

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Credibility*, Dan *Celebrity Endorsement* Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow (Studi Kasus Generasi Z Pada Kecamatan Medan Sunggal)

Ramayana Sinaga¹, Siti Alhamra Salqaura^{*2}, Hesti Sabrina³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area¹

Email: ramayanasinaga9@gmail.com¹ sitalhamrasalqaura@staff.uma.ac.id² hesti@staff.uma.ac.id³

Published: Januari, 2026

ABSTRACT

This research was conducted with the purpose and objective of determining the influence of electronic word of mouth, brand credibility, and celebrity endorsement on the Purchase Decision of Glad2glow Products (Case Study of Generation Z in Medan Sunggal District). The type of research used in this study is associative research with a quantitative approach. The sampling technique used in this study is non-probability sampling. The sample in this study is Generation Z in Medan Sunggal District. The sample size used is 100 respondents. The data obtained were primary data in the form of questionnaires distributed thru Google Forms and analyzed using the multiple linear regression analysis method with the SPSS 27 program. Based on the hypothesis testing that 1) Electronic word of mouth (X1) has a positive and significant effect with a t-statistic value of $2.570 > t\text{-table } 1.984$, and a p-value in the sig column of $0.012 < 0.05$, which means it has a significant effect. 2) Brand credibility (X2) has a positive and significant effect with a calculated t-value of $2.992 > t\text{-table } 1.984$, and the p-value in the sig column is $0.004 < 0.05$, which means it has a significant effect. 3) Celebrity endorsement (X3) has a positive and significant effect with a t-statistic value of $3.817 > t\text{-table } 1.984$, and the p-value in the sig column is $0.001 < 0.05$, which means it has a significant effect. 4) The purchase decision based on the F-test results shows that the calculated F-value is $56.702 > \text{the F-table value of } 3.090$ and the significance level is $0.001 < 0.05$, which means that electronic word-of-mouth, brand credibility, and celebrity endorsement simultaneously have a positive and significant effect on the purchase decision of Glad2Glow products, a case study of Generation Z in Medan Sunggal District.

Keywords: *Electronic word of mouth, Brand Credibility, Celebrity Endorsement, on Purchase Decision.*

ABSTRAK

Adapun penelitian dilakukan dengan maksud dan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *electronic word of mouth*, *brand credibility*, dan *celebrity endorsement* di TikTok terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow (studi kasus Generasi Z pada Kecamatan Medan Sunggal). Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Sampel dalam penelitian ini Generasi Z pada Kecamatan Medan Sunggal. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh menggunakan data primer berupa kuesioner melalui Google form dan dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS 27. Berdasarkan pengujian hipotesis bahwa 1) Pada *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai t-hitung yaitu $2,570 > t\text{-tabel } 1,984$, dan nilai p-value pada kolom sig yaitu $0,012 < 0,05$ yang berarti berpengaruh secara signifikan. 2) Pada *brand credibility* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai t-hitung yaitu $2,992 > t\text{-tabel } 1,984$. dan nilai p-value pada kolom sig yaitu $0,004 < 0,05$ yang berarti berpengaruh secara signifikan. 3) Pada *celebrity endorsement* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai t-hitung $3,817 > t\text{-tabel } 1,984$, dan nilai p-value pada kolom sig yaitu $0,001 < 0,05$ yang berarti berpengaruh secara signifikan. 4) Keputusan pembelian berdasarkan hasil uji F didapati bahwa nilai f-hitung $56,702 > f\text{-tabel } 3,090$ dan sig. sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya *electronic word of mouth*, *brand credibility*, dan *celebrity endorsement* di TikTok secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow studi kasus Generasi Z pada Kecamatan Medan Sunggal.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Credibility, Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam perilaku konsumsi dan strategi pemasaran. Transformasi dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital (digital marketing) menjadi sebuah keniscayaan bagi pelaku usaha yang ingin tetap relevan di tengah persaingan global yang semakin kompetitif. Indonesia, sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia, menjadi pasar yang sangat potensial bagi pertumbuhan platform media sosial. Berdasarkan data terbaru, penetrasi internet di Indonesia telah mencapai angka yang signifikan, di mana sebagian besar waktu pengguna dihabiskan untuk mengakses konten media sosial.

Di antara berbagai platform yang tersedia, TikTok telah muncul sebagai kekuatan baru dalam dunia pemasaran digital. Berbeda dengan platform media sosial pendahulunya, TikTok menawarkan algoritma yang memungkinkan konten menjadi viral secara organik melalui format video pendek yang kreatif dan interaktif. Fenomena ini dimanfaatkan oleh industri kecantikan (skincare) untuk menjangkau target pasar yang spesifik, terutama Generasi Z. Generasi Z dikenal sebagai kelompok masyarakat yang "melek teknologi" (digital native), memiliki pola konsumsi informasi yang cepat, dan sangat bergantung pada rekomendasi digital sebelum melakukan tindakan pembelian.

Salah satu merek produk perawatan wajah yang berhasil mencuri perhatian di platform TikTok adalah Glad2Glow. Produk ini dikenal dengan strategi pemasarannya yang agresif di TikTok, mulai dari penggunaan influencer hingga pemanfaatan ulasan pengguna secara massal. Namun, seiring dengan maraknya informasi di media sosial, muncul tantangan baru bagi konsumen dalam menentukan validitas informasi tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian tidak lagi sederhana melihat iklan di televisi, melainkan melibatkan penilaian kompleks terhadap kredibilitas informasi elektronik, kepercayaan terhadap merek, serta pengaruh dari tokoh-tokoh yang mempromosikan produk tersebut.

Dinamika Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Media Sosial

Electronic Word of Mouth (e-WOM) telah menggantikan peran tradisional pemasaran dari mulut ke mulut. Dalam konteks TikTok, e-WOM dimanifestasikan dalam bentuk video ulasan (review), kolom komentar, dan tantangan (challenges) yang melibatkan produk tertentu. Keunggulan e-WOM terletak pada jangkauannya yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu, serta persepsi konsumen yang menganggap ulasan sesama pengguna lebih jujur dibandingkan iklan resmi perusahaan.

Bagi Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal, interaksi digital melalui e-WOM menjadi referensi utama. Sebelum memutuskan untuk membeli produk Glad2Glow, calon konsumen cenderung mencari testimoni mengenai efektivitas produk, tekstur, hingga efek samping melalui tagar terkait di TikTok. Fenomena ini menciptakan rantai informasi yang dapat memperkuat atau justru melemahkan niat beli seseorang. Oleh karena itu, memahami sejauh mana intensitas, konten, dan valensi dari e-WOM mempengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat krusial dalam penelitian ini.

Peran Brand Credibility dalam Membangun Kepercayaan

Kredibilitas merek (brand credibility) merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keahlian dan niat baik suatu merek dalam memberikan apa yang telah dijanjikan. Di tengah banyaknya produk skincare baru yang bermunculan di pasar, Glad2Glow harus mampu menunjukkan identitas sebagai merek yang dapat diandalkan. Kredibilitas ini mencakup dua dimensi utama: kepercayaan (trustworthiness) dan keahlian (expertise).

Generasi Z dikenal sangat kritis terhadap klaim-klaim pemasaran. Mereka cenderung melakukan verifikasi apakah suatu produk memiliki izin edar resmi (seperti BPOM), apakah bahan-bahan yang digunakan aman, dan apakah perusahaan merespons keluhan pelanggan dengan baik. Jika sebuah merek memiliki kredibilitas yang tinggi, maka risiko yang dirasakan oleh konsumen akan berkurang, yang pada akhirnya mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian. Masalah muncul ketika terdapat ketidaksesuaian antara iklan dengan realita hasil penggunaan, yang dapat meruntuhkan kredibilitas merek dalam sekejap di mata konsumen digital.

Fenomena Celebrity Endorsement dan Dampak Psikologisnya

Strategi penggunaan selebriti atau tokoh publik untuk mempromosikan produk (celebrity endorsement) tetap menjadi senjata ampuh di TikTok. Glad2Glow secara konsisten bekerja sama dengan berbagai publik figur, mulai dari artis ternama hingga content creator yang memiliki jutaan pengikut. Pengaruh selebriti ini bekerja melalui mekanisme identifikasi, di mana konsumen cenderung ingin meniru gaya hidup atau penampilan idola mereka.

Atribut selebriti yang meliputi daya tarik (attractiveness), keterpercayaan (trustworthiness), dan keahlian (expertise) menjadi faktor penentu efektivitas promosi. Di Kecamatan Medan Sunggal, paparan video pendek selebriti yang menggunakan Glad2Glow menciptakan persepsi bahwa produk tersebut memiliki standar kualitas yang tinggi. Namun, tantangan muncul ketika audiens mulai mempertanyakan apakah selebriti tersebut benar-benar menggunakan produk secara rutin atau hanya sekadar melakukan kewajiban kontrak (iklan). Hal ini menuntut keselarasan (match-up) antara citra selebriti dengan citra produk Glad2Glow itu sendiri.

Keputusan Pembelian pada Generasi Z

Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar membentuk niat dan melaksanakan tindakan pembelian terhadap merek yang paling disukai. Bagi Generasi Z, proses ini seringkali bersifat impulsif namun tetap berbasis informasi digital. Mereka melewati tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya melakukan transaksi. Pemilihan lokasi penelitian di Kecamatan Medan Sunggal didasarkan pada karakteristik wilayah yang merupakan salah satu pusat pemukiman dan aktivitas ekonomi yang padat di Kota Medan, dengan populasi Generasi Z yang cukup signifikan. Kelompok ini memiliki gaya hidup yang dinamis dan tingkat konsumsi produk kecantikan yang terus meningkat. Adanya kesenjangan (gap) antara masifnya promosi dengan realita keputusan pembelian di lapangan menjadi daya tarik utama penelitian ini. Mengapa di tengah banyaknya pilihan produk skincare, Generasi Z di wilayah ini tetap melirik atau justru merasa ragu terhadap Glad2Glow setelah terpapar konten di TikTok?

Rumusan Masalah dan Urgensi Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini diarahkan untuk menjawab beberapa persoalan pokok:

1. Bagaimana pengaruh secara parsial Electronic Word of Mouth di TikTok terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial Brand Credibility terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal?
3. Bagaimana pengaruh secara parsial Celebrity Endorsement di TikTok terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal?
4. Bagaimana pengaruh secara simultan ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian?

Urgensi penelitian ini terletak pada pemberian kontribusi bagi pengembangan teori perilaku konsumen di era digital, khususnya mengenai integrasi antara media sosial dan kepercayaan merek. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi manajemen Glad2Glow dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran mereka agar lebih efektif dalam mengonversi perhatian audiens menjadi tindakan pembelian yang nyata.

METODE PENELITIAN

Partisipan Penelitian

Partisipan atau populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Generasi Z (lahir tahun 1997–2012) yang berdomisili di Kecamatan Medan Sunggal. Berdasarkan data BPS, populasi ini berjumlah sekitar 45.083 jiwa. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 100 responden menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Kriteria sampel meliputi pria dan wanita berusia 12-27 tahun, pernah menggunakan produk Glad2Glow, dan tinggal di Kecamatan Medan Sunggal.

Organisasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai Oktober 2025 hingga Februari 2026. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring (Google Form) dengan skala Likert untuk mengukur jawaban responden. Variabel penelitian terdiri dari tiga variabel independen: e-WOM (X₁), Brand Credibility (X₂), dan Celebrity Endorsement (X₃), serta satu variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Penelitian

Data dianalisis menggunakan program SPSS 27 melalui beberapa tahapan:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas: Memastikan kuesioner mampu mengukur konstruk secara akurat dan konsisten.
2. Uji Asumsi Klasik: Meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (VIF dan Tolerance), serta uji heteroskedastisitas (Scatterplot).
3. Analisis Regresi Linear Berganda: Untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
4. Uji Hipotesis: Menggunakan Uji Parsial (t) dan Uji Simultan (F), serta Uji Koefisien Determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Karakteristik Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 100 responden yang merupakan bagian dari Generasi Z di wilayah Kecamatan Medan Sunggal. Berdasarkan data yang diolah, ditemukan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase mencapai 88%, sementara laki-laki hanya sebesar 12%. Dari sisi usia, dominasi terlihat sangat kuat pada kelompok usia 21 hingga 25 tahun yang mencakup 75% dari total sampel, diikuti oleh kelompok usia 18 hingga 20 tahun sebesar 17%. Karakteristik ini menunjukkan bahwa konsumen utama produk Glad2Glow di wilayah penelitian adalah mereka yang berada di masa transisi dari pendidikan tinggi menuju dunia kerja, yang sangat selaras dengan temuan bahwa 89% responden memiliki latar belakang pendidikan Mahasiswa/Sarjana. Secara ekonomi, profil ini juga terefleksi pada tingkat pendapatan atau uang saku per bulan, di mana 46% responden berada pada kategori di bawah Rp 1.000.000, dan 42% lainnya berada di rentang Rp 1.000.001 hingga Rp 2.500.000.

Analisis Statistik Deskriptif dan Fenomena Persepsi Konsumen

Melalui analisis jawaban kuesioner, setiap variabel menunjukkan kecenderungan nilai yang sangat positif. Pada variabel electronic word of mouth (e-WOM), ditemukan bahwa indikator konten ulasan memiliki pengaruh yang sangat kuat. Responden cenderung sangat setuju bahwa membaca ulasan pengguna lain di platform TikTok sebelum melakukan pembelian adalah hal yang esensial, dengan nilai rata-rata mencapai 4,49. Hal ini menandakan bahwa bagi Generasi Z, TikTok bukan sekadar hiburan, melainkan instrumen pencarian informasi yang krusial.

Pada variabel brand credibility, kepercayaan menjadi elemen yang paling menonjol. Responden memberikan nilai rata-rata 4,39 pada indikator kepercayaan, yang menunjukkan bahwa Glad2Glow telah berhasil membangun citra merek yang jujur dan konsisten dalam memenuhi janji kualitas produknya di mata konsumen. Sementara itu, pada variabel celebrity endorsement, daya

tarik visual selebriti menjadi pemicu utama minat beli. Responden merasa bahwa penampilan menarik dan persona positif dari publik figur yang bekerja sama dengan Glad2Glow memberikan pengaruh signifikan dalam meyakinkan mereka tentang keamanan dan kualitas produk.

Pengujian Asumsi Klasik dan Regresi Linear Berganda

Model penelitian ini telah melewati serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan validitas hasil regresi. Berdasarkan uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,057, yang berarti data terdistribusi secara normal. Hal ini juga diperkuat secara visual melalui grafik histogram yang membentuk pola lonceng simetris serta grafik Normality Probability Plot yang menunjukkan titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal. Selain itu, pengujian multikolinearitas membuktikan bahwa tidak ada hubungan linear yang kuat antar variabel independen, sehingga model ini objektif dan tidak bias.

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan: $Y = 6,490 + 0,429X_1 + 0,607X_2 + 0,584X_3$. Dari persamaan ini, terlihat bahwa brand credibility (X_2) memiliki koefisien tertinggi sebesar 0,607, disusul oleh celebrity endorsement (X_3) sebesar 0,584, dan e-WOM (X_1) sebesar 0,429. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas merek adalah faktor yang memberikan kontribusi paling besar dalam meningkatkan keputusan pembelian di antara variabel lainnya.

Pembahasan Pengaruh Secara Parsial dan Simultan

Berdasarkan hasil uji t , ditemukan bahwa ketiga variabel independen secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel e-WOM memiliki nilai t -hitung 2,570 yang lebih besar dari t -tabel 1,984 dengan signifikansi 0,012. Temuan ini memperkuat teori bahwa ulasan di media sosial berfungsi sebagai "bukti sosial" yang mampu mengurangi persepsi risiko pada konsumen muda. Selanjutnya, brand credibility memiliki t -hitung 2,992 dengan signifikansi 0,004, yang menegaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap keahlian merek Glad2Glow di TikTok menjadi fondasi utama bagi mereka untuk melakukan transaksi. Terakhir, celebrity endorsement menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dengan t -hitung 3,817 dan signifikansi 0,001, membuktikan bahwa popularitas figur publik di TikTok sangat efektif dalam mengonversi perhatian audiens menjadi tindakan pembelian.

Secara simultan (uji F), model ini menunjukkan nilai F -hitung sebesar 56,702 yang jauh melampaui F -tabel 3,090 dengan tingkat signifikansi 0,001. Artinya, e-WOM, kredibilitas merek, dan dukungan selebriti secara bersama-sama memiliki peran yang sangat vital dalam membentuk perilaku belanja Generasi Z. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,628 menunjukkan bahwa 62,8% keputusan pembelian pada produk Glad2Glow di wilayah Medan Sunggal dipengaruhi oleh ketiga faktor ini, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel eksternal lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menggunakan SPSS 27 dalam penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji parsial (uji t) dengan nilai t -hitung 2,570 > t -tabel 1,984 dan nilai sig 0,012 < 0.05 maka H_1 diterima yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow Studi Kasus Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal.
2. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji parsial (uji t) dengan nilai t -hitung 2,992 > t -tabel 1,984 dan nilai sig 0,004 < 0.05 maka H_2 diterima yang menyatakan bahwa *brand credibility* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk GladGlow Studi Kasus Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal.
3. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji parsial (uji t) dengan nilai t -hitung 3,817 > t -tabel 1,984 dan nilai sig 0,001 < 0.05 maka H_3 diterima yang menyatakan bahwa *celebrity endorsment* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk GladGlow Studi Kasus Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal.

4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil uji F diperoleh sebesar bahwa $F\text{-hitung} = 56,702 > F\text{-tabel} = 3,09$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_4 diterima yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth*, *brand credibility* dan *celebrity endorsement* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk GladGlow Studi Kasus Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan kesimpulan yang telah dirangkum, maka peneliti memiliki beberapa saran untuk dapat digunakan guna membangun Perusahaan, akademis dan peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Pada variabel *electronic word of mouth*, Glad2Glow disarankan untuk lebih aktif memonitor dan menanggapi komentar negatif yang muncul di TikTok. Glad2Glow dapat meningkatkan kualitas layanan pelanggan di media sosial TikTok. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan fitur yang memudahkan pengguna untuk memberikan *review*, seperti template ulasan atau reward bagi pelanggan yang aktif memberikan *feedback*. Selain itu, perusahaan dapat memperkuat kualitas konten yang dibagikan melalui video testimonial, *before after*, atau demonstrasi penggunaan produk agar informasi yang beredar lebih kredibel dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Pada variabel *brand credibility*, Glad2Glow perlu memperkuat pengetahuan serta kemampuan teknis perusahaan di mata konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan mempublikasikan informasi ilmiah mengenai kandungan produk, sertifikasi keamanan, uji dermatologi, atau proses produksi yang profesional di platform TikTok. Selain itu, menghadirkan edukasi melalui ahli seperti dokter kulit atau formulator dapat membantu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kemampuan Glad2Glow dalam menghasilkan produk *skincare* yang berkualitas.
3. Pada variabel *celebrity endorsement*, Glad2Glow dapat memilih dalam penggunaan *celebrity endorsement*, perusahaan disarankan untuk memilih *celebrity* yang tidak hanya memiliki penampilan menarik, tetapi juga memiliki citra yang sesuai dengan identitas merek dan kredibel di bidang kecantikan atau perawatan diri. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas promosi dengan melibatkan selebriti dalam pembuatan konten yang lebih natural, seperti *review* jujur, penggunaan harian, atau Q&A bersama audiens sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih autentik dan dapat dipercaya oleh konsumen.
4. Bagi perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan mendorong terciptanya *electronic word of mouth* yang positif melalui ulasan konsumen yang autentik, relevan, dan berkualitas di TikTok, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat *brand credibility* dengan menjaga konsistensi kualitas produk, transparansi informasi, serta kejelasan klaim manfaat agar persepsi keandalan merek semakin meningkat. Glad2Glow juga disarankan untuk memilih dan bekerja sama dengan selebriti di TikTok yang memiliki daya tarik, keahlian, dan kredibilitas yang sesuai dengan karakteristik target pasar, sehingga pesan promosi dapat tersampaikan secara efektif.
5. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain yang memiliki potensi dalam memengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah *user experience*, dan *brand trust*. Begitu juga peneliti selanjutnya untuk dapat memperluas objek atau lokasi penelitian, dengan pengujian metode campuran maupun gabungan dan lebih mengeksplor platform media sosial yang berbeda seperti Instagram atau Shopee Live. Penambahan ini dilakukan untuk memberikan pengalaman yang lebih luas dan representatif mengenai faktor-faktor yang memperkuat pengaruh keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ad-Durunafis, A. Q., & Firdaus, T. R. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Merek Honda Pada Cv. Cempaka Motor Kiliran Jao Kabupaten Sijunjung. *Matua Jurnal*, 5(1), 1–14.
- Agatha, M. (2019). Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 3(2).

- Agustine, M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh kualitas informasi Instagram dan *electronic word of mouth* terhadap citra dapurfit. *PRofesi Humas*, 5(1), 82–97.
- Ajid, S., Sulfi, ;, Haji, A., Ibnu, ;, Yusuf, S. H., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., Ternate, K., & Fakultas, D. (2023). Pengaruh Citra Destinasi dan *Electronic word of mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Pulau Maitara Desa Maitara Utara. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 07(1). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i2.30227>
- Aninditya, S., Setiadarma, A., & Irawatie, A. (2023). Pengaruh *Electronic word of mouth* Di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(2), 154–162. <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i2.3471>
- Aprila, B. N., Ginting, Y. M., & Ayuda, F. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. *Jurnal Daya Saing*, 10(2), 199–205.
- BPOM RI. (2024). *Daftar produk kosmetik terdaftar dengan merek Glad2Glow*. <https://cekbpom.pom.go.id>
- Darmawan, D., & Sumar, S. (2024). Etnosentrisme Konsumen, Sensitivitas Budaya, Kredibilitas Merek terhadap Niat Pembelian Merek Wardah Kosmetik Dalam Negeri. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 14(1), 112–126.
- Desi Jaelani, Dessy Herdiana, & Abdul Yusuf. (2024). Pengaruh Pemasaran Celebrity Endorsment pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli pada Produk Pakaian Kaum Wanita Generasi Z Dikota Karawang. *Economic Reviews Journal*, 3(3). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.287>
- Fadhilah, & Saputra Galih Ginanjar. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*.
- Fikadiyanti, D., & Sudrajat, R. H. (2020). The Influence Of Brand Ambassador Credibility Iqbaal Ramadhan And *Brand credibility* On Ruangguru Purchase Intention On Student In West Java. *E-Proceeding of Management*, 7(2). <https://kominfo.go.id/content/detail/15115/cakupan-4g-indonesia-terbaik->
- Fuadi, D. K., & Padmantlyo, S. (2024). Pengaruh *Brand credibility*, Influencer Credibility Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Membeli Dengan Mediasi Brand Attitude. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 976–993.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Anal Isis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Ibm" Spss. *Statistics*.
- Hardianawati. (2022). Marketing Strategy Through Celebrity Endorsements and Influencer Marketing. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(2), 865–876. <https://journal.yp3a.org/index.php/mudima/index>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of *Electronic word of mouth* Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kamila Putri, A., & Aghniarahma Junia, A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan *Electronic word of mouth* (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Annisa Aghniarahma Junia INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238–8248.
- keller, kevin lane, & Swaminathan, V. (2020). *Strategi Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Keni, K., & Callista, C. (2021). Peranan Brand Image Dan *Brand credibility* Dalam Meningkatkan Loyalty Intention Melalui Brand Commitment. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 94. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i1.007>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson Education Limited*. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kumpanan. (2024). *Produk-produk Glad2Glow dan penjelasan kandungannya*. <https://kumpanan.com/info-produk/glad2glow-produk-mana-inilah-penjelasan-245z34VLQYZ>
- Latoki, L., Al Idrus, A., Yasin, M., Azis, A., Sujarwadi, S., & Afandi, D. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific Di

- Toko Palu Makeup. *Jurnal Ekonomi Trend*, 12(1), 11–22.
- Layyina, A. R., Sudarso, S., & Oetarjo, M. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement, Marketing Content dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1322–1336.
- Layyina, A. R., Sudarso, S., Oetarjo, M., & Id, S. A. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement, Marketing Content dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2). <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok->
- Monika, M., & Kurniawati, K. (2023). Monika, & Kurniawati. (2023). Pengaruh *Brand credibility* Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Attitude Towards Brand. *Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), p-ISSN. Pengaruh *Brand credibility* Dan Brand Experience Te. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), p-ISSN.
- Mumek, E., Kambey, J., & Pandowo, A. (2023). Pengaruh Kredibilitas Merek (*Brand credibility*) Dan Cinta Merek (Brand Love) Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Tomohon. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 8.
- Nadhira, A., & Risal, D. . (2024). *PERILAKU KONSUMEN*. Literasi Nusantara Abadi.
- Naufan, F. D. (2024). Efektivitas E-Wom Pada Media Tiktok Dalam Meningkatkan Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Journal of Syntax Literate*, 9(2).
- Nurjannah, A., Kumalasari, F., & Ismanto, I. (2023). Pengaruh celebrity endorsement dan promosi terhadap keputusan pembelian produk melalui social media tiktok shop. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 79–95.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Prameswari, L. A. C., Djaelani, A. K., & Millaningtyas, R. (2025). Pengaruh E-WOM, Live Streaming Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di TikTok. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 1355–1365.
- Pratiwi, A. A. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorsment, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(03), 38–49.
- Pratiwi, S. D., & Suasana. (2019). Peran Kredibilitas Merek Memediasi Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Ekuitas Merek. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7312–7339.
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140.
- Prihadini, D., Krishantoro, K., & Nanda, I. F. (2023). Pengaruh *Electronic word of mouth* dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Survei pada pengguna aplikasi TikTok). *Abivara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4(2), 84–94.
- Pujiyanto, R. (2023). *PERILAKU KONSUMEN*. Pustaka Baru Press.
- Putri, M. A., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Celebrity Endorsement di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 3(1), 1–9.
- Sakinatun, F. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna TikTok Shop di Wilayah Surakarta). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 242–254.
- Shanmugam, V., & Sulthana, An. (2019). Influence Of *Electronic word of mouth* eWOM On Purchase Intention. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 8(10). www.ijstr.org
- Siregar, A. I. (2024). Studi Literature: Hubungan E-WOM dan Keputusan Pembelian. *JURNAL ILMU MULTIDISIPLIN*, 3. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. ALFABETA. www.cvalfabeta.com

- Sulivyo, L., & Handra, T. (2020). The Effect Of Trust-Worthiness, Expertness, Similarity, And Attractiveness On Brand Attitude And Attitude Towards Advertisements As Mediation Variables In Brand X. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 106(10), 52–59. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-10.06>
- Tragandi, R., Syamsarina, S., Sarmigi, E., & Mailindra, W. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Online Shop. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1916. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.5438>.