melalui mekanisme yang berbeda tetapi saling melengkapi. *Brand awareness* memberikan dasar kognitif dengan membuat konsumen mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan Glad2Glow di antara berbagai alternatif produk skincare. Sementara itu, *celebrity endorsement* memberikan penguatan sosial dan afektif melalui figur yang menjadi sumber informasi, representasi gaya hidup, dan pemberi legitimasi terhadap pesan pemasaran.

Kombinasi tersebut menjadi relevan pada Generasi Z karena kelompok konsumen ini berada dalam lingkungan konsumsi informasi yang sangat intensif. Konsumen dapat menemukan informasi mengenai produk melalui akun merek, konten selebriti, *influencer*, ulasan pengguna, maupun media sosial secara bersamaan. Dalam situasi tersebut, merek yang telah dikenal memiliki keuntungan karena lebih mudah dikenali ketika muncul dalam berbagai saluran komunikasi, sedangkan *celebrity endorsement* dapat memperkuat perhatian dan ketertarikan terhadap merek tersebut. Dengan demikian, hubungan yang sangat kuat dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai hasil dari keterkaitan antara pengenalan merek dan pengaruh sosial dalam lingkungan konsumsi digital Generasi Z.

Temuan ini sekaligus memperluas hasil penelitian terdahulu. Penelitian mengenai *brand awareness* menunjukkan pentingnya kemampuan merek untuk masuk ke dalam pertimbangan konsumen, sedangkan penelitian mengenai *celebrity endorsement* menunjukkan peran figur publik dalam membangun ketertarikan dan kepercayaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kedua mekanisme tersebut memiliki kontribusi yang kuat ketika ditempatkan dalam satu model pada konteks Glad2Glow dan Generasi Z di Kota Bandung. Dengan demikian, kontribusi penelitian tidak hanya terletak pada pembuktian bahwa kedua variabel berpengaruh, tetapi juga pada temuan bahwa penguatan merek dan pengaruh figur publik dapat dipahami sebagai dua komponen komunikasi pemasaran yang saling melengkapi. Meskipun demikian, nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,860 tidak berarti bahwa seluruh

proses pembentukan minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Sebanyak 14% variasi masih berada di luar model. Faktor seperti persepsi harga, kualitas produk, pengalaman penggunaan, *electronic word of mouth*, ulasan konsumen, kepercayaan terhadap merek, dan persepsi manfaat produk berpotensi memberikan kontribusi terhadap minat beli. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menguji model yang lebih komprehensif dengan memasukkan faktor-faktor tersebut, sekaligus menggunakan cakupan responden dan wilayah yang lebih luas.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *brand awareness* dan *celebrity endorsement* merupakan dua faktor yang berperan penting dalam meningkatkan minat beli produk *skincare* Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Bandung. Secara parsial, *brand awareness* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan konsumen mengenali, mengingat, dan membedakan merek Glad2Glow dari merek pesaing, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih produk tersebut. Di sisi lain, *celebrity endorsement* juga berpengaruh positif terhadap minat beli, yang mengindikasikan bahwa penggunaan figur publik yang kredibel, relevan, dan memiliki daya tarik mampu memperkuat ketertarikan konsumen terhadap produk. Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kekuatan merek ataupun efektivitas figur publik secara terpisah, tetapi oleh sinergi keduanya dalam membangun persepsi dan ketertarikan konsumen. Dengan demikian, peningkatan *brand awareness* perlu diiringi dengan strategi *celebrity endorsement* yang tepat agar komunikasi pemasaran mampu menghasilkan dampak yang lebih optimal terhadap minat beli konsumen.

Perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang terintegrasi melalui penguatan identitas merek sekaligus pemilihan *endorser* yang memiliki kesesuaian dengan karakteristik target pasar. Pendekatan tersebut berpotensi meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri *skincare* yang semakin kompetitif. Meski demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan responden Generasi Z di Kota Bandung dengan objek penelitian yang berfokus pada satu merek *skincare*, sehingga generalisasi hasil penelitian perlu dilakukan secara hati-hati. Selain itu, model penelitian hanya menggunakan dua variabel independen, sementara perilaku minat beli juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk, persepsi harga, *electronic word of mouth*, kepercayaan merek, maupun pengalaman penggunaan produk. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, melibatkan objek yang lebih beragam, serta mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel-variabel lain agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pimpinan dan dosen Program Studi S1 Manajemen Universitas Teknologi Digital Bandung atas bimbingan, arahan, dan dukungan akademik selama proses penyusunan penelitian ini, serta kepada seluruh responden

Generasi Z di Kota Bandung yang telah bersedia berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian.

## BIOGRAFI PENULIS

**Aldy Santo Hegiarto, S.E., M.M., C.DMS** adalah Dosen Program Studi Manajemen di Universitas Teknologi Digital, yang mengkhususkan diri dalam Manajemen Pemasaran, Digital Marketing, Bisnis Sains dan UMKM. Selain aktif sebagai Dosen ia sekarang memegang gelar Magister di bidang Manajemen Pemasaran dari Universitas Widyatama. Selain menjadi Dosen ia berperan sebagai Praktisi Digital Marketing dengan gelar CDM, ia juga berperan sebagai Entrepreneurship dengan fokus pada kopi dan rempah di Indonesia.

Email: [aldysanto@digitechuniversity.ac.id](mailto:aldysanto@digitechuniversity.ac.id)

**Viena Pebrianti** adalah mahasiswa Program Studi S1 Manajemen di Universitas Teknologi Digital Bandung, yang mengkhususkan diri dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Penulis sedang menempuh pendidikan Sarjana Manajemen (S.M.) dengan fokus penelitian pada strategi pemasaran merek skincare lokal serta pengaruh *brand awareness* dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen Generasi Z.

Email: [viena10122023@digitechuniversity.ac.id](mailto:viena10122023@digitechuniversity.ac.id)

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2022). *Managing brand equity* (Reprint ed.). Free Press.
- Compas.co.id. (2025). *Compas market insight dashboard category beauty & personal care Shopee Indonesia Q1*. <https://compas.co.id>
- Erdogan, B. Z. (2022). *Celebrity endorsement: A literature review*. *Journal of Marketing Management*, 38(1-2), 1-28.
- Fahlevi, R., Helen, H., & Sinambela, F. A. (2024). The Role of Brand Image: The Influence of *Celebrity endorsement*, E-WOM, and Perceived Quality on Purchase Intention Skincare in Gen-Z. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 9(2), 354-368. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v9i2.4638>
- Glad2Glow. (2025). *Company profile*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/glad2glow/>
- Goodstats Data. (2025). *10 brand pelembar wajah terlaris di Shopee Indonesia 2025, mana favoritmu?* <https://data.goodstats.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (2021). *Sampling of populations: Methods and applications* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Lubis, R. A., & Hayu, R. S. (2025). Pengaruh media sosial dan influencer terhadap minat beli produk skincare pada konsumen Generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 45-58.

- Grant McCracken, Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, Volume 16, Issue 3, December 1989, Pages 310–321, <https://doi.org/10.1086/209217>
- Saputra, M. R., & Khoirunnisa', L. F. (2025). Media Sosial dan Iklan: Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Glad2Glow. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 4(1), 34–44. <https://doi.org/10.22515/juebir.v4i1.10798>
- Putri, A. R., & Rahayu, S. (2024). Pengaruh *brand awareness* terhadap persepsi kualitas dan minat beli produk skincare pada Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 6(1), 45–58. <https://doi.org/10.17509/jmpd.v6i1.56789>
- Rahmawati, D., & Pratama, R. A. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat beli Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 135–146.
- Nugroho, E. A., Aulia, S., & Erwinsyah. (2026). Pengaruh celebrity endorser melalui media sosial terhadap minat beli konsumen pada brand Greenlight. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 4(6), 1-28. <https://doi.org/10.62281/ecc2cp42>
- Statista Research Department. (2024). *Beauty and personal care market in Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/emo/beauty-personal-care/indonesia>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Alfabeta