

## Analisis Minat Beli Produk Skintific Ditinjau dari Aspek Iklan Televisi, *Celebrity Endorser* dan Media Sosial (Studi Kasus Generasi Z di Kabupaten Bireuen)

Kamaruddin Kamaruddin<sup>1\*</sup>, Fitria Fitria<sup>2</sup>, Musnawar Musnawar<sup>2</sup> Nazla Asyifa<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Dosen FEB Universitas Islam Kebangsaan Indonesia, Bireuen

<sup>2</sup> Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Kebangsaan Indonesia, Bireuen

<sup>3</sup> Mahasiswa Teknik Sipil Universitas Islam Kebangsaan Indonesia, Bireuen

\*email: [kamal@uniki.ac.id](mailto:kamal@uniki.ac.id)

email: [fitriappt988@gmail.com](mailto:fitriappt988@gmail.com) ; [nzlasfyifa0@gmail.com](mailto:nzlasfyifa0@gmail.com)

<https://doi.org/10.63855/skt.v4i3.79>

### Article history

Received:  
September 24, 2025  
Accepted:  
November 4, 2025  
Published:  
December 5, 2025

Page:  
1 – 8

**Keywords;**  
*purchasing interest in Skintific products, television advertising, celebrity endorsers, social media, Generation Z.*



© 2023  
Oleh authors. *SingKite Journal; Management, Business and Entrepreneurship*. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan *Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License*.

**ABSTRACT:** *Skintific products, with their positive image as a high-quality skincare brand, are booming in local and global markets, attracting the attention of Generation Z, particularly students. The numerous media outlets promoting them, whether through influencers or brand ambassadors on social media, can strengthen the brand's image. This research will further explore the strategies that drive purchasing interest in this product. Several factors will be examined, including television advertising, celebrity endorsers, and social media. The study was conducted among Generation Z in Bireuen Regency, focusing on Skintific products. A quantitative approach was employed through a survey with questionnaires distributed to 100 respondents. The results of the study indicate that (1) television advertising, celebrity endorsers, and social media partially influence Generation Z's purchasing interest, with celebrity endorsers having the highest influence. (2) Simultaneously, all three variables significantly influence purchasing interest, contributing 76.1%.*

**ABSTRAK:** Produk Skintific yang memiliki citra positif sebagai merek skincare berkualitas tinggi marak di pasar local dan global, menarik perhatian generasi Z, khususnya pelajar dan mahasiswa. Banyaknya media yang melakukan promo, baik melalui *influencer* atau *brand ambassador* di media sosial dapat memperkuat citra mereknya. Strategi yang membuat minat beli produk ini akan ditelusuri lebih lanjut dengan penelitian ini. Dengan meninjau beberapa faktor yakni iklan televisi, *celebrity endorser* dan media sosial. Studi dilakukan pada generasi Z di Kabupaten Bireuen, dengan subjek produk skintific. Dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui survei dengan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Hasil penelitian, dapat dianalisis bahwa (1) secara parsial variabel iklan televisi, *celebrity endorser* dan media sosial berpengaruh terhadap minat beli generasi Z, dan dari ketiganya, ditemukan faktor *celebrity endorser* paling tinggi pengaruhnya. (2) secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan memberi kontribusi sebesar 76,1%.

### 1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, yang telah ditandai dengan era industry 4.0 dan akan memasuki zaman society 5.0 ke depan, juga berdampak pada strategi bisnis, khususnya proses pemasaran produk. Teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang baru sekaligus tantangan bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Maka penting bagi

para pelaku bisnis untuk memahami konsep pemasaran modern dan strategi yang relevan untuk tetap kompetitif di pasar global.

Pemasaran bukan hanya tentang menjual produk atau layanan, tetapi juga tentang memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan.

Perkembangan berikut, luar biasa, seluruh dunia sudah mengembangkan aplikasi e-Commerce dalam lingkup e-bussines, termasuk pada tahun 2010-2011 Indonesia mulai menghidupkannya bisnis online (Kamaruddin, *et al.*, 2025).

e-Commerce adalah istilah yang merujuk pada proses pembelian, penjualan, dan pertukaran barang, jasa, atau informasi melalui internet atau jaringan komputer. Hal ini diperkuat dari keterangan ahli tekno entrepreneurship, menyatakan e-Commerce adalah "pembelian dan penjualan produk, informasi, dan jasa melalui komputer jaringan." (Kotler dan Armstrong, 2009; Turban, *et al.* (2018), Kalakota dan Whinston (1997) dalam Kamaruddin *et al.*, 2025).

Rayport dan Jaworski (2002) menggambarkan e-Commerce sebagai "penggunaan teknologi jaringan elektronik untuk menggabungkan, memadukan dan memodernisasi proses bisnis dalam tujuan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis.

Revolusi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran. Pemasaran digital mencakup berbagai teknik seperti pemasaran media sosial, pemasaran konten, optimisasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran email. Platform digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Selain itu, analitik data dan alat pelacakan online memungkinkan perusahaan untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka secara *real-time* dan menyesuaikan strategi mereka sesuai kebutuhan.

Pada dasarnya e-Commerce merupakan dampak dari berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi, sehingga secara signifikan merubah cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya, yang dalam hal ini adalah terkait dengan mekanisme dagang. Semakin meningkatnya komunitas bisnis yang mempergunakan internet dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari secara tidak langsung telah menciptakan sebuah domain dunia baru yang kerap diistilahkan sebagai *cyberspace* atau dunia maya (Kamaruddin, *et al.*, 2025).

Dan memperlancar kegiatan ekonomi dan bisnis termasuk *entrepreneurship* yang akan dilakukan. Kegiatan bisnis ini dalam dirangkai dan diatur dalam tatanan Ekonomi digital. Sebagaimana dinyatakan Hartman (2000) bahwa ekonomi digital sebagai *the virtual arena in which business actually is conducted, value is created and exchanged, transactions occur, and one-to-one relationship mature by using any internet initiative as medium of exchange.*

Semakin maraknya berkembang bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi, kolaborasi, dan kooperasi antar perusahaan atau pun antar individu. Tengoklah bagaimana maraknya perusahaan-perusahaan baru maupun lama yang terjun ke dalam format bisnis elektronik e-Business dan e-Commerce.

Pasar mengikuti Ekonomi digital, merupakan kegiatan perekonomian yang dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi internet dan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*). Sistem ini dilakukan bertujuan untuk mempermudah proses kegiatan ekonomi secara umum. Salah seorang tokoh yang pertama memperkenalkan istilah tentang ekonomi digital, adalah Don Tapscott. Dalam bukunya yang berjudul *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence* pada tahun 1995 menyebutkan ekonomi digital adalah kegiatan ekonomi yang mengacu pada teknologi digital atau internet.

Konsep pemasaran menekankan bahwa upaya perusahaan seharusnya berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, target dan menghasilkan laba. Konsep ini menekankan keseimbangan antara memuaskan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis. Adapun perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran ini dapat mencapai keunggulan kompetitif dan keberlanjutan bisnis. Berkaitan dengan belanja secara online, poin utama yang membedakan antara berbelanja secara online dan offline adalah kemudahan dalam mempelajari

produk, membandingkan harga antar tokolayanan, kemudahan retur jika terjadi kesalahan, sehingga dengan berbagai kemudahan ini mendorong konsumen untuk berbelanja secara *impulsive* (Saryulis, *et al.*, 2023).

Jauh sebelumnya, gal ini dipertegas Tjiptono (2016) bahwa bauran pemasaran dan keputusan konsumen sangat berkaitan erat. Bauran pemasaran memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Minat beli disebut sebagai faktor kunci yang mempengaruhi berbagai aspek pemasaran, dari pengembangan produk hingga strategi promosi dan distribusi. Dengan memahami dan memanfaatkan minat beli konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Minat beli mencerminkan tingkat ketertarikan dan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat atau di masa depan. Adanya variasi dalam minat beli produk di kalangan generasi Z, termasuk produk skintif, yang sebagian besar lebih tertarik pada produk yang dipromosikan melalui media sosial dari pada iklan televisi (Irvanto dan Sujana, 2020).

Variasi dalam minat beli generasi Z (pelajar dan mahasiswa) lebih tertarik pada produk Skintif yang dipromosikan melalui media sosial. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menarik. Konten visual yang menarik dan testimoni dari pengguna lain di media sosial dapat meningkatkan minat beli, dibandingkan dengan iklan televisi yang bersifat lebih statis dan kurang interaktif.

*Brand image* atau citra merek juga memainkan peran signifikan dalam menarik minat beli mahasiswa. Produk Skintif yang memiliki citra positif sebagai merek skincare berkualitas tinggi menarik perhatian mahasiswa. Citra merek yang baik dan menarik meningkatkan minat dan loyalitas konsumen atau nasabah (Kamaruddin K., *et al.* 2024)

Promosi melalui *influencer* atau *brand ambassador* di media sosial dapat memperkuat citra merek ini, sehingga konsumen merasa lebih percaya untuk membeli. Penetapan harga produk Skintif sangat mempengaruhi minat beli mahasiswa, meskipun tidak sekuat faktor kualitas dan brand image. Generasi Z sering kali sensitif terhadap harga, sehingga strategi penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk Skintif. Namun, jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa justifikasi kualitas yang jelas, hal ini dapat mengurangi minat belinya.

Promosi melalui media sosial sering kali menciptakan rangsangan emosional yang lebih kuat dibandingkan iklan televisi. Generasi Z mengungkapkan bahwa konten yang menyentuh emosi, seperti cerita sukses pengguna atau tantangan kecantikan, dapat membuat mereka merasa terhubung dengan merek dan lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

Karena minat beli menurut Kotler dan Keller (2022) yaitu perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga minat beli menjadi preferensi para generasi Z terhadap produk Skintif yang mereka dapatkan informasinya melalui iklan televisi, *celebrity endorser* dan media sosial atau media lainnya.

Hal ini yang menjadi ketertarikan peneliti melakukan analisis melalui penelitian survei, dengan studi pada generasi Z di Bireuen, khususnya pelajar dan mahasiswa.

## 2. Metode Penelitian

### Metode dan Variabel Penelitian

Penelitian dilakukan dengan survei dengan instrument kuesioner pada kasus para konsumen produk skintif di kalangan generasi Z, dengan mengambil sampel 100 responden (pelajar dan mahasiswa) di Kabupaten Bireuen. Metode penelitian yang digunakan dengan pendekatan kuantitatif asosiatif. Dan analisis data dengan model regresi linear berganda, yaitu untuk menganalisis pengaruh variabel *independen* (bebas) terhadap variabel *dependen* (terikat).

Dan operasi variabel penelitian dinyatakan berikut ini:

Tabel 1. Variabel dan Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator
----------	----------	-----------

Iklan Televisi (X <sub>1</sub> )	Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang berbayar (Kotler & Armstrong, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Perhatian konsumen akan iklan produk.</li> <li>Keingintahuan konsumen atas merek.</li> <li>Figure iklan/endorser.</li> <li>Keinginan konsumen</li> <li>Kebutuhan konsumen.</li> </ol>
Celebrity Endorser (X <sub>2</sub> )	Menggunakan selebriti sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. (Shimp dalam Febriyanti dan Wahyuati, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Truthworthiness (dapat dipercaya).</li> <li>Expertise (keahlian).</li> <li>Attractiveness (daya tarik fisik)</li> <li>Respect (kualitas dihargai).</li> <li>Similarity (kesamaan dengan audiens yg dituju).</li> </ol>
Media Sosial (X <sub>3</sub> )	Sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran (Ardiansah dan Maharani, 2021; Indriyani dan Suri, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Adanya konten yang menarik dan menghibur.</li> <li>Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual.</li> <li>Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain.</li> <li>Kemudahan untuk pencarian informasi produk.</li> <li>Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada public.</li> <li>Tingkat kepercayaan kepada media sosial.</li> </ol>
Minat Beli (Y)	Sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. (Priansa, 2017; Septyadi <i>et. al.</i> , 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Minat transaksional</li> <li>Minat referensial</li> <li>Minat preferensial</li> <li>Minat eksploratif</li> </ol>

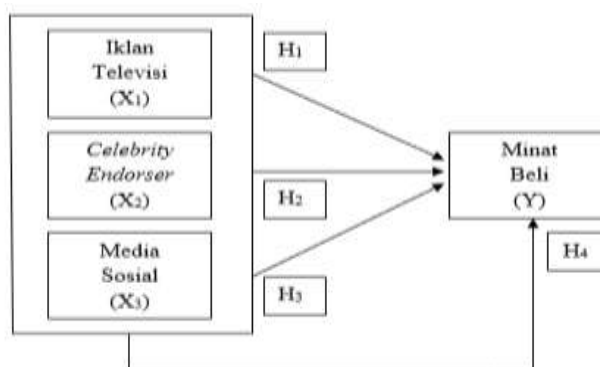
### Metode Analisis Data

Adapun persamaan regresi diformulasikan;  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$

(Y = Minat Beli, X<sub>1</sub> = Iklan Televisi, X<sub>2</sub> = Celebrity Endorser, X<sub>3</sub> = Media Sosial)

Persyaratan analisis dengan statistika inferensia, dengan pendekatan analisis regresi, dipenuhinya persyaratan utama, yang sering disebut asumsi klasik. Pengujian dengan statistik inferensial yakni jenis statistik parametrik dalam wilayah inferensia, mensyaratkan beberapa hal, yakni Normalitas model, Linearitas, Otokorelasi, dan Multikolinearitas (Marwan, *et al.*, 2025).

Adapun model kerangka penelitiannya sebagai berikut:



Gambar 1. Model/Bagan Kerangka Penelitian

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### a. Hasil Penelitian

##### (1). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Setiap faktor dianggap valid jika *corrected Item-Total Correlation* > 0,30 (Sugiyono, 2013). Adapun hasil pengujian uji validitas penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

Indikator Pernyataan Variabel	Pearson Correlation	Korelasi Minimal	Keterangan
Variabel X <sub>1</sub> Iklan Televisi			
IT <sub>1</sub>	0,636	>0,30	Valid
IT <sub>2</sub>	0,469	>0,30	Valid
IT <sub>3</sub>	0,699	>0,30	Valid
IT <sub>4</sub>	0,544	>0,30	Valid
IT <sub>5</sub>	0,588	>0,30	Valid
IT <sub>6</sub>	0,599	>0,30	Valid
IT <sub>7</sub>	0,599	>0,30	Valid
IT <sub>8</sub>	0,607	>0,30	Valid
IT <sub>9</sub>	0,689	>0,30	Valid
IT <sub>10</sub>	0,651	>0,30	Valid
Variabel X <sub>2</sub> Celebrity Endorser			
CE <sub>1</sub>	0,444	>0,30	Valid
CE <sub>2</sub>	0,517	>0,30	Valid
CE <sub>3</sub>	0,493	>0,30	Valid
CE <sub>4</sub>	0,502	>0,30	Valid
CE <sub>5</sub>	0,569	>0,30	Valid
CE <sub>6</sub>	0,563	>0,30	Valid
CE <sub>7</sub>	0,551	>0,30	Valid
CE <sub>8</sub>	0,412	>0,30	Valid
CE <sub>9</sub>	0,642	>0,30	Valid
CE <sub>10</sub>	0,500	>0,30	Valid
Variabel X <sub>3</sub> Media Sosial			
MS <sub>1</sub>	0,531	>0,30	Valid
MS <sub>2</sub>	0,495	>0,30	Valid
MS <sub>3</sub>	0,612	>0,30	Valid
MS <sub>4</sub>	0,656	>0,30	Valid
MS <sub>5</sub>	0,656	>0,30	Valid
MS <sub>6</sub>	0,592	>0,30	Valid
MS <sub>7</sub>	0,566	>0,30	Valid
MS <sub>8</sub>	0,530	>0,30	Valid
MS <sub>9</sub>	0,541	>0,30	Valid
MS <sub>10</sub>	0,438	>0,30	Valid
MS <sub>11</sub>	0,526	>0,30	Valid
MS <sub>12</sub>	0,625	>0,30	Valid
Variabel Y Minat Beli			
MB <sub>1</sub>	0,480	>0,30	Valid
MB <sub>2</sub>	0,406	>0,30	Valid
MB <sub>3</sub>	0,452	>0,30	Valid
MB <sub>4</sub>	0,327	>0,30	Valid
MB <sub>5</sub>	0,609	>0,30	Valid
MB <sub>6</sub>	0,322	>0,30	Valid
MB <sub>7</sub>	0,566	>0,30	Valid
MB <sub>8</sub>	0,416	>0,30	Valid

Dari tabel diatas keseluruhan nilai *pearson correlation* dari variabel iklan televisi, *celebrity endorser* dan media sosial menunjukkan hasil *Pearson Correlation* > 0,30. Dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator variabel pada penelitian ini dinyatakan lolos uji validitas.

Lalu dilakukan uji reliabilitas. Kriteria keputusan reliabel tidaknya kuesioner dinyatakan apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 adalah reliabel.

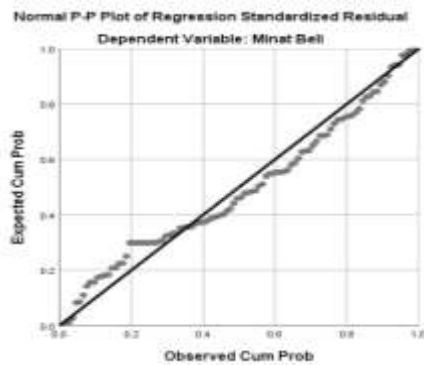
Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach Alpha	Cut Off	Ket
1	Iklan Televisi (X <sub>1</sub> )	5	0,810	>0,60	Reliabel
2	Celebrity Endorser (X <sub>2</sub> )	5	0,827	>0,60	Reliabel
3	Media Sosial (X <sub>3</sub> )	6	0,872	>0,60	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	4	0,764	>0,60	Reliabel

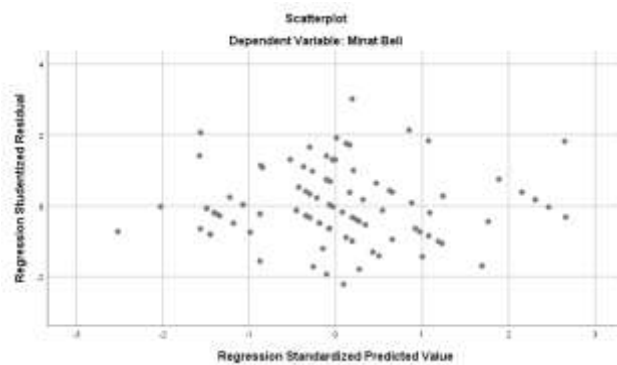
Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk *independent variable* dan *dependent variable* memiliki nilai  $> 0,60$ . Dari hasil data yang diolah melalui SPSS dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang diteliti reliabel.

## (2). Pengujian Asumsi Klasik dalam Penggunaan Alat Analisis Statistik

Model jalur yang diujikan normalitasnya adalah antara variabel karakteristik pekerjaan dan karakteristik individu terhadap kinerja pegawai. Untuk pengujian normalitas melalui analisis grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan menggunakan SPSS. Hasilnya adalah:



Gambar 2. Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Dari grafik kurva normal, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan normal. Dan uji heterokedastisitas terjadi bila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varian yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Deteksi dapat dilakukan dengan analisa grafis, dimana jika terdapat pola tertentu pada *scatterplot* maka terjadi heterokedastisitas. Hasil pengujian heterokedastisitas dengan mengamati pola pada *scatterplot*, hasilnya dapat dilihat pada gambar 3.

Lalu dilakukan, uji multikolinearitas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independent. Keputusan berdasarkan Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah, jika Nilai VIF  $< 10,00$  maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Iklan Televisi ( $X_1$ )	0,390	2,562
Celebrity Endorser ( $X_2$ )	0,293	3,415
Media Sosial ( $X_3$ )	0,210	4,770

Nilai *tolerance* dari ketiga variabel iklan televisi sebesar  $0,390 > 0,10$ . Variabel *celebrity endorser* sebesar  $0,293 > 0,10$ . Variabel media sosial sebesar  $0,210 > 0,10$ . Selanjutnya Untuk nilai VIF untuk variabel yaitu iklan televisi sebesar  $2,562 < 10$ . Variabel *celebrity endorser* sebesar  $3,415 < 10$ . Variabel media sosial sebesar  $4,770 < 10$ , jadi dapat disimpulkan bahwa tidak adanya multikolinieritas dalam penelitian ini.

## (3). Model Analisis Regresi

Hasil pengolahan data penelitian dengan software SPSS v25, didapatkan hasil berikut;

Tabel 5. Hasil Analisis Data dengan model Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,719	1,991		-0,361	0,719
Iklan Televisi	0,149	0,071	0,168	2,105	0,038
Celebrity Endorser	0,348	0,075	0,425	4,615	0,000
Media Sosial	0,243	0,077	0,345	3,165	0,002

## a. Dependent Variable: Minat beli

Berdasarkan tabel 5, diperoleh persamaan regresi linear berganda berdasarkan persamaan berikut;

$$Y = -0,719 + 0,149 X_1 + 0,348 X_2 + 0,243 X_3$$

- Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa besarnya nilai konstanta adalah -0,719 hal ini berarti jika pengaruh iklan televisi, *celebrity endorser* dan media sosial konstan (bernilai 0), maka minat beli bernilai sebesar -0,719.
- Koefisien regresi iklan televisi ( $X_1$ ) sebesar 0,149 menyatakan, bahwa kenaikan koefisien variabel iklan televisi ( $X_1$ ) 1 satuan akan menyebabkan minat beli meningkat sebesar 0,149.
- Koefisien regresi *celebrity endorser* ( $X_2$ ) sebesar 0,348 menyatakan, bahwa kenaikan koefisien variabel *celebrity endorser* ( $X_2$ ) 1 satuan akan menyebabkan kepuasan minat beli sebesar 0,348.
- Koefisien regresi media sosial sebesar 0,243 menyatakan, bahwa kenaikan koefisien variabel media sosial ( $X_3$ ) 1 satuan akan menyebabkan minat beli meningkat sebesar 0,243.

**(4). Analisis Koefisien Korelasi dan Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Analisis koefisien korelasi berganda (R) digunakan untuk menerangkan kekuatan hubungan dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Marwan, *et al.*, 2025). Hasilnya, berikut ini.

**Tabel 6. Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,872 <sup>a</sup>	0,761	0,754	1,53282
a. Dependent Variable: Minat Beli				
b. All requested variables entered. Data diolah dengan SPSS 25.				

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,872 menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 87,2%.

Nilai  $R^2$  adalah 0,761 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen iklan televisi, *celebrity endorser* dan media sosial memberikan pengaruh terhadap minat beli produk Skintific oleh generasi Z di Kabupaten Bireuen sebesar 76,1% sedangkan sisanya sebesar 23,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**b. Pembahasan**

Pada penelitian ini, variabel iklan televisi berpengaruh positif terhadap minat beli generasi Z pada produk Skintific di Kabupaten Bireuen, khususnya pelajar dan mahasiswa yang disurvei. Hasil statistic menyatakan semakin menarik dan efektif iklan televisi yang ditayangkan, maka semakin tinggi pula minat beli generasi Z terhadap produk Skintific. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan televisi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen muda terhadap suatu produk.

Juga variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli Gen Z terhadap produk Skintific di Kabupaten Bireuen. Nilai estimasi statistic, menunjukkan semakin baik persepsi terhadap *celebrity endorser*, maka semakin tinggi pula minat beli gen-Z terhadap produk Skintific. Hal ini menjelaskan bahwa Skintific merupakan salah satu merek skincare dan make up yang mampu menarik perhatian generasi muda melalui strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dengan menggunakan figur publik yang memiliki pengaruh. Di balik kemasan produk dan manfaat yang ditawarkan, terdapat satu faktor kunci yang secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen muda, yaitu daya tarik dari *celebrity endorser*.

Hasil ini didukung dari penelitian Anggia (2021) dan Pratiwi, W. D. (2024) yang menemukan daya tarik iklan televisi dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen. Juga sejalan penelitian Hernanda dan Waris (2023), hasil analisis mereka ditemukan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh positif dan signifikan atas minat beli.

Sedangkan faktor strategi di media sosial juga menunjukkan berpengaruh positif terhadap minat beli Gen Z terhadap produk Skintific. Skintific sebagai merek skincare berhasil memanfaatkan platform media sosial

seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memberikan ruang bagi Skintific untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui konten yang menarik, edukatif, dan interaktif untuk membangun keterlibatan dengan konsumen muda. Di balik strategi promosi dan konten visual yang menarik, terdapat satu faktor utama yang memengaruhi minat beli Gen Z secara signifikan, yaitu kekuatan media sosial.

Media sosial menjadi media utama bagi Gen Z dalam memperoleh informasi produk, membandingkan merek, dan membentuk preferensi pembelian. Skintific menyadari pentingnya peran media sosial dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setianingsih dan Aziz (2022) menemukan bahwa sosial media *marketing* TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### 4. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

- a) Hasil analisis data membuktikan terdapat pengaruh secara parsial variabel iklan televisi, *celebrity endorser* dan media sosial terhadap minat beli generasi Z, dan dari ketiganya, ditemukan faktor *celebrity endorser* paling tinggi pengaruhnya.
- b) Dan secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan memberi kontribusi sebesar 76,1%.

#### Daftar Pustaka

- Anggia. (2021). *Pengaruh celebrity endorser dan iklan di media sosial Instagram terhadap minat beli kopi Delizio Caffino pada kota Tanjungpinang* (Tesis Diploma, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang).
- Fandy, Tjiptono (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Hartman, Amir, & Si, J. (2000). *Strategic For Success in the e-Conomy*. McGraw-Hill. Unites States
- Hernanda, M. A., & Waris, A. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan promosi penjualan terhadap minat beli produk body serum Scarlett Whitening. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Politeknik Negeri Malang.
- Irvanto, Ogy, & Sujana Sujana. (2020). *Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek*
- Kamaruddin K., et al., (2024). The Effect Of Customer Satisfaction On Customer Loyalty Through Brand Religiosity Image As An Intervening Variable On Bank Aceh Syariah Customers, *Sosiohumaniora: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 26(2), 225-233.
- Kamaruddin K., Win Konadi, dkk. (2025). *e-Commerce Bisnis Entrepreneurship era Society 5.0*, Medan: Merdeka.
- Kotler, P dan Armstrong. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Kurnia, Diana, M. Edisi Keenam. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Marwan, Win Konadi, Alfi Syahrin, Kamaruddin, Rahmat (2023). *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method dilengkapi analisis data dengan SPSS*, Banda Aceh: Bandar Publishing. ISBN: 978-623-449-205-7
- Marwan, Win Konadi, Kamaruddin, Ibrahim Sufi, Yusrizal Akmal (2023). *Analisis Jalur Dan Aplikasi Spss Versi 25*, Edisi Kedua, Medan: Merdeka Kreasi.
- Pratiwi, W. D. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun) (*Doctoral dissertation*, Universitas PGRI Madiun).
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2002). *Introduction to e-commerce*. New York: McGraw-Hill.
- Saryulis, Musrizal, Mukhlis, Sri Yanna (2023). Analisis Keputusan belanja online terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam perspektif Islam (Studi kasus mahasiswa FE Umuslim, *indOmera*, Vol 4 No7(Maret2023), p.88-96 e-ISSN:2721-382X
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh media sosial marketing TikTok terhadap minat beli online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34.

