

Pengaruh Kualitas Produk, Dukungan Selebriti Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Skincare Glad2glow Di Kota Medan

Natalia Artauli Nababan^{1✉}, Pantas Silaban², Sunday Ade Sitorus³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen , Universitas HKBP Nommensen Medan

Abstrak

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki dampak yang kuat dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk skincare Glad2Glow di Kota Medan, sementara dukungan selebriti tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas produk dan strategi branding yang efektif guna memperkuat citra merek dan menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang ingin meneliti faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare di berbagai wilayah.

Kata Kunci: *Kualitas Produk; Dukungan Selebriti; Citra Merek; Minat Beli.*

Abstract

This study shows that product quality and brand image have a strong impact on increasing consumer buying interest in Glad2Glow skincare products in Medan City, while celebrity endorsements do not have a significant influence. Therefore, companies are advised to focus on improving product quality and effective branding strategies to strengthen brand image and attract more consumers. In addition, this study can be a reference for future studies that want to examine other factors that affect the purchase decision of skincare products in various regions.

Keywords: *Product Quality; Celebrity Endorsement; Brand Image; Buying Interest.*

Copyright (c) 2025 Natalia Artauli Nababan

✉ Corresponding author :

Email Address : natalia.artauli@student.uhn.ac.id,

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, yang berdampak signifikan pada berbagai sektor, seperti teknologi informasi, alat komunikasi, dan industri. Kemajuan ini menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat di berbagai bidang, termasuk dalam industri kosmetik. Berbagai perusahaan berlomba-lomba merumuskan strategi yang efektif untuk unggul dalam pasar yang semakin kompetitif. Peneliti memanfaatkan teknologi informasi yang terus berkembang untuk meningkatkan dan mempertahankan basis konsumennya, yang juga memengaruhi strategi pemasaran di sektor kosmetik.

Industri kosmetik, khususnya produk skincare, mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data dari Statista, diperkirakan industri kosmetik akan mengalami peningkatan pendapatan sebesar 48% dalam rentang waktu 2021 hingga 2024. Hal ini mencerminkan potensi pasar yang sangat besar, terutama dalam platform e-commerce besar

di Indonesia, seperti Shopee dan Tokopedia, yang mendominasi penjualan produk skincare. Di antara berbagai merek yang bersaing, salah satu merek skincare yang menonjol adalah Glad2Glow, yang berhasil meraih posisi ketiga dalam daftar merek skincare terlaris di kedua platform tersebut. Sejak diluncurkan pada tahun 2022, Glad2Glow telah mengalami perkembangan yang pesat.

Glad2Glow menarik perhatian konsumen karena adanya hubungan yang erat antara kualitas produk, dukungan selebriti, dan citra merek yang berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Rahma & Sudarwanto (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Glad2Glow. Produk ini dikenal dengan kualitasnya yang sangat baik, menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi yang terbukti efektif dalam merawat kulit. Keberhasilan produk dalam memberikan manfaat nyata, seperti memperbaiki kondisi kulit atau mencerahkan wajah, membuat konsumen merasa lebih percaya dan yakin terhadap klaim yang diberikan.

Kualitas produk yang tinggi tidak hanya memengaruhi minat beli, tetapi juga membangun kepercayaan yang kuat di antara konsumen. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Jika produk tersebut memberikan hasil yang positif, maka konsumen tidak hanya akan puas tetapi juga cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Selain kualitas produk, dukungan selebriti menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif. Banyak merek kosmetik, termasuk Glad2Glow, yang menggunakan selebriti atau tokoh terkenal sebagai bagian dari strategi promosi mereka. Dukungan selebriti diharapkan dapat menyampaikan pesan secara efektif dalam kampanye promosi, mempengaruhi persepsi merek, dan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian oleh Yawar & Usama Ghafar (2021) menunjukkan bahwa selebriti yang memiliki basis penggemar besar dapat mempengaruhi persepsi merek secara positif. Konsumen cenderung menganggap selebriti tersebut memiliki preferensi yang baik dan dapat mewakili kebutuhan mereka. Di sisi lain, Luckmizankaria (2020) mencatat bahwa dukungan selebriti juga memiliki dampak signifikan terhadap citra merek, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Produk skincare Glad2Glow tidak hanya dikenal karena kualitasnya, tetapi juga karena inovasi yang terus dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan kulit konsumen. Glad2Glow mengandalkan bahan alami dan teknologi modern yang meningkatkan efektivitas produk. Selain itu, dukungan selebriti dan influencer yang menggunakan dan merekomendasikan produk ini membantu menciptakan citra positif, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan. Ulasan dan testimoni positif dari pengguna yang telah mencoba produk juga berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas, di mana banyak konsumen mencari rekomendasi sebelum melakukan pembelian.

Skincare merek Glad2Glow saat ini banyak diminati masyarakat di Kota Medan, khususnya di kalangan usia 15 hingga 35 tahun, karena harga yang terjangkau dan kualitas produk yang sangat baik. Data pra-survei yang dilakukan menunjukkan bahwa 26 responden di Kota Medan menyatakan puas dengan kualitas produk skincare Glad2Glow, sementara hanya 6 responden yang tidak puas. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Glad2Glow sudah banyak diterima dan diminati oleh masyarakat, terutama di Kota Medan.

Selain itu, dukungan selebriti turut mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk ini. Berdasarkan pra-survei yang dilakukan, 29 responden setuju bahwa dukungan selebriti dapat meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk Glad2Glow. Dukungan selebriti ini menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif, mengingat selebriti memiliki pengaruh besar terhadap persepsi masyarakat. Tidak hanya itu, citra merek juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 27 responden sangat setuju bahwa citra merek produk skincare Glad2Glow sangat direkomendasikan kepada teman atau keluarga.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli terhadap produk skincare Glad2Glow sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, dukungan selebriti, dan citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen, serta untuk mengeksplorasi lebih dalam peran citra merek sebagai variabel dalam keputusan pembelian produk skincare merek Glad2Glow. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif analitis. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dengan menggunakan analisis statistik. Penelitian ini mengadopsi pendekatan asosiatif, yang berfokus pada pengujian hubungan sebab akibat antara variabel independen dan dependen. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini mencakup kualitas produk (X1), dukungan selebriti (X2), dan citra merek (X3), sementara variabel dependen adalah minat beli (Y).

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan pada periode Februari hingga April 2025. Masyarakat Kota Medan dengan usia antara 15 hingga 35 tahun yang membeli produk skincare merek Glad2Glow menjadi populasi penelitian. Meskipun jumlah populasi tidak dapat dipastikan, penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow untuk menghasilkan sampel yang representatif. Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang diperlukan adalah 96,04, yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yakni masyarakat Kota Medan yang membeli produk skincare Glad2Glow, berusia antara 15 hingga 35 tahun, dan terdiri dari laki-laki maupun perempuan. Data yang diperoleh berasal dari dua sumber, yaitu data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari literatur dan referensi terkait topik penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui platform Google Form. Tautan kuesioner dibagikan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Setelah responden mengisi kuesioner, data yang terkumpul secara otomatis akan disimpan dalam Google Spreadsheet dan kemudian dipindahkan ke Microsoft Excel untuk analisis lebih lanjut.

Untuk mengukur persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti, penelitian ini menggunakan skala Likert, yang memiliki lima pilihan jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, yang masing-masing diberi skor dari 5 hingga 1. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi terhadap kualitas produk, dukungan selebriti, citra merek, dan minat beli.

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan uji validitas dengan mengukur korelasi antara skor item dengan skor total menggunakan koefisien korelasi Pearson. Validitas dianggap sah jika nilai signifikansi (P-value) kurang dari 0,05. Selain itu, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7.

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan pula pemeriksaan terhadap asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan distribusi data yang normal menggunakan uji Kolmogorov-

Smirnov, sementara uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa data tidak mengandung masalah varians yang tidak seragam dan tidak ada korelasi antara variabel independen.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linear berganda untuk menguji pengaruh kualitas produk, dukungan selebriti, dan citra merek terhadap minat beli. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap minat beli. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan, digunakan uji F, yang menguji apakah seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Semua analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22.0 untuk mempermudah pengolahan data dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel berikut menyajikan informasi lebih rinci mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan penggunaan produk skincare Glad2Glow:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Penggunaan Produk Skincare Glad2Glow

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)	Penggunaan Produk Skincare Glad2Glow	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	38	38%	Harian	62	62%
Perempuan	62	62%	Mingguan	24	24%
Total	100	100%	Bulanan	13	13%
			Tidak Pernah	1	1%
			Total	100	100%

Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2025

Tabel 1, menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dan penggunaan produk skincare Glad2Glow. Mayoritas responden adalah perempuan, dengan 62% menggunakan produk ini, sementara laki-laki hanya 38%. Sebagian besar responden (62%) menggunakan produk Glad2Glow setiap hari, mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap efektivitasnya. Sementara itu, 24% responden menggunakannya secara mingguan, 13% sebulan sekali, dan 1% tidak pernah menggunakannya. Secara keseluruhan, produk ini memiliki tingkat penggunaan yang tinggi, dengan mayoritas konsumen menggunakan secara teratur, baik harian maupun mingguan, yang menunjukkan kepuasan dan kepercayaan konsumen di Kota Medan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel merepresentasikan fungsinya dengan akurat, serta untuk memastikan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi Pearson (r_{hitung}) dengan nilai r_{tabel} , yang dihitung menggunakan $df = N - 2$, dengan $N = 100$, menghasilkan $r_{tabel} = 0,1966$. Semua kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , yang berarti semuanya valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel	Nilai Validitas	Keterangan
X1-1	0.603	Valid
X1-2	0.546	Valid
X1-3	0.623	Valid
X1-4	0.635	Valid
X1-5	0.646	Valid
X1-6	0.634	Valid
X1-7	0.762	Valid
X1-8	0.796	Valid
X1-9	0.857	Valid
X1-10	0.789	Valid
X1-11	0.761	Valid
X1-12	0.745	Valid
X1-13	0.712	Valid
X1-14	0.700	Valid
X1-15	0.712	Valid
X1-16	0.647	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Untuk variabel Dukungan Selebriti dan Citra Merek, semua kuesioner yang digunakan juga menunjukkan nilai validitas yang memadai, sebagaimana terlihat pada Tabel 3 dan 4. Setiap item kuesioner memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0.1966), yang menunjukkan validitasnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Dukungan Selebriti

Variabel	Nilai Validitas	Keterangan
X2-1	0.511	Valid
X2-2	0.496	Valid
X2-3	0.517	Valid
X2-4	0.704	Valid
X2-5	0.826	Valid
X2-6	0.784	Valid
X2-7	0.732	Valid
X2-8	0.646	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Variabel	Nilai Validitas	Keterangan
X3-1	0.592	Valid
X3-2	0.613	Valid
X3-3	0.691	Valid
X3-4	0.400	Valid
X3-5	0.634	Valid
X3-6	0.679	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Untuk variabel Minat Beli, hasil uji validitas juga menunjukkan bahwa semua kuesioner valid, dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Variabel	Nilai Validitas	Keterangan
Y-1	0.468	Valid
Y-2	0.455	Valid
Y-3	0.443	Valid
Y-4	0.520	Valid
Y-5	0.651	Valid
Y-6	0.527	Valid
Y-7	0.621	Valid
Y-8	0.471	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi dan keandalan kuesioner yang digunakan. Dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, jika hasilnya lebih besar dari 0,60, maka instrumen dianggap reliabel. Semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X1	0.931	16	Reliabel
X2	0.811	8	Reliabel
X3	0.659	6	Reliabel
Y	0.612	8	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Dengan demikian, hasil uji reliabilitas untuk semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.55255267
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.059
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

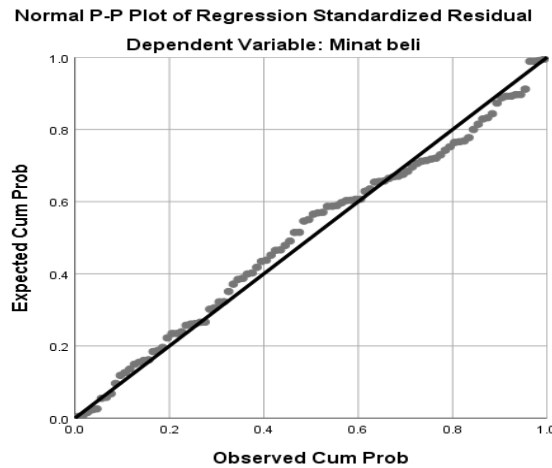
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Pada uji normalitas yang menggunakan nilai Kolmogorov-Smirnov, tujuan utamanya adalah untuk menguji apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Kriteria yang digunakan adalah nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov harus lebih besar dari 5% atau 0,05. Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal, karena $0,200 > 0,05$.



Gambar 1. Data Terdistribusi Normal

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Jika multikolinearitas ditemukan, maka koefisien regresi untuk variabel-variabel tersebut menjadi tidak stabil dan kesalahan perhitungannya bisa menjadi sangat besar. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Kriteria yang digunakan adalah nilai VIF tidak boleh lebih dari 10, dan nilai tolerance harus lebih dari 0,1.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

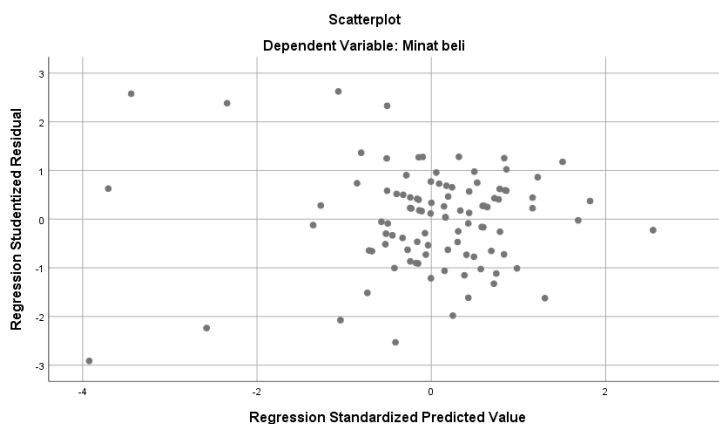
Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	.996	1.005
Dukungan Selebriti	.996	1.004
Citra Merek	.991	1.009

Sumber: hasil olah data dengan SPSS 24, 2025

Berdasarkan hasil yang terdapat pada Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas pada variabel independen. Hal ini terlihat dari nilai VIF yang kurang dari 10 dan nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,1.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini dapat dilihat dari grafik scatterplot berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplo

Berdasarkan grafik scatterplot pada gambar 2, yang menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Adapun persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dari pengolahan data kuesioner dengan menggunakan aplikasi SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	19.881	.902	4.056	.000	
	Kualitas produk	-.083	.039	-.195	-2.105	.038
	Dukungan selebriti	.140	.077	.168	1.818	.072
	Citra merek	.462	.135	.317	3.425	.001

a. Dependent Variable: Minat beli

Berdasarkan Tabel 9, model persamaan analisis data pada penelitian dirumuskan sebagai berikut :

$$Y=19.881+(-0.183)X_1+0.140X_2+0.462X_3$$

Persamaan regresi linier berganda di atas sebagai berikut:

1. Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar 19.881 menunjukkan bahwa jika tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk, dukungan selebriti, dan citra merek, maka minat beli akan bernilai 19.881.
2. Variabel kualitas produk memiliki koefisien sebesar negatif 0.083 dengan arah negatif , yang berarti jika kualitas produk menurun , maka minat beli juga akan menurun.
3. Variabel dukungan selebriti memiliki koefisien sebesar 0.014 dengan arah positif, yang berarti jika dukungan selebriti meningkat, maka minat beli juga akan meningkat, dengan asumsi kualitas produk dan citra merek tetap konstan.

4. 4.Variabel citra merek memiliki koefisien sebesar 0.462 dengan arah positif, yang berarti jika citra merek meningkat, maka minat beli juga akan meningkat, dengan asumsi kualitas produk dan dukungan selebriti tetap konstan.

Hasil Uji Hipotesis Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh setiap variabel secara terpisah terhadap variabel dependen, baik secara individual maupun bersamaan. Dalam uji t, pengujian dilakukan secara terpisah antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut ini adalah hasil uji t (uji parsial) dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	T	Sig
(Constant)	4.056	.000
Kualitas Produk	-2.105	.0038
Dukungan Selebriti	1.818	.0072
Citra Merek	3.425	0.001

Sumber: hasil olah data dengan SPSS 24, 2025

Berdasarkan hasil uji parsial untuk setiap variabel, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian untuk masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut: Derajat kebebasan (df) dihitung menggunakan rumus $N-k$ ($100-4$). Berdasarkan tabel t dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai t tabel pada $df = 96$ adalah 0,1985. Nilai t hitung kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel yang diperoleh, dan berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil:

1. Kualitas produk (X1): Untuk variabel kualitas produk (X1), nilai t hitung yang diperoleh adalah 4.056, yang lebih besar dari t tabel sebesar 0,1985. Selain itu, nilai signifikansi yang didapat adalah 0,038, yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk skincare Glad2glow di Kota Medan.
2. Dukungan selebriti (X2): Nilai t hitung yang diperoleh adalah 1,818, yang lebih besar dari t tabel 0,1985, tetapi nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,072, yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti dukungan selebriti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk skincare Glad2glow di Kota Medan.
2. Citra merek (X3): Nilai t hitung yang diperoleh adalah 3,425, yang lebih besar dari t tabel 0,1985. Nilai signifikansi yang didapat adalah 0,01, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk skincare Glad2glow di Kota Medan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1, di mana semakin kecil nilai R^2 , semakin terbatas kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut adalah hasil koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.428 ^a	.183	.157	4.62314

a. Predictors: (Constant), Citra merek, Dukungan selebriti, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Minat beli

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek, dukungan selebriti, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa pengaruh ketiga faktor tersebut dapat dipercaya dan bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian. Selain itu, nilai F sebesar 7,160 mengindikasikan bahwa model regresi ini cukup kuat dalam menjelaskan minat beli konsumen, yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara ketiga faktor tersebut dan minat beli produk.

Uji F (Simultan)

Tabel 12. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	459.112	3	153.037	7.160	.000 ^b
	Residual	2051.848	96	21.373		
	Total	2510.960	99			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Citra merek, Dukungan selebriti, Kualitas produk

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek, dukungan selebriti, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi 0.000, yang menunjukkan bahwa pengaruh ketiga faktor tersebut dapat dipercaya dan bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian. Selain itu, nilai F sebesar 7.160 mengindikasikan bahwa model regresi ini cukup kuat dalam menjelaskan minat beli konsumen, yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara ketiga faktor tersebut dan minat beli produk.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel dukungan selebriti (celebrity endorsement) menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli produk skincare Glad2Glow di Kota Medan. Hasil uji parsial (uji t) memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,072, yang lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Nilai ini menunjukkan bahwa secara statistik, pengaruh yang diberikan oleh dukungan selebriti tidak cukup kuat untuk disimpulkan sebagai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Meskipun terdapat arah hubungan yang positif yang berarti semakin tinggi dukungan selebriti, maka semakin tinggi pula minat beli namun hubungan tersebut tidak signifikan atau lemah secara statistik. Hasil ini mengarah pada kesimpulan bahwa hipotesis nol (H_0) tidak dapat ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) tidak dapat diterima, karena tidak terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa dukungan selebriti secara nyata memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Glad2Glow. Artinya, meskipun selebriti digunakan dalam

Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda yang dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh temuan bahwa dukungan selebriti (celebrity endorsement) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk skincare Glad2Glow di Kota Medan. Hasil ini diperoleh dari uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,072, yang mana lebih besar dari nilai signifikansi standar 0,05. Dengan demikian, meskipun secara arah hubungan dukungan selebriti memberikan pengaruh positif terhadap minat beli, namun pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H_0) tidak dapat ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) tidak dapat diterima. Artinya, dukungan selebriti belum menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Glad2Glow. Meskipun konsumen mungkin menyadari atau mengenali keberadaan selebriti dalam promosi produk, hal tersebut belum cukup untuk mendorong mereka secara nyata untuk memiliki minat beli yang lebih tinggi. Secara teoritis, dukungan selebriti diyakini dapat meningkatkan kredibilitas merek, memperkuat ingatan konsumen terhadap produk, serta memberikan nilai tambah emosional melalui keterkaitan antara selebriti dan konsumen. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks lokal, khususnya di Kota Medan, pengaruh selebriti tidak serta-merta memberikan efek yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya relevansi antara selebriti yang digunakan dengan target pasar, tingkat keterlibatan emosional yang rendah, atau bahkan skeptisisme konsumen terhadap keaslian dan ketulusan promosi yang dilakukan oleh figur publik tersebut.

Lebih lanjut, konsumen saat ini cenderung lebih selektif dan kritis dalam menilai promosi yang melibatkan selebriti. Banyak dari mereka yang lebih mengutamakan aspek kualitas produk, harga, testimoni pengguna nyata, dan kepercayaan terhadap merek, dibanding sekadar mengikuti rekomendasi dari selebriti. Dalam konteks ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun selebriti masih memiliki daya tarik sebagai alat promosi, namun pengaruhnya terhadap pembentukan minat beli tidak selalu signifikan, terutama jika tidak didukung oleh elemen-elemen pemasaran lain yang lebih kuat.

Pengaruh Citra Merek terhadap minat beli

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh temuan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk skincare Glad2Glow di Kota Medan. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji parsial (uji t) yang memperlihatkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,01 lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, sementara hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, citra merek secara statistik terbukti memiliki pengaruh yang nyata terhadap minat beli konsumen. Lebih lanjut, ketika hasil uji t dibandingkan dengan nilai kritis t-tabel, diperoleh bahwa nilai t hitung sebesar 3,425 jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 0,1966, yang memperkuat bukti adanya hubungan yang signifikan tersebut. Pengaruh positif yang dimaksud menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh produk skincare Glad2Glow, maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, perbaikan atau peningkatan persepsi konsumen terhadap merek Glad2Glow akan secara langsung mendorong peningkatan niat konsumen untuk membeli. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep dalam pemasaran yang menyatakan bahwa citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek, yang terbentuk melalui pengalaman, kualitas, nilai, dan asosiasi emosional yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek yang kuat dapat menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan ketertarikan emosional, yang semuanya berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks industri skincare, di mana kepercayaan terhadap merek sangat penting karena menyangkut kesehatan kulit dan estetika, citra merek menjadi salah satu faktor kunci dalam strategi pemasaran. Konsumen cenderung lebih percaya dan lebih tertarik untuk

membeli produk dari merek yang dikenal memiliki reputasi baik, dipercaya banyak orang, dan diasosiasikan dengan kualitas serta keamanan produk yang tinggi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mempertegas pentingnya perusahaan untuk membangun dan menjaga citra merek yang positif di mata konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk, Dukungan Selebriti Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Skincare Glad2glow Di Kota Medan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji simultan (uji F), diketahui bahwa variabel kualitas produk, dukungan selebriti, dan citra merek secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk skincare Glad2Glow di Kota Medan. Artinya, ketiga variabel bebas tersebut, ketika diuji secara bersamaan, terbukti mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen, yaitu minat beli. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen di Kota Medan mempertimbangkan kualitas produk, citra merek, serta dukungan selebriti dalam menentukan keputusan mereka untuk membeli produk skincare.

Secara khusus, dari ketiga variabel tersebut, kualitas produk dan citra merek tampak sebagai dua faktor yang memiliki kontribusi paling kuat terhadap minat beli konsumen. Kualitas produk mencerminkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap manfaat dan keamanan produk, sementara citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang reputasi merek Glad2Glow secara keseluruhan—apakah merek tersebut terpercaya, berkelas, dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Kedua hal ini sangat krusial dalam industri skincare yang sangat sensitif terhadap persepsi dan pengalaman konsumen.

Dari hasil uji F diperoleh bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} , yang menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Selain itu, nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, yang memperkuat kesimpulan bahwa pengaruh tersebut memang benar-benar signifikan secara statistik. Berdasarkan hasil ini, maka hipotesis alternatif (H_4) diterima, dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Ini berarti, dalam konteks penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel kualitas produk, dukungan selebriti, dan citra merek benar-benar memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk skincare Glad2Glow.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang terfokus pada peningkatan kualitas produk dan pembangunan citra merek yang kuat akan lebih efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Sementara itu, dukungan selebriti juga tetap memiliki peran, meskipun pengaruhnya mungkin tidak sebesar dua variabel lainnya, dan dapat dijadikan sebagai strategi tambahan untuk memperkuat branding.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Glad2Glow di Kota Medan, sementara dukungan selebriti tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil uji t untuk kualitas produk menunjukkan adanya pengaruh negatif terhadap minat beli, yang berarti semakin rendah kualitas yang dirasakan, semakin berkurang minat beli konsumen. Citra merek, di sisi lain, terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan, yang menunjukkan bahwa merek yang kuat dapat meningkatkan minat beli. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa ketiga variabel ini hanya mampu menjelaskan 18,3% variasi dalam minat beli, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek melalui strategi branding yang efektif, karena kedua faktor ini berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Perusahaan juga perlu melakukan perbaikan berkelanjutan pada kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang mengkaji faktor-faktor lain

yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian produk skincare di berbagai wilayah.

Referensi :

- Akram, S., Nazam, M., Mubeen, R., & Ch, S. R. (2017). Factors Influencing Effectiveness of Celebrity Endorsement in Advertising. *British Journal of Marketing Studies*, 5(1), 1-16. www.eajournals.org
- As'ad, A., Brasit, N., Muis, M., & Umar, F. (2024). uNVEILING THE ANTECEDENTS OF SuSAINABLE PERFORMANCE: INSIGHTS FROM HOSPITALITY INDuSTRY MANAGERS.
- As'ad, A., Brasit, N., Muis, M., & Umar, F. (2023, May). How Leadership Style, Commitment, Work Climate, and Work Motivation Affect on Satisfaction and Performance. In *7th International Conference on Accounting, Management and Economics (ICAME-7 2022)* (pp. 546-563). Atlantis Press.
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020a). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425-3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Fish, B. (2020). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Malang. 2507(February), 1-9.
- Ganisasmara, nurul savitri, & Mani, L. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement, Review, and Viral Marketing on Purchase Decision of X Cosmetics. *Solid State Technology*, 63(5), 1-20.
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205-1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Jun, M., Han, J., Zhou, Z., & Eisingerich, A. B. (2023). When is celebrity endorsement effective? Exploring the role of celebrity endorsers in enhancing key brand associations. *Journal of Business Research*, 164(August 2021), 113951. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113951>
- Lestari, M. (2021). The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image Article Information. In *Management Analysis Journal*. <http://maj.unnes.ac.id>
- Likoudis, Z., Sdrali, D., Costarelli, V., & Apostolopoulos, C. (2016). Consumers' intention to buy protected designation of origin and protected geographical indication foodstuffs: the case of G reece. *International Journal of Consumer Studies*,. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Luckmizankaria. (2020). Impact of celebrity endorsement on brand image among Sri Lankan adolescents: Special reference to Manmunai North of Batticaloa district. 356-364.
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020b). Customer Purchase Decision Model, Supply Chain Management and Customer Satisfaction: Product Quality and Promotion Analysis. In *International Journal of Supply Chain Management IJSCM* (Vol. 9, Issue 1). Online. <http://excelingtech.co.uk/>
- Putri, A., Hendri, M. I., Purmono, B. B., Rosnani, T., & Karsim. 2020 Youtube Vloggers' Popularity and Influence: The Roles of Homophily, Emotional Attachment, And Expertise. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>. 2020. <https://doi.org/10.30736/je.v22i1.695>
- Rachman, A. S. (2018). The effect of product quality, service quality, customer value on customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Research in Management*, 1(3),

- 1-9. <https://www.topbrand-award.com>
- Rahma & Sudarwanto. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Glad2glow. 8(9), 143-159.
- Ryan. (2020). indikator yang mempengaruhi citra merek. 3(1), 22-28. <https://doi.org/10.33050/atm.v3i1.678>
- Sakdiyah, L. (2019). Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember. Digital Repository Universitas Jember, 1-81.study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. Ekoloji. (2017). 40(3), 283-289. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12253>
- Sunday Ade Sitorus. (2023). Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Teh Pucuk Harum Dikota Medan. Journal Business and Management, 1(1), 1-10. <https://ejournal.uhn.ac.id/index.ph>. <https://doi.org/10.51622/jbm.v1i1.719>
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. International Journal of Services, Economics and Management, 10(2), 177-193.
- Yawar, R. B., & Usama Ghafar, R. (2021). (2021). Article ID: IJM_12_04_048 Cite This Article: Muhammad Imad-Ud-Din Akbar, Rao Bakhat Yawar and Rao Usama Ghafar, Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention Dual Mediation of Brand Image and Perceived Value: Evidence from Pakistan Telecommunic
- Nattino, G., Pennell, M. L., & Lemeshow, S. (2020). Assessing the goodness of fit of logistic regression models in large samples: A modification of the Hosmer-Lemeshow test. Biometrics, 76(2), 549-560. <https://doi.org/10.1111/biom.13249> Woodside, A.G., Caldwell, M.,
- Sakdiyah, L. (2019). Analisis Penerimaan Penggunaan E-Learning dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Jember.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12253>
- Rahma, N. L. Y., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik glad2glow. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 12(3), 292-300.
- Haro, A., Oktaviana, D., Dewi, A. T., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The influence of brand image and service quality towards purchase intention and its impact on the purchase decision of Samsung smartphone. KnE Social Sciences, 329-336.). Kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online. Jurnal Ilmu Manajemen.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior 11th Edition Global Edition.