



ANALISIS PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE GLAD2GLOW PADA GENERASI Z

Andhini Erra Langgita Putri¹, & Sri Rejeki Ekasasi^{2*}

^{1&2*}STIM YKPN Yogyakarta

*e-Mail: srirejekiekasasi@gmail.com

Submit Tgl: 17-Februari-2026

Diterima Tgl: 17-Februari-2026

Diterbitkan Tgl: 18-Februari-2026

Abstract: *This study aims to determine the influence of Brand image, Celebrity endorser, and Online customer reviews on the purchase decisions of Glad2Glow skincare among Generation Z. The population in this research consists of consumers who have purchased Glad2Glow skincare products and are aged 17–28 years. The sampling technique used is purposive sampling. This research utilizes primary data obtained through the distribution of questionnaires to 100 respondents via Google Form. The data analysis technique employed is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that Brand image, Celebrity endorser, and Online customer reviews have a positive and significant effect on the purchase decisions of Glad2Glow skincare among Generation Z*

Keywords: *Brand Image; Celebrity Endorser; Online Customer Review*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand image*, *Celebrity endorser*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow pada Generasi Z. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli *skincare* Glad2Glow dan berusia 17-28 tahun. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 100 responden melalui Google Form. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand image*, *Celebrity Endorser* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow pada Generasi Z.

Kata kunci: *Brand image; Selebriti Pndukung; Review Pelanggan Online*

Cara mengutip Putri, A. E. L., & Ekasasi, S. R. (2026). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow pada Generasi Z. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 287–299. <https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.1654>

PENDAHULUAN

Industri kecantikan, khususnya kosmetik dan *skincare* telah mengalami perkembangan dari keinginan menjadi kebutuhan bagi wanita yang ingin tampil cantik. Kompas.co.id (2024) menyatakan bahwa konsumsi masyarakat Indonesia untuk produk kecantikan dalam kategori *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) mencapai penjualan sebesar Rp2,9 triliun atau setara dengan 45,7%. Selanjutnya posisi kedua untuk produk kategori makanan dan minuman mencapai Rp1,8 triliun sementara kesehatan hanya Rp1,01 triliun. Pertumbuhan industri

kosmetik dan *skincare* di Indonesia sangat pesat, dengan tingkat pertumbuhan tahunan mencapai 13%, menjadikannya salah satu sektor terkemuka di negara ini Cekindo (2019).

Pertumbuhan ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan kualitas hidup yang lebih baik. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, hanya merek yang memiliki daya tarik unik dan strategi pemasaran yang tepat yang dapat bertahan dan berkembang di pasar Indonesia.

Generasi Z yang mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, menjadi segmen konsumen yang sangat strategis dalam industri *skincare*. Generasi ini dikenal sebagai digital native dengan karakteristik selektif dalam memilih produk, tingkat pendidikan tinggi, serta kesadaran sosial dan budaya yang kuat. Data Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan 27,94%. Dari total penduduk Indonesia pada tahun 2024, lebih besar dibandingkan generasi Milenial yang hanya 25,87%. Dengan pola konsumsi yang terinformasi dan pengaruh media sosial yang besar, Generasi Z memiliki ekspektasi dan respon pembelian yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya.

Salah satu merek *skincare* yang berhasil menarik perhatian Generasi Z adalah Glad2Glow, yang diluncurkan pada tahun 2022. Glad2Glow merupakan produk *skincare* asal China yang diimpor oleh PT. Suntone Wisdom Indonesia, dengan visi memberikan perawatan kulit yang efektif dan terjangkau melalui formulasi inovatif berbahan alami berkualitas tinggi. CNN Indonesia (2023) melaporkan bahwa hingga kuartal 2 tahun 2023, Glad2Glow telah berhasil menembus pasar dan menjadi produk viral yang disukai masyarakat, serta menjadi pusat perhatian di platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Twitter (Mega, 2024).

Keberhasilan penetrasi pasar produk *skincare* tidak lepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian-penelitian sebelumnya mengidentifikasi tiga faktor utama yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *Brand image*, *Celebrity endorser*, dan *Online customer review*. Namun, hasil penelitian mengenai pengaruh ketiga faktor tersebut menunjukkan inkonsistensi yang memerlukan kajian lebih mendalam.

Brand image, menurut Tjiptono & Diana (2016), merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari asosiasi dan keyakinan mereka, serta tercermin dalam ingatan atau pengalaman konsumen tentang merek tersebut. Indikator *Brand Image* adalah: Persepsi, Kognisi, dan Sikap

Celebrity endorser, yang didefinisikan Shimp & Andrews (2013) sebagai tokoh atau *public figure* yang memanfaatkan popularitas dan keahliannya untuk mendukung promosi suatu produk. Indikator *Celebrity Endorser* adalah sebagai berikut : Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik, Dihormati, dan Kesamaan

Online customer review, menurut Schepers (2015), merupakan persepsi konsumen bersifat positif maupun negatif yang diberikan secara online mengenai suatu produk atau layanan. Indikator *Celebrity Endorser* adalah sebagai berikut: *Argument Quality*, *Source Credibility*, *Volume*, *Valence*, dan *Timeliness*.

Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018), keputusan pembelian adalah suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh seorang individu dalam memilih alternatif perilaku yang tepat dari dua atau lebih pilihan, yang dianggap sebagai tindakan yang paling sesuai dalam pembelian, terlebih dahulu melalui serangkaian tahapan. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut: Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian dan Metode Pembayaran

Pengembangan Hipotesis

Hubungan pengaruh *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Berdasar pengertian *Brand Image* dapat dipahami bahwa *Brand Image* yang positif akan mampu menarik minat beli konsumen karena produk yang memiliki *Brand Image* yang baik akan lebih dipercayai oleh konsumen. Semakin baik citra merek dibenak konsumen, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli merek tersebut. Penelitian dilakukan oleh Disa & Adryan (2024), Afifa dkk. (2024) dan Enny (2024) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare Glad2Glow* pada Generasi Z

Hubungan *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian

Celebrity Endorser menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena dengan adanya *Celebrity Endorser* dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah produk karena *Celebrity Endorser* memiliki popularitas yang tinggi dan memiliki daya tarik yang kuat sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk yang diiklankan dan dapat menyampaikan informasi tentang produk. Hasil didukung oleh penelitian dilakukan oleh Acep dkk. (2023), Riffka dkk. (2022), Enny (2024) dan Rizki dkk. (2022) Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare Glad2Glow* pada Generasi Z

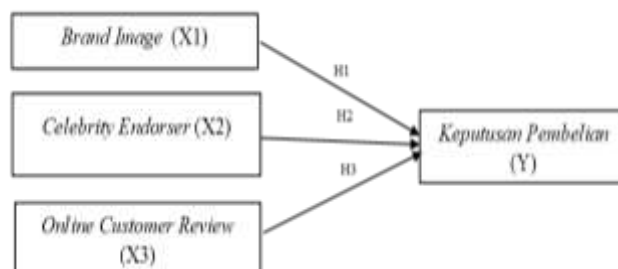
Hubungan *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian

Online Customer Review mengacu pada informasi tentang komentar pelanggan atau ulasan pelanggan lainnya sebelum melakukan pembelian. Maka dari itu, adanya *Online Customer Review* yang positif akan mampu menarik konsumen untuk membeli produk tersebut, *Online Customer Review* yang positif akan lebih dipercaya konsumen, sedangkan *Online Customer Review* yang negatif akan menimbulkan keraguan pada konsumen.

Penelitian dilakukan oleh Riffka dkk. (2022) Khotimmah dkk. (2024), Fadia dkk. (2024) dan Viohafeni & Aliyah (2023) Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Glad2Glow pada Generasi Z

Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan data diolah menggunakan SPSS. Uji yang dilakukan antara lain uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi dasar dan klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas), uji *Goodnes of fit* (uji F) dan uji hipotesis (analisis linier berganda dan uji t persial) , dilengkapi dengan uji koefisien determinasi (R^2).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Skincare* Glad2Glow. Sampel yang diambil adalah konsumen Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* Glad2Glow. Menurut Hair *et al.* (2021) dengan jumlah sampel minimal lima kali dari jumlah indikator, maka jumlah sampel penelitian ini sebanyak 95 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probabiliy sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria utama adalah konsumen generasi Z yang pernah melakukan pembelian *skincare* Glad2Glow.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan sumber data yang digunakan adalah data primer dari responden Data dikumpulkan menggunakan kuesioner *online* dengan skala Likert 1-5 (dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh responden sebanyak 100 orang dengan komposisi 16 orang (16%) laki-laki dan 84 orang (84%) Perempuan, yang semuanya adalah konsumen *skincare* Glad2Glow.

Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

Dalam pengujian validitas, semua item pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian diukur dengan kriteria bila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,1966). Sedangkan uji reliabilitas, variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$, dengan nilai Brand image 0,795, celebrity endorser 0,897, online customer review 0,925 dan Keputusan penjualan 0,872.

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas dipresentasikan dalam tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

	Item	r - hitung	r - tabel	Cronbach's Alpha
<i>Brand Image</i>	X1.1	0,708	0,1966	0,795
	X1.2	0,714		
	X1.3	0,741		
	X1.4	0,705		
	X1.5	0,705		
	X1.6	0,663		
<i>Celebrity Endorser</i>	X2.1	0,750	0,1966	0,897
	X2.2	0,750		
	X2.3	0,784		
	X2.4	0,744		
	X2.5	0,697		
	X2.6	0,691		
	X2.7	0,725		
	X2.8	0,765		
	X2.9	0,602		
	X2.10	0,706		
<i>Online Customer Review</i>	X3.1	0,780	0,1966	0,825
	X3.2	0,798		
	X3.3	0,680		
	X3.4	0,771		
	X3.5	0,812		

Keputusan Pembelian	Y.1	0,567	0,1966	0,872
	Y.2	0,633		
	Y.3	0,739		
	Y.4	0,713		
	Y.5	0,657		
	Y.6	0,616		
	Y.7	0,648		
	Y.8	0,602		
	Y.9	0,600		
	Y.10	0,610		
	Y.11	0,770		
	Y.12	0,689		

Uji Asumsi Dasar Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji non-parametrik Kolmogorov-Smirnov, yang menyatakan apabila hasil nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan pola distribusi normal maka data tersebut memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dapat dilihat tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3.60353858
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,049
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan Tabel 2 di atas nilai signifikansi pada pengujian *One-sample Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig* sebesar (0,200). Hasil ini menunjukkan bahwa hasil pengujian $> 0,05$ atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik (Multikolinearitas dan Heterokedastisitas)

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dengan kriteria, apabila nilai *tolerance* $10 < 0,1$ dan $VIF < 10$ maka artinya terjadi multikolinearitas sebaliknya jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan $VIF > 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian uji yang digunakan adalah Uji Glejser. Dengan kriteria apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka, artinya terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Image	,360	2,630
Celebrity Endorser	,415	2,413
Online Customer Review	,515	1,942

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) dari variabel *Brand Image* (X1) sebesar 2,630, variabel *Celebrity Endorser* (X2) sebesar 2,413, variabel *Online Customer Review* (X3) sebesar 1,942. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai $VIF < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,139	1,986		4,097	,000
Brand Image	-,120	,097	-,178	-1,244	,217
Celebrity Endorser	-,065	,060	-,140	-1,087	,280
Online Customer Review	,023	,090	,035	,258	,797

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0,217, variabel *Celebrity Endorser* (X2) sebesar 0,280, variabel *Online Customer Review* (X3) sebesar 0,797. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji F (*Goodnes of fit*)

Uji *Goodness of Fit* (uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah fungsi regresi yang digunakan telah memenuhi kriteria fit atau tidak. Ketepatan fungsi regresi sampel dalam memperkirakan nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fit* (nilai statistik F). Jika nilai signifikansi probability F statistik kurang dari 0,05 maka semua variabel independen dapat memprediksi variabel dependen dengan baik.

Tabel 5. Uji *Goodness of Fit*

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3231.426	3	1077.142	80.436	.000 ^b
	Residual	1285.564	96	13.391		
	Total	4516.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 80,436 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t parsial

Menurut Wiyono (2020), regresi linier berganda didasarkan pada hubungan fungsional atau hubungan kausal dari dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen apabila jumlah variabel independennya terdapat minimal 2.

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,881	2,816		2.088	.039
<i>Brand Image</i>	,877	,180	,431	4.881	.000
<i>Celebrity Endorser</i>	,367	,092	,336	3.975	.000
<i>Online Customer Review</i>	,340	,150	,172	2.262	.026

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 7 di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 5,881 + 0,877X_1 + 0,367 X_2 + 0,340X_3 + e$$

- Nilai konstanta (α) Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5,881. Hal ini menunjukkan apabila tidak ada variabel *Brand Image* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), *Online Customer Review* (X3), maka Keputusan Pembelian (Y) tetap terjadi.
- Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* (X1) sebesar positif 0,877, atau memiliki hubungan searah yang berarti apabila *Brand Image* mengalami kenaikan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila variabel *Brand Image* mengalami penurunan, maka Keputusan Pembelian juga akan menurun.
- Nilai koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser* (X2) sebesar positif 0,367, atau memiliki hubungan searah yang berarti apabila *Celebrity Endorser* mengalami kenaikan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila variabel *Celebrity Endorser* mengalami penurunan, maka Keputusan Pembelian juga akan menurun.
- Nilai koefisien regresi variabel *Online Customer Review* (X3) sebesar positif 0,340, atau memiliki hubungan searah yang berarti apabila *Online Customer Review* mengalami kenaikan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila variabel *Online Customer Review* mengalami penurunan, maka Keputusan Pembelian juga akan menurun.

Uji t (parsial)

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021) yang diukur dengan $\alpha = 0,05$, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ maka variabel X1, X2, X3 berpengaruh.
- Apabila tingkat signifikansi $> 0,05$ maka variabel X1, X2, X3 tidak berpengaruh.

Tabel 7. Uji t (parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.881	2.816		2.088
	<i>Brand Image</i>	.877	.180	.431	4.881
	<i>Celebrity Endorser</i>	.367	.092	.336	3.975
	<i>Online Customer Review</i>	.340	.150	.172	2.262

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 6 dan 7 di atas di peroleh hasil analisis hipotesis sebagai berikut:

- a. Variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai koefisien regresi 0,877 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, Hal ini berarti variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, H1 yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Glad2Glow pada generasi Z, **terbukti**.
- b. Variabel *Celebrity Endorser* (X2) memiliki nilai koefisien regresi 0,367 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, Hal ini berarti variabel *Celebrity Endorser* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, H2 yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Glad2Glow pada generasi Z, **terbukti**.
- c. Variabel *Online Customer Review* (X3) memiliki nilai koefisien regresi 0,340 dan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$, Hal ini berarti variabel *Online Customer Review* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, H3 yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Glad2Glow pada generasi Z, **terbukti**.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Menurut Ghozali (2021), koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) yaitu antara nol dan 1. Apabila nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Namun apabila nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) mendekati satu, maka dapat diartikan variabel-variabel independen menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 8. Uji Koefisien Diterminasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.706	3.659

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 8 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,706 artinya presentase pengaruh variabel independen (*brand image*, *celebrity endorser*, *online customer review*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 70,6% sedangkan 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berikut Adalah pembahsan dari hasil analisis penelitian yang dilakukan, sebagai berikut:

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data di peroleh dalam penelitian ini menunjukan bahwa H1 yang menyatakan bahwa *Brand Image* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) *skincare Glad2Glow* pada generasi Z, terbukti. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dipersepsikan di benak konsumen, maka semakin tinggi Tingkat pengambilan Keputusan konsumen untuk membeli produk *skincare* Glad2Glow pada generasi Z. hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Disa & Adryan (2024), Afifa dkk. (2024) dan Enny (2024).

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan Pembelian

Hasil analisis data di peroleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa H2 yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser*(X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) *skincare* Glad2Glow pada generasi Z terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra *celebrity endorser* dipersepsikan di benak konsumen dan semakin sesuai kriteria *celebrity* yang di *endorse* dengan keinginan konsumen, maka semakin tinggi Tingkat pengambilan Keputusan konsumen untuk membeli produk *skincare* Glad2Glow pada generasi Z. hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Acep dkk. (2023), Riffka dkk. (2022), Enny (2024) dan Rizki dkk. (2022).

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis data di peroleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa H3 yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow pada generasi Z terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak dan positif *online customer review* diberikan konsumen atau Masyarakat luas, maka semakin tinggi tingkat pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk *skincare* Glad2Glow pada generasi Z. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riffka dkk. (2022) Khotimmah dkk. (2024), Fadia dkk. (2024) dan Viohafeni & Aliyah (2023).

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow pada generasi Z. Temuan ini dapat memberi Gambaran kepada Perusahaan untuk terus meningkatkan citra merek yang sudah tertanam dengan baik di benak konsumen melalui program komunikasi pemasaran terpadu yang terus menerus dan menggunakan selebiri yang sesuai dengan image Perusahaan agar dapat meningkatkan review yang positif dan banyak dari pelanggan dan konsumen potensial, karena ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Perusahaan.

Untuk penelitian selanjutnya, karena masih ada 29,4% variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, maka dapat menambahkan variabel seperti kualitas produk, promosi dan harga serta saluran distribusi dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Acep, S., Rusdi, H., Christnugroho, Oktaviana, Fikha, Agusnia, T., & Cyntia, A. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1171–1180. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2688>

- Afifa, N. R., Vera, F., & Dewi, K. S. (2024). the Influence of Brand Ambassador, Brand Image, and Price on Purchase Decisions on Skincare Product Consumer Scarlett Whitening in Sidoarjo City. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 3275–3292.
- Cekindo. (2019). *Meningkanya Permintaan Akan Produk Kecantikan dan Perawatan*. Cekindo.Com. <https://www.cekindo.com/id/sektor/>
- Compas.co.id. (2024). *Tren Penjualan Kategori Paket Kecantikan pada Periode Q1 2024*. <https://compas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024/>
- Disa, C., & Adryan, R. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Originote (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial TikTok). *Jurnal Nusa Manajemen*, 1(2), 338–359.
- Enny, L. M. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Glad2Glow Moisturizer Pada TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa STIE Sampit Prodi Manajemen). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 252–260.
- Fadia, Ute Chairuz M. Natusion, & Agung Pujiyanto. (2024). Pengaruh Beauty Influencer, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembeelian Produk Skincare Npure Face Toner. *CiDEA Journal*, 3(1), 105–118. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v3i1.1836>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*.
- Ghozali, I. (2021a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Ghozali, I. (2021b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Formative Measurement Models*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Khotimmah, N., Giningroem, D. S. W. P., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Madame Gie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020). *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 826–844.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Riffka, S., Willem, J. T., & Maria, V. T. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Manado. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 5(2), 1306–1319.
- Rizki, R. D., Siti, H. K., & Shafiera, L. (2022). The Influence of Celebrity Endorser and Brand Image on Purchase Decisions of Wardah Cosmetics Consumers in Palembang

- City. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 3(4), 252–259.
<https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v3i4.631>
- Schepers, M. (2015). The Impact Of Online Consumer Reviews Factors On The Dutch Consumer Buying Decision. *IBA Bachelor's Thesis, University of Twente*, 3.
- Shimp T., A., & Andrews, J. . (2013). *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran* (19th ed.). Erlangga (ed).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*.
- Viohafeni, Z. D., & Aliyah, K. N. (2023). Pengaruh Fitur Virtual Try-On, Online Customer Review, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Aplikasi Shopee. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 2(2), 214–226.
<https://doi.org/10.22515/juebir.v2i2.7916>
- Wiyono, G. (2020). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8* (2nd ed.). UPP STIM YKPN.