

**ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*  
*TIKTOK, CONTENT MARKETING, DAN PRODUCT*  
*QUALITY* TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
SKINCARE MS GLOW  
(STUDI PADA GENERASI Z)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

**AURA DIVA WIDODO**

NPM : 2112010394

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
2025**

Skripsi oleh :

**AURA DIVA WIDODO**

NPM : 2112010394

Judul :

**ANALISIS PENGARUH *CELEBIRTY ENDORSER TIKTOK*,  
*CONTENT MARKETING*, dan *PRODUCT QUALITY*  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE MS GLOW  
(STUDI PADA GENERASI Z)**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 10 Juli 2025

Pembimbing I



Zulistiani, S.Pd, M.M  
NIDN. 0711118603

Pembimbing II



Dyah Ayu Paramitha, M.Ak.  
NIDN. 0728068702

Skripsi Oleh:

**AURA DIVA WIDODO**

NPM: 2112010394

Judul:

**ANALISIS PENGARUH *CELEBIRTY ENDORSER TIKTOK*,  
*CONTENT MARKETING*, dan *PRODUCT QUALITY*  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE MS GLOW  
(STUDI PADA GENERASI Z)**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada tanggal : 21 Juli 2025

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji:

1. Ketua : Zulistiani, S.Pd, M.M
2. Penguji I : Itot Bian Raharjo, S.Pd., S.E., M.M.
3. Penguji II : Dyah Ayu Paramitha, M.Ak.



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Dr. Amin Tohari, M.Si**  
NIDN. 0715078102

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto :**

Dibalik takdir yang membuat kita menangis ada takdir yang belum kita ketahui. Allah tidak mungkin membuat kita bertahan tanpa sebuah alasan. Yakinlah, selalu ada sesuatu yang indah menantimu didepan sana.

Kita tidak selalu bertemu dengan orang baik, namun jadilah baik untuk setiap orang yang kita temui.

Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan. (QS. Al-Insyirah : 5-6)

### **Persembahan :**

Kupersembahkan karya ini untuk:

Kedua orang tuaku tercinta ibu dan ayah yang selalu ada dan mendukung setiap langkahku

Dan juga seluruh keluargaku dan semua orang yang tersayang

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Aura Diva Widodo  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal Lahir : Nganjuk/06 November 2002  
NPM : 2112010394  
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ S1 Program Studi  
Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 21 Juli 2025

Yang Menyatakan

  
3692BAMX326459132  
**AURA DIVA WIDODO**  
NPM: 2112010394

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenaan-Nya penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser TikTok*, *Content Marketing*, dan *Product Quality* terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow (Studi Pada Generasi Z)” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Zulistiani, S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang memberikan masukan dan motivasinya untuk membimbing skripsi ini
5. Dyah Ayu Paramitha, M.Ak. selaku Dosen Pembimbing II yang memberikan masukan dan motivasinya untuk membimbing skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik dan saran-saran dari berbagai pihak yang sangat diharapkan. Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan.

Kediri, 21 Juli 2025

  
AURA DIVA WIDODO  
NPM. 2112010394

## RINGKASAN

**Aura Diva Widodo** Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser TikTok*, *Content Marketing*, dan *Product Quality* Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow (Studi Pada Generasi Z). Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2025

Kata Kunci : *Celebrity Endorser Tiktok*, *Content Marketing*, *Product Quality*, Minat Beli, Generasi Z

Industri kecantikan saat ini mengalami perkembangan pesat, terutama dalam segmen perawatan kulit. Perkembangan ini mendorong merek lokal untuk bersaing secara inovatif dalam menarik perhatian konsumen, termasuk MS Glow yang dikenal luas di kalangan Gen Z. Dalam upaya mempertahankan minat beli konsumen, berbagai strategi pemasaran seperti penggunaan public figure (*celebrity endorser*), penyajian konten digital, serta peningkatan kualitas produk menjadi fokus utama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *celebrity endorser*, *content marketing*, dan *product quality* terhadap minat beli produk skincare MS Glow (studi pada generasi Z). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 40 responden yang dipilih secara purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F untuk pengujian simultan, serta uji t untuk pengujian secara parsial, dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu *celebrity endorser*, *content marketing*, dan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara simultan ( $F_{hitung} = 12.093 > F_{tabel} = 2,866$ ). Secara parsial, ketiganya juga terbukti berpengaruh signifikan karena nilai  $t_{hitung}$  masing-masing lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,685 dan nilai signifikansi  $< 0,05$ .

## DAFTAR ISI

|                                    |      |
|------------------------------------|------|
| HALAMAN SAMPUL.....                | i    |
| LEMBAR PERSETUJUAN .....           | ii   |
| LEMBAR PENGESAHAN .....            | iii  |
| LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... | iv   |
| PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....  | v    |
| PRAKATA.....                       | vi   |
| RINGKASAN .....                    | vii  |
| DAFTAR ISI.....                    | viii |
| DAFTAR TABEL .....                 | x    |
| DAFTAR GAMBAR .....                | xi   |
| DAFTAR GRAFIK .....                | xii  |
| DAFTAR BAGAN.....                  | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN .....              | xiv  |

### BAB I : PENDAHULUAN

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| A. Latar Belakang Masalah ..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah.....         | 6 |
| C. Tujuan Penelitian .....      | 7 |
| D. Manfaat Penelitian .....     | 7 |

### BAB II : LANDASAN TEORI

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| A. Teori dan Penelitian Terdahulu Minat Beli (Y).....                  | 9  |
| B. Teori dan Penelitian Terdahulu <i>Celebrity Endorser</i> (X1) ..... | 13 |
| C. Teori dan Penelitian Terdahulu <i>Content Marketing</i> (X2) .....  | 17 |
| D. Teori dan Penelitian Terdahulu <i>Product Quality</i> (X3) .....    | 22 |
| E. Kerangka Berpikir.....                                              | 26 |
| F. Hipotesis .....                                                     | 30 |

### BAB III : METODE PENELITIAN

|                            |    |
|----------------------------|----|
| A. Desain Penelitian ..... | 31 |
|----------------------------|----|

|                                                  |           |
|--------------------------------------------------|-----------|
| B. Definisi Operasional .....                    | 32        |
| C. Alat dan Bahan atau Instrumen Penelitian..... | 34        |
| D. Populasi dan Sampel .....                     | 38        |
| E. Prosedur Penelitian .....                     | 39        |
| F. Tempat dan Waktu Penelitian.....              | 43        |
| G. Teknik Analisis Data .....                    | 44        |
| <b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>  |           |
| A. Hasil Penelitian .....                        | 50        |
| B. Pembahasan.....                               | 70        |
| <b>BAB V : SIMPULAN DAN SARAN</b>                |           |
| A. Simpulan .....                                | 76        |
| B. Implikasi .....                               | 76        |
| C. Saran .....                                   | 77        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                       | <b>78</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Minat Beli.....                          | 12 |
| Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Celebrity Endorser .....                 | 17 |
| Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Content Marketing .....                  | 21 |
| Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu Product Quality .....                    | 25 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....                           | 32 |
| Tabel 3.2 Skala Likert .....                                            | 34 |
| Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen .....                           | 35 |
| Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas .....                                  | 37 |
| Tabel 3.5 Waktu Penelitian.....                                         | 43 |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....                                 | 52 |
| Tabel 4.2 Tingkat Usia Responden.....                                   | 53 |
| Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli.....                 | 53 |
| Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Celebrity Endorser</i> ..... | 54 |
| Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Vraibel <i>Content Marketing</i> .....   | 55 |
| Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Product Quality</i> .....    | 56 |
| Tabel 4.7 Uji Statistik Deskriptif .....                                | 58 |
| Tabel 4.8 Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i> (K-S) .....     | 61 |
| Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas .....                                   | 62 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Autokolerasi .....                                 | 64 |
| Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....                 | 65 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi.....                                   | 67 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial ( Uji t ).....                             | 68 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan ( Uji F ).....                            | 69 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 .....                                  | 2  |
| Gambar 1.2 Demografi Usia Pengguna TikTok .....                                         | 2  |
| Gambar 1.3 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak<br>di Dunia (Juli 2023) ..... | 3  |
| Gambar 4.1 Logo MS Glow .....                                                           | 52 |
| Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas .....                                                | 63 |

## DAFTAR GRAFIK

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| Grafik 4.1 Grafik Histrogram.....                      | 59 |
| Grafik 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot</i> ..... | 60 |

## DAFTAR BAGAN

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Bagan 2.1 Kerangka Konseptual.....  | 29 |
| Bagan 3.1 Prosedur Penelitian ..... | 42 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                            |     |
|------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner.....                                  | 81  |
| Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian .....                  | 86  |
| Lampiran 3 Output Uji Validitas dan Uji Reliabilitas ..... | 90  |
| Lampiran 4 Output Uji Statistik Deskriptif.....            | 97  |
| Lampiran 5 Output Uji Normalitas .....                     | 97  |
| Lampiran 6 Output Uji Multikolonieritas .....              | 98  |
| Lampiran 7 Output Uji Heteroskedastisitas .....            | 99  |
| Lampiran 8 Output Uji Autokorelasi.....                    | 99  |
| Lampiran 9 Output Uji Distribusi Frekuensi .....           | 100 |
| Lampiran 10 Surat Pengantar Penelitian.....                | 110 |
| Lampiran 11 Surat Keterangan Melakukan Penelitian .....    | 111 |
| Lampiran 12 Berita Acara .....                             | 112 |

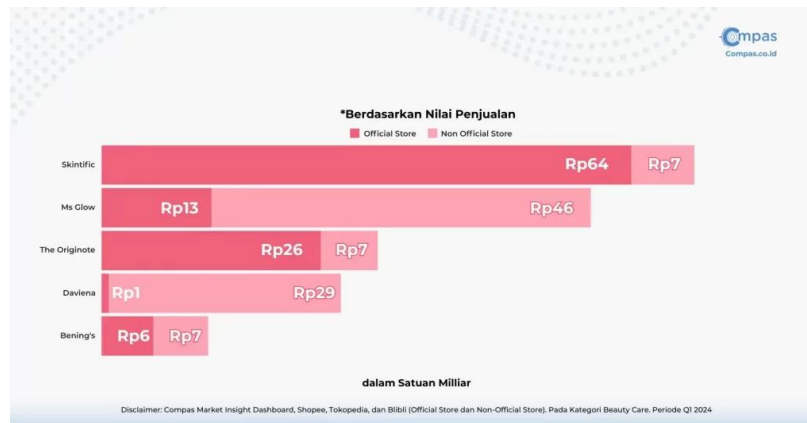
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun belakang perkembangan industri kecantikan semakin tinggi dan terus meningkat pesat, terutama pada produk *Skincare*. Pada saat ini *Skincare* sudah menjadi kebutuhan dan digemari banyak masyarakat yang ingin mempertahankan kesehatan dan juga kualitas kulit mereka. Karena semakin banyaknya minat konsumen pada produk *Skincare*, semakin banyak juga produk *Skincare* yang diproduksi dan dikeluarkan untuk memenuhi keinginan masyarakat. Produk *Skincare* pada saat ini sudah memiliki target pasar mereka dengan lebih spesifik seperti umur, harga, dan juga sudah memiliki macam-macam kandungan yang di butuhkan masyarakat.

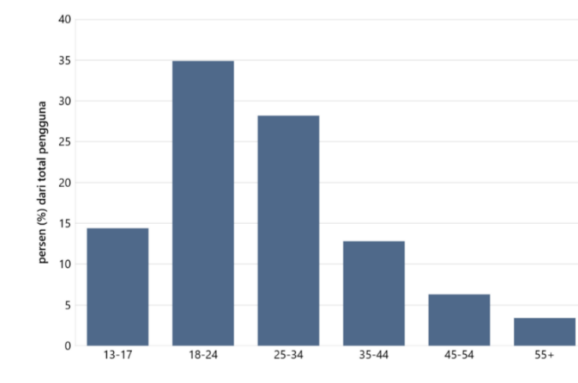
Salah satu brand besar yang sudah lama berdiri dan banyak diminati para konsumen adalah produk *Skincare* MS Glow. MS Glow menyediakan berbagai macam produk *Skincare*, seperti *toner*, *day cream*, *night cream*, dan *serum* yang dapat di sesuaikan dengan kulit konsumen. Sejak didirikan pada 2013, MS Glow sudah mendapatkan sertifikasi dari BPOM sebagai bukti bahwa produknya aman untuk konsumen. Perusahaan MS Glow dapat berkembang dengan baik karena terus melakukan pengembangan dan inovasi produk. Namun, banyaknya persaingan di industri kecantikan di karenakan potensi pasar dan pendapatan yang tinggi. Adanya pesaing baru yang bermunculan menyebabkan persaingan di pasar semakin ketat. Oleh karena itu, tidak menutup kemungkinan bahwa produk MS Glow akan menghadapi tantangan persaingan di masa mendatang.



**Gambar 1.1** Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024

Sumber : Kompas.co.id

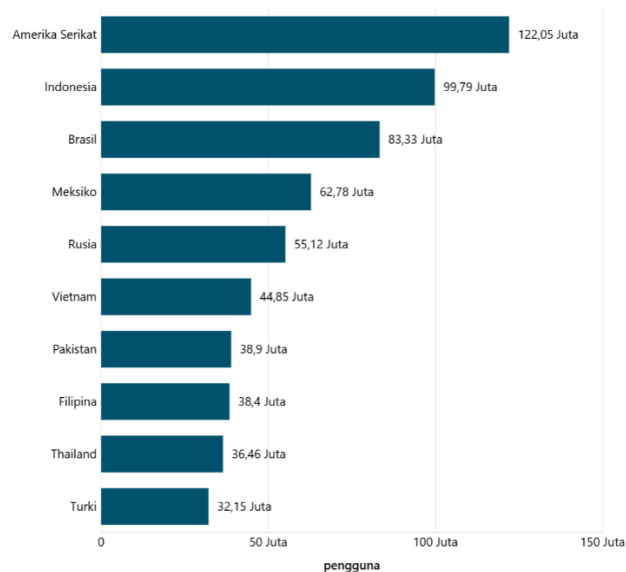
Dari berbagai kalangan, konsumen yang memiliki minat tinggi pada produk *Skincare* saat ini adalah generasi Z. Kini memasuki usia dewasa muda, memiliki pengetahuan yang berbeda dengan generasi sebelumnya, terutama dalam hal konsumsi media dan pengaruh digital. Mereka tidak cuma fokus pada mutu produk, tapi juga memikirkan faktor-faktor lain yang ikut berpengaruh, seperti testimoni atau ulasan dari konsumen lain, pengalaman visual, kredibilitas dan juga keaslian dari produk. Pada era ini pemasaran digital adalah yang paling tepat untuk diimplementasikan. Produk *Skincare* MS Glow menggunakan platform TikTok untuk bekerjasama dengan banyak *influencer* dan juga endorser untuk mempengaruhi minat beli pada konsumen, terutama generasi Z yang pada saat ini aktif menggunakan platform TikTok.



**Gambar 1.2** Demografi Usia Pengguna TikTok

Sumber : databoks.katadata.co.id (2023)

Selain itu, memanfaatkan *content marketing* yang unik dan menarik untuk meningkatkan *engagement* serta memperkenalkan produk lebih luas lagi. Indonesia menjadi negara urutan kedua yang banyak menggunakan platform TikTok, yaitu berjumlah 99,79 pengguna.



**Gambar 1.3** 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Juli 2023)

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

TikTok banyak digemari karena kemudahan dalam penggunaannya dan juga menarik sangat cocok untuk zaman sekarang yang serba digital. TikTok adalah platform berbagi video pendek, dibuat dengan latar musik yang disediakan melalui aplikasi tersebut. TikTok sangat populer pada saat ini, oleh karena itu pengguna sering memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi berupa viral marketing. Informasi, hiburan, dan kredibilitas sumber adalah komponen dari strategi *viral marketing*.

Promosi dengan menggunakan media sosial merupakan kegiatan mengunggah ataupun memposting video produk untuk menunjukkan kelebihan produk tersebut kepada konsumen melalui media sosial bertujuan mengidentifikasi pelanggan yang menggunakan produk tersebut dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Dengan melakukan ini,

perusahaan dapat mengalami peningkatan penjualan dan keuntungan. Produk *Skincare* MS Glow melakukan promosi produknya menggunakan platform TikTok dengan membuat video yang menunjukkan perubahan kondisi wajah sebelum dan sesudah pemakaian produknya, dan banyak orang yang tertarik dengan promosi tersebut sehingga mereka memutuskan untuk membeli dan mencoba produk *Skincare* MS Glow.

Perilaku konsumen yang sering disebut sebagai "ketertarikan untuk membeli" preferensi individu terhadap suatu produk dipengaruhi oleh pengalaman subjektif yang diperoleh selama proses pemilihan, penggunaan, dan konsumsi produk tersebut. Bahkan, keinginan untuk memiliki produk itu sendiri juga dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan mereka (Aulia & Basar Maringan Hutaeruk, 2023). Minat beli konsumen merupakan hasil dari interaksi kompleks antara pengalaman pribadi, kepuasan terhadap produk, persepsi diri, dan keragaman pilihan yang tersedia. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat mengembangkan rencana pemasaran yang lebih efektif dalam mendorong intensi pembelian dan memperkuat kesetiaan konsumen.

Salah satu tren periklanan pada saat ini adalah penggunaan endorser. Endorser merupakan tokoh atau bintang iklan yang digunakan sebagai media untuk mempromosikan produk. Membantu penyampaian dalam bentuk iklan, para pelaku bisnis atau penjual online biasanya menarik endorser untuk mempromosikan produknya (Arni & Nuraini, 2022). Penggunaan tokoh terkenal sebagai endorser dalam iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membangun persepsi positif konsumen terhadap merek melalui asosiasi citra selebritas yang kredibel dan menarik. (Kotler, 2009).

*Content marketing* ialah strategi yang digunakan untuk menghasilkan serta menyebarkan materi sesuai dengan minat audiens. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menarik perhatian, memperoleh, dan melibatkan kelompok sasaran dengan harapan mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang menguntungkan bagi bisnis. (Pasaribu et al., 2023). Istilah *Content Marketing*

sudah sangat populer di sosial media. Pemasar dapat mempromosikan produk mereka melalui media sosial akun resmi perusahaan atau melalui perantara.

*Product Quality* merupakan hal penting dalam suatu produk, namun karena banyaknya produk *skincare* yang bermuncunya dan persaingan yang semakin ketat, berkompetisi untuk mengeluarkan produk dengan cepat menjadikan para pelaku bisnis kurang perhatian akan kualitas produk yang mereka buat, hal ini sangat mempengaruhi kepercayaan dan minat konsumen dalam membeli suatu produk. Produk merupakan elemen fundamental bagi keberlangsungan perusahaan, karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak memiliki dasar untuk menjalankan kegiatan usahanya. Keberhasilan dalam memasarkan suatu produk bergantung produsen yang harus mampu menyesuaikannya dengan preferensi serta kebutuhan konsumen. Hal ini karena konsumen atau pelanggan cenderung membeli produk yang dianggap sesuai dengan preferensi mereka (Aulia & Basar Maringan Hutaeruk, 2023). Dengan kata lain, proses menghasilkan sebuah produk sebaiknya mengikuti kebutuhan dan selera konsumen di pasar.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu, ditunjukkan adanya *research gap* dari *Celebrity Endorser*, *Content Marketing*, dan *Product Quality*. Dari penelitian yang dilakukan (F. Putri & Achsanika Hendratmi, 2022) menyatakan variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan dari studi yang dilakukan (Sabar & Moniharapon, 2022) menyatakan bahwa variabel *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Kemudian, dari penelitian yang dilakukan (Yunani & Kamilla, 2023) menyatakan bahwa variabel *Content Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan pada penelitian (Hardiyana et al., 2023) menyatakan bahwa variabel *Content Marketing* tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, dari penelitian yang dilakukan oleh (Ardiansyah & Fitria, 2024) menyatakan bahwa variabel *Product Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Saputra et al., 2021) menyatakan bahwa variabel *Product Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Saat ini, persaingan untuk menarik perhatian konsumen semakin ketat, baik di antara merek-merek lokal maupun internasional. Untuk mendapatkan kulit wajah, tubuh yang sehat dan menawan penggunaan *Skincare* sangatlah penting. Produk ini menangani berbagai permasalahan kulit seperti melembabkan kulit, menutrisi kulit, dan mencegah tanda penuaan dini. Media sosial menjadi bagian penting dari kampanye promosi mereka karena dapat dimanfaatkan sebagai alat periklanan untuk menarik pelanggan membeli suatu produk. Produk *skincare* ini ditujukan khusus bagi generasi Z yang memiliki perhatian besar terhadap perawatan, kesehatan, dan penampilan kulit mereka.

Pelaku usaha memanfaatkan situasi ini dengan membuat konten digital yang mampu menarik perhatian sekaligus membentuk perilaku konsumen. Merujuk pada latar belakang tersebut, peneliti memandang urgensi untuk melakukan telaah lebih mendalam terkait “**Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser TikTok*, *Content Marketing*, dan *Product Quality* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* MS Glow (Studi Pada Generasi Z)**”. Dalam memilih sampel penelitian ini, peneliti mempertimbangkan banyaknya Generasi Z yang menggunakan TikTok. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah Minat Beli pada suatu produk dipengaruhi oleh *Celebrity Endorser Tiktok*, *Content Marketing*, dan *Product Quality*, khususnya di kalangan Generasi Z yang menggunakan TikTok.

## **B. Rumusan Masalah**

Mengacu pada uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorser TikTok* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk *Skincare* MS Glow Pada Generasi Z secara parsial?
2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk *Skincare* MS Glow Pada Generasi Z secara parsial?
3. Apakah *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk *Skincare* MS Glow Pada Generasi Z secara parsial?

4. Apakah *Celebrity Endorser TikTok*, *Content Marketing*, dan *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk *Skincare MS Glow* Pada Generasi Z secara simultan?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Celebrity Endorser TikTok* terhadap Minat Beli Produk *Skincare MS Glow* Pada Generasi Z secara parsial.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Content Marketing* terhadap Minat Beli Produk *Skincare MS Glow* Pada Generasi Z secara parsial.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Product Quality* terhadap Minat Beli Produk *Skincare MS Glow* Pada Generasi Z secara parsial.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Celebrity Endorser TikTok*, *Content Marketing*, dan *Product Quality* terhadap Minat Beli Produk *Skincare MS Glow* Pada Generasi Z secara simultan.

### D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat penulis berikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Studi ini bertujuan untuk memperluas wawasan dan pemahaman, khususnya terkait dengan manajemen pemasaran serta kaitannya dalam bidang ekonomi. Memahami perilaku konsumen dan bagaimana minat beli penting bagi kelangsungan Perusahaan atau bisnis. Melalui hasil yang diperoleh, penelitian ini diharapkan mampu mendukung perusahaan dalam mengantisipasi tantangan kompetitif yang terus berkembang, sekaligus memperkaya khazanah literatur sebagai rujukan bagi penelitian lanjutan.

## 2. Manfaat Praktis

Melalui kajian ini, diharapkan dapat diperoleh perspektif yang lebih komprehensif terhadap permasalahan yang diteliti. tentang perubahan perilaku konsumen dalam industri skincare serta variabel yang mempengaruhi Minat Beli, seperti *Celebrity Endorser TikTok*, *Content Marketing*, dan *Product Quality*. Diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi landasan pembisnis untuk membuat strategi pemasaran yang paling sesuai dengan tuntutan pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. A., Aisyah, S., & Ramadhani, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 133–143. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v3i2.481>
- Affifi, M., & Hassanin, A. A. (2018). Bab II Kerangka Pemikiran. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2017, 9–29.
- Angela Ibrani, B., Mirawati, I., & Dewi Risanti Sunarya, Y. (2024). Peran Kredibilitas Curvy Influencer dalam Meningkatkan Minat Beli Followers. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 6–13. <https://doi.org/10.62017/arima>
- Ardiansyah, R., & Fitria, S. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Social Media Marketing terhadap Minat Pembelian (Studi pada Angkringan Djoegjakarto). *Diponegoro Journal of Management*, 13(1), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Arni, P. S., & Nuraini, D. (2022). Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan kepercayaan merek Sebagai Variabel mediasi Pada Pelanggan Skincare Ms Glow Di Surabaya. *Insight Management Journal*, 3(1), 22–30. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i1.214>
- Aulia, S., & Basar Maringan Hutaeruk. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Garnier (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1182–1191. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1242>
- Azizah, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberlangsungan Usaha. *Universitas Internasional Batam UIB Repository*, 2017, 5–24.
- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2023). pengaruh konten digital marketing dan electronic word of mouth terhadap minat beli di Tiktok Shop. *NBER Working Papers*, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Ferdinand. (2019). Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mebel Di Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 414–416.
- Ghozali. (2021). *pdf-div-class-2qs3tf-truncatedtext-module-wrapper-fg1km9p-classtruncatedtext-module-lineclamped-85ulhh-style-max-lines5ghozali-2021-p-div\_compress.pdf* (p. 15).
- Hapsary, N. F. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Kosmetik (Studi Kasus pada: Kosmetik Wardah)*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/100415/pengaruh-celebrity-endorser-terhadap-minat-beli-kosmetik-studi-kasus-pada-kosmetik->

wardah-.html

- Hardiyanah, T., Hidayati, R., Nasution, A. H., Muslikh, M., & Marhamah, S. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya. *Journal of Accounting, Management, and Economics Research (JAMER)*, 1(2), 75–92. <https://doi.org/10.33476/jamer.v1i2.29>
- Keristina. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Skincare Ms Glow Melalui Media Sosial Instagram. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. <https://repository.ubt.ac.id>
- Khikmah, Z. R. (2022). *Pengaruh Islamic Branding, Inovasi Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen*. 2(2), 1–23.
- Langi, D. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang Merek Air Biru Di Tebet Barat*. 6–23. <http://repository.stei.ac.id/8704/>
- Marham, M., Arief, M. Y., & Soeliha, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cantika Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(3), 543. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i3.3269>
- Ningsih, D. K. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Dear Me Beauty*. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/21932>
- Novianti, T. A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy. *Pragmatis*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.30742/pragmatis.v1i1.1056>
- Nugrah, Latief, F., & Agunawan. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Minuman YOTTA. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 71–80. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/download/3449/1725>
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4654>
- Putri, F., & Achsanika Hendratmi. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 672–680. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp672-680>

- Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1663–1672. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5437>
- Rachman, T. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsment dan Sosial Media Terhadap Minat Pembelian Produk Susu SGM pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Stabat. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Sabar, M., & Moniharapon, S. (2022). Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Manado the Influence of Social Media, Celebrity Endorser, and Product Quality on Consumer Purchase Interest of Ms Glow Products in Manado Ci. *Poluan 422 Jurnal EMBA*, 10(4), 422–433.
- Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 48–61. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>
- Simamora, A. K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow pada Generasi Milenial di Lubuk Pakam. *Repository Universitas Medan Area*, 1–67. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/17956>
- Sugiono. (2020). *Pdf-Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-Dan-Rampampd-Sugiyono-2020\_Compress.Pdf*.
- Susilawati. (2023). Pengaruh kemasan, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Repositori.Unsil.Ac.Id*, 11–38.
- Trianto. (2017). Bab II kajian teori. *BAB 2 Kajian Teori*, 2(1), 16–72.
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32–39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>
- Yanuar, S. D. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Desain Produk Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Merek Bloods Industries Bandung (Survey pada konsumen BLOODS INDUSTRIES Bandung). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Yunani, A., & Kamilla, Z. N. (2023). Pengaruh Content Marketing Tiktok terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui Brand Awareness. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 3809–3825. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4100>