

Pengaruh *Beauty Influencer*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Skincare Glad2Glow

Sufiati¹, Suhaji²

^{1,2}Universitas AKI

sufi26203@gmail.com¹ suhaji@unaki.ac.id²

ABSTRACT

The rapid growth of the beauty industry in Indonesia has created intense competition, particularly in the skincare product category targeting the digitally active younger generation. This study aims to evaluate the influence of Beauty Influencers, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Brand Image on the Purchase Intent of Glad2Glow skincare products among Generation Z in Semarang. This research employs a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through the distribution of questionnaires to 110 respondents selected using a purposive sampling technique. The data analysis techniques used include classical assumption tests and multiple linear regression analysis via SPSS software. The results show that partially, Beauty Influencer, E-WOM, and Brand Image have a significant influence on Purchase Intent. Simultaneously, these three variables are also proven to contribute to shaping consumer tendency to make a purchase. In conclusion, a strong brand image and support from digital influencers are key factors in driving the consumption intent of Glad2Glow products. Therefore, it is suggested that brand providers continue to optimize digital marketing strategies and maintain brand reputation to sustain consumer purchase intent in the future.

Keywords: *Beauty Influencer, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, Purchase Intent, Generation Z*

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia telah menciptakan persaingan ketat, khususnya pada kategori produk *skincare* yang menasar generasi muda yang sangat aktif secara digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *Beauty Influencer*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Brand Image* terhadap Minat Beli produk *skincare* Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Beauty Influencer*, E-WOM, dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti berkontribusi dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kesimpulannya, citra merek yang kuat dan dukungan dari pemberi pengaruh digital merupakan faktor kunci dalam mendorong niat konsumsi produk Glad2Glow. Oleh karena itu, disarankan bagi penyedia merek untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan menjaga reputasi merek guna mempertahankan minat beli konsumen di masa mendatang.

Kata kunci : *Beauty Influencer, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, Minat Beli, Generasi Z*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dan platform media sosial telah memberikan dampak besar terhadap perilaku konsumen, terutama di sektor kecantikan. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang sangat pesat dan dinamis menciptakan persaingan yang ketat sehingga setiap merek dituntut untuk terus berinovasi dalam formulasi, desain produk, kualitas bahan baku, dan menjaga konsistensi mutu produk untuk mempertahankan loyalitas konsumen (Prihartini & Damastuti, 2022). Kosmetik merupakan produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen agar tampil lebih cantik dan menarik (Adianti & Ayuningrum, 2023). Dalam konteks ini, Glad2Glow berhasil menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran yang inovatif seperti penggunaan *beauty influencer*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan penguatan *brand image* yang kuat.

Generasi Z kini menjadi pangsa pasar terbesar dalam industri kecantikan Indonesia karena memiliki kebiasaan mencari informasi produk sebelum membeli sehingga lebih selektif dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka tidak hanya mempertimbangkan popularitas merek, tetapi juga bahan baku, manfaat, serta aspek keberlanjutan produk. Produk kecantikan dengan kandungan alami, teknologi canggih, dan klaim yang jelas cenderung lebih diminati. Meskipun daya beli generasi Z masih terbatas, mereka tetap mengalokasikan sebagian penghasilannya untuk kebutuhan kecantikan sehingga perusahaan perlu menghadirkan produk dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas tinggi. Glad2Glow menjadi salah satu merek *skincare* yang populer di kalangan generasi muda karena mampu memenuhi kebutuhan tersebut.

Minat beli merupakan tingkat keinginan atau ketertarikan seseorang terhadap suatu produk (Sanders, 2024). Dalam pemasaran digital, salah satu faktor yang mampu membentuk persepsi dan meningkatkan minat beli adalah keberadaan *beauty influencer*. Glad2Glow memanfaatkan kolaborasi dengan influencer yang menyajikan ulasan dan tutorial secara personal sehingga lebih dipercaya oleh konsumen, khususnya mahasiswa di Semarang yang aktif menggunakan media sosial. Selain itu, E-WOM juga memegang peranan penting karena testimoni dan ulasan pengguna di platform digital dianggap lebih kredibel dibandingkan klaim perusahaan. Di sisi lain, *brand image* yang positif memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Glad2Glow sehingga mampu memperkuat minat beli konsumen di tengah persaingan industri *skincare*.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *beauty influencer*, E-WOM, dan *brand image* terhadap minat beli masih menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Penelitian (Febrianti et al., 2025) menunjukkan bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan penelitian (Prastika, 2023) menunjukkan pengaruh negatif. Pada variabel E-WOM, penelitian (Sulton et al., 2023) dan (Yunikartika et al., 2022) menemukan pengaruh positif terhadap minat beli, namun penelitian (Effendi, 2024) menunjukkan hasil yang berbeda. Sementara itu, penelitian

Salangka et al.,(2017) menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian Tamrin et all., (2025) menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap minat beli. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang masih perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan hasil telaah penelitian terbaru Pelawi, (2025) ditemukan bahwa peran *beauty influencer*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan citra merek (*brand image*) merupakan faktor-faktor krusial yang secara signifikan membentuk minat beli konsumen di sektor kecantikan. Namun, dalam berbagai literatur tersebut masih ditemukan adanya ketidakkonsistenan hasil antar penelitian (*research gap*), sehingga dipandang perlu untuk melakukan pengujian kembali, khususnya pada konteks produk Glad2Glow di Kota Semarang. Meskipun telah banyak penelitian yang membahas hubungan antara pengaruh influencer, testimoni digital, maupun kekuatan merek terhadap minat beli secara parsial, masih sangat jarang penelitian yang secara spesifik mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks merek *skincare* yang sedang viral seperti Glad2Glow. Padahal, fenomena pertumbuhan merek ini sangat pesat di kalangan generasi muda karena menawarkan konsep produk yang inovatif dengan strategi pemasaran digital yang sangat masif. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilakukan guna mengetahui sejauh mana pengaruh *beauty influencer*, E-WOM, dan citra merek secara bersama-sama terhadap minat beli Glad2Glow di Kota Semarang, terutama di kalangan Generasi Z yang merupakan segmen pasar utama serta kelompok yang paling aktif mengonsumsi konten kecantikan secara digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menguji pengaruh *Beauty Influencer*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Brand Image* terhadap Minat Beli produk *skincare* Glad2Glow pada Gen Z di Kota Semarang (Subhaktiyasa, 2024). Populasi penelitian adalah seluruh Gen Z di Kota Semarang yang memiliki ketertarikan terhadap produk Glad2Glow dengan jumlah populasi sebanyak 385.000 jiwa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* 10% sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden Generasi Z di Kota Semarang untuk mengukur variabel *Beauty Influencer*, E-WOM, *Brand Image*, dan Minat Beli (Sugiyono, 2020). Data sekunder diperoleh dari artikel ilmiah, jurnal penelitian, buku, dan artikel daring sebagai referensi pendukung penelitian (Sugiyono, 2020). Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada responden penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* karena responden dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang

sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sujarweni, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Tabel Pengujian Validitas				
NO	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Beauty Influencer</i>				
1	X1.1	0,788	0,1874	Lolos Uji Validasi
2	X1.2	0,761	0,1874	Lolos Uji Validasi
3	X1.3	0,705	0,1874	Lolos Uji Validasi
4	X1.4	0,79	0,1874	Lolos Uji Validasi
<i>E-WOM</i>				
1	X2.1	0,794	0,1874	Lolos Uji Validasi
2	X2.2	0,755	0,1874	Lolos Uji Validasi
3	X2.3	0,663	0,1874	Lolos Uji Validasi
<i>Brand Image</i>				
1	X3.1	0,715	0,1874	Lolos Uji Validasi
2	X3.2	0,732	0,1874	Lolos Uji Validasi
3	X3.3	0,656	0,1874	Lolos Uji Validasi
<i>Minat Beli</i>				
1	Y1	0,751	0,1874	Lolos Uji Validasi
2	Y2	0,795	0,1874	Lolos Uji Validasi
3	Y3	0,692	0,1874	Lolos Uji Validasi
4	Y4	0,85	0,1874	Lolos Uji Validasi

Sumber : Olah Data SPSS V27 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap variabel penelitian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dalam Penelitian ini perhitungan sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 100 orang. Namun, untuk menjaga validitas data, peneliti menetapkan jumlah sampel akhir sebanyak 110 orang. Sehingga nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan ($df = n-2$) yaitu 108 adalah sebesar 0,1874.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Beauty Influencer (X1), E-wom (X2), Brand Image (X3), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,1874). Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Rehabilitas

Tabel 2. Uji Rehabilitas

No	Variabel	nilai Cronbach's Alpha	Nilai Standarisasi	keterangan
1	Beauty Influencer (X1)	0,726	0,6	Reliable
2	E-wom (X2)	0,662	0,6	Reliable
3	Brand Image (X3)	0,622	0,6	Reliable
4	Minat Beli (Y)	0,807	0,6	Reliable

Sumber : Olah Data SPSS V27 (2026)

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur konsistensi kuesioner terhadap variabel yang diteliti. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Beauty Influencer* (X1) sebesar 0,726, *E-WOM* (X2) sebesar 0,662, *Brand Image* (X3) sebesar 0,622, dan *Minat Beli* (Y) sebesar 0,807, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Selain itu, uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan bantuan program SPSS untuk mengetahui apakah data pada model regresi berdistribusi normal. Kriteria pengujian menunjukkan bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) > 0,05 dan tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) < 0,05.

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel uji normalitas, diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,238. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			109
Normal Parameters	Mean		0
	Std.Deviation		0,50493365
Most Extreme Differences	Absolute		,068
	Positive		,068
	Negative		-,066
Test Statistic			,068

Asymp. Sig. (2-tailed)		,200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,238
	99% Confidence Interval	Lower Bound ,227
		Upper Bound ,249

Sumber : Olah Data SPSS V27 (2026)

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel di atas, dapat uraikan kelompok responden dalam penelitian ini secara signifikan didominasi oleh kalangan Pelajar atau Mahasiswa dengan jumlah mencapai 80 orang atau setara dengan 80% dari total sampel. Tingginya angka pada kategori ini mengindikasikan bahwa kelompok usia produktif yang masih menempuh pendidikan merupakan basis pengguna atau konsumen yang paling aktif terhadap objek penelitian ini. Sementara itu, sisa persentase lainnya terbagi ke dalam beberapa kategori pekerjaan yang berbeda. Kelompok Karyawan Swasta menempati posisi kedua dengan jumlah 12 responden (12%), diikuti oleh kelompok Wiraswasta sebanyak 5 orang (5%). Adapun kategori Pegawai Negeri (PNS) memiliki representasi terkecil, yaitu hanya sebesar 3% atau 3 responden.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0,575	1,740
	X2	0,625	1,601
	X3	0,731	1,369

Sumber : Olah Data SPSS V27 (2026)

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami masalah multikolinieritas, sehingga masing-masing variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara jelas. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinieritas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel uji multikolinieritas, diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai *Tolerance*

lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas, sehingga variabel Beauty Influencer, E-wom, dan Brand Image dapat digunakan secara bersama-sama dalam model regresi untuk menjelaskan variabel Minat Beli.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,826	,261		3,166	,002
Beauty Influencer (X1)	-,083	,067	-,156	-1,239	,218
E-WOM (X2)	-,034	,070	-,059	-,487	,627
Brand Image (X3)	,000	,064	,000	-,003	,997

Sumber : Olah Data SPSS V27 (2026)

Dalam penelitian ini, uji heterokedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser melalui program SPSS dengan melihat nilai signifikansi. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heterokedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heterokedastisitas.

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel uji heterokedastisitas, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heterokedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi salah satu asumsi klasik, sehingga analisis regresi dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel Beauty Influencer, E-wom, dan Brand Image terhadap Minat Beli.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,708	1,735		1,561	,122
Beauty Influencer (X1)	,661	,156	,406	4,241	,000
E-WOM (X2)	,416	,173	,233	2,401	,018

Brand Image (X3)	,325	,147	,183	2,211	,029
------------------	------	------	------	-------	------

Sumber : Olah Data SPSS V27 (2026)

Hasil coefficient menunjukkan hasil analisis regresi berganda, persamaan dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \text{ Beauty Influencer} + b_2 \text{ E-WOM} + b_3 \text{ Brand Image}$$

$$Y = 2,708 + 0,661 \text{ Beauty Influencer} + 0,416 \text{ E-WOM} + 0,325 \text{ Brand Image}$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Minat Beli)

a = Nilai constant (besaran pengaruh)

b1...b3 = Variabel independent (Beauty Influencer, E-WOM, Brand Image)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 2,708 yang menunjukkan bahwa apabila variabel *Beauty Influencer*, E-WOM, dan *Brand Image* bernilai nol, maka Minat Beli diperkirakan sebesar 2,708. Variabel *Beauty Influencer* memiliki koefisien regresi sebesar 0,661, E-WOM sebesar 0,416, dan *Brand Image* sebesar 0,325, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada masing-masing variabel tersebut akan diikuti peningkatan Minat Beli dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 7. Uji T (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-265,	,395		-,671	,504
Beauty Influencer (X1)	,330	,101	,293	3,257	,002
E-womi (X2)	,353	,106	,288	3,340	,001
Brand Image (X3)	,356	,097	,292	3,658	<,001

Sumber : Olah Data SPSS V27 (2026)

Pada tabel coefficient menunjukkan hasil analisis regresi berganda, persamaan dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 \text{ Beauty Inluencer} + b_2 \text{ E-wom} + b_3 \text{ Brand Image}$$

$$Y = 0,265 + 0,330 \text{ Beauty Influencer} + 0,353 \text{ E-wom} + 0,356 \text{ Brand Image}$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Miant Beli)

a = Nilai constant (besaran pengaruh)

B1..... BN = Variabel independent (Beauty Influencer, E-wom, Brand Image)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 0,265 yang menunjukkan bahwa apabila variabel *Beauty Influencer*, E-WOM, dan *Brand Image* bernilai nol, maka Minat Beli diperkirakan sebesar 0,265. Variabel *Beauty Influencer* memiliki koefisien regresi sebesar 0,353 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Beauty Influencer* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,566 dengan asumsi variabel lain tetap. Variabel E-WOM memiliki koefisien regresi sebesar 0,353 yang mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan pada E-WOM akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,686 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara itu, variabel *Brand Image* memiliki koefisien regresi sebesar 0,356 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Brand Image* akan diikuti peningkatan Minat Beli sebesar 0,312 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Variabel *Beauty Influencer* memiliki koefisien regresi sebesar 0,353 dengan nilai signifikansi 0,002 ($>0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini berarti semakin baik daya tarik maupun promosi yang dilakukan oleh *Beauty Influencer*, maka Minat Beli *skincare Glad2Glow* pada Gen Z di Kota Semarang akan meningkat secara nyata. Selain itu, variabel E-WOM memiliki koefisien regresi sebesar 0,353 dengan nilai signifikansi 0,001 ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, semakin baik dan positif ulasan, testimoni, maupun informasi produk yang tersebar secara elektronik mengenai *skincare Glad2Glow*, maka Minat Beli Gen Z di Kota Semarang juga akan meningkat secara nyata.

Sementara itu, variabel *Brand Image* memiliki koefisien regresi sebesar 0,356 dengan nilai signifikansi 0,001 ($>0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, citra merek yang melekat pada produk *Glad2Glow* dalam penelitian ini belum mampu meningkatkan Minat Beli Gen Z di Kota Semarang secara nyata atau signifikan.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Uji F

Uji F						
Model		Sun of squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	28,757	3	9,586	36,553	<,001
	Residual	27,535	105	0,262		
	Total	56,292	108			

Sumber : Olah Data SPSS V27 (2026)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk melihat pengaruh *Beauty Influencer*, E-WOM, dan *Brand Image* secara bersama-sama terhadap Minat Beli. Variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan secara simultan apabila nilai signifikansi $< 0,05$, sedangkan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel ANOVA, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Beauty Influencer*, E-wom, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,715	,511	0,497	0,51210

Sumber : Olah Data SPSS V27 (2026)

Pada Tabel model summary menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,511. Hal ini juga menunjukkan bahwa 51,1% variasi pada Minat Beli Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Beauty Influencer* (X1), E-wom (X2), *Brand Image* (X3) yang digunakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Beauty Influencer*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *skincare Glad2Glow* pada Gen Z di Kota Semarang. *Beauty Influencer* menjadi faktor yang mampu meningkatkan Minat Beli melalui kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan pengaruh di media sosial. Selain itu, E-WOM dalam bentuk ulasan, testimoni, dan diskusi positif di platform digital juga terbukti mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk *Glad2Glow*. Sementara itu, *Brand Image* yang inovatif, modern, dan sesuai dengan gaya hidup Gen Z turut memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap kualitas produk sehingga mendorong terbentuknya Minat Beli.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pihak manajemen Glad2Glow disarankan untuk terus memperkuat kolaborasi dengan *beauty influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dan relevan dengan audiens Gen Z, serta mengelola ekosistem digital secara optimal guna mendorong munculnya testimoni positif dan menjaga kepercayaan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan *brand image* sebagai produk *skincare* yang inovatif, modern, dan terjangkau melalui desain kemasan yang menarik serta komunikasi merek yang konsisten dan mengikuti tren pasar. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, persepsi harga, atau *brand trust* agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Minat Beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adianti, A., & Ayuningrum, N. (2023). Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 145–158.
- Effendi, T. (2024). Pengaruh sosial media marketing dan e-WOM terhadap minat beli produk The Originote di Bandar Lampung. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 8(1), 128–137. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i1.1417>
- Febrianti, R., Santoso, B., & Wijaya, K. (2025). Peran *beauty influencer* dan *social media marketing* dalam meningkatkan minat beli konsumen generasi Z. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 7(1), 88–102.
- Pelawi, E. B. (2025). Pengaruh *beauty influencer credibility* dan *content characteristic of influencer's post* terhadap *customer engagement* dan *purchase intention* (Studi pada *followers* dari *beauty influencer* Tasya Farasya). *Jurnal Manajemen*, 14(3), 606–620.
- Prastika, N. (2023). Pengaruh *beauty influencer*, *customer review*, dan *customer rating* terhadap minat beli produk *skincare* Garnier pada konsumen Belia Cosmetic di Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(5).
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap minat beli *skincare* lokal pada *followers* Twitter @ohmybeautybank. *Jurnal Komunikasi*, 4, 56–67.
- Salangka, G., Mandey, S. L., & Degit, C. D. (2017). Pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Wardah (Studi pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), 643–652. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16431>
- Sanders, L. (2024). Kredibilitas *beauty influencer* dalam membentuk minat beli *followers*. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 3(2), 84–102.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 9, 2721–2731.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 8 No 7 (2026) 3147 – 3158 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v8i7.12213

- Sugiyono. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif*. Pustaka Baru Press.
- Tamrin, A., et al. (2025). Analisis strategi pemasaran produk *skincare* The Originote. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 2(3).
- Yunikartika, & Harti. (2022). Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230.