



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 7264-7277

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kesesuaian Diri Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skintific di Tiktok Shop (Studi Kasus pada Generasi Z di Surabaya)

Like Devega¹, Matheous Tamonsang²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

¹Jasasahabat.like@gmail.com · ²tamonsangmatheous@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ilmiah ini digagas dengan tujuan utama untuk menguji, mengevaluasi, sekaligus menganalisis secara komprehensif mengenai besarnya pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kesesuaian Diri terhadap Minat Beli konsumen pada produk perawatan wajah merek Skintific melalui platform TikTok Shop. Subjek penelitian difokuskan secara spesifik pada kelompok masyarakat dari kategori Generasi Z yang berdomisili di wilayah Kota Surabaya. Selain bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial, studi ini juga dirancang untuk mengidentifikasi variabel manakah yang memberikan kontribusi paling dominan dalam memengaruhi niat calon pembeli di media sosial. Metodologi yang diterapkan dalam kajian ini adalah pendekatan kuantitatif. Peneliti mengumpulkan data primer dari 100 orang responden melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Seluruh data mentah yang diperoleh kemudian diolah menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik IBM SPSS versi 25 untuk menjamin tingkat akurasi hasil. Berdasarkan hasil analisis data yang mendalam, ditemukan fakta bahwa variabel *Celebrity Endorser* dan Kesesuaian Diri terbukti memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli. Sebaliknya, ditemukan temuan unik pada variabel Citra Merek yang ternyata tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam konteks penelitian ini. Hasil uji statistik lebih lanjut menegaskan bahwa variabel Kesesuaian Diri menjadi faktor paling dominan dengan nilai kontribusi mencapai 58,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi kelompok Generasi Z di Surabaya, kecocokan fungsional maupun psikologis produk dengan citra diri mereka merupakan faktor yang jauh lebih krusial dibandingkan aspek lainnya dalam membentuk keputusan pembelian di ekosistem social commerce TikTok Shop.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Kesesuaian Diri, Minat Beli

1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi pada era digitalisasi telah membawa perubahan dalam perilaku konsumen, di mana proses pembelian yang sebelumnya berfokus pada pencarian produk secara aktif kini bergeser menjadi penemuan produk yang dipicu oleh konten melalui platform *social commerce*. Platform *social commerce* seperti TikTok Shop telah mengalami pertumbuhan signifikan sepanjang tahun 2024 dalam nilai transaksi. Nilai rata-rata penjualan di Indonesia mencapai Rp 168,4 miliar per bulan, dengan kategori perawatan dan kecantikan mendominasi penjualan (Kompas 2025). Platform ini mengubah cara konsumen menemukan dan membeli produk perawatan kulit, dari pencarian tradisional menjadi rekomendasi berbasis algoritma dan *user-generated content* yang otentik. TikTok menjadi media sosial yang efektif untuk promosi melalui video pendek, memberikan peluang besar bagi *brand skincare* untuk menjangkau *audiens*, terutama Generasi Z yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Skintific menjadi salah satu merek kecantikan yang menonjol dalam segmen pasar *skincare* Indonesia dan digemari banyak kalangan khususnya pada Generasi Z. Skintific dikenal karena inovasinya dalam menjaga dan memperkuat *skin barrier*. Pertumbuhan merek ini juga didukung oleh meningkatnya kesadaran konsumen mengenai pentingnya menjaga kesehatan kulit melalui produk yang tepat.

Generasi Z sebagai *digital native* menjadi segmen pasar yang strategis bagi industri *skincare* di platform TikTok Shop. Karakteristik unik Generasi Z yang dapat menghabiskan rata-rata 38 jam 26 menit per bulan di platform digital, dengan TikTok menjadi aplikasi terpopuler kedua setelah Instagram (We Are Social 2024). Data menunjukkan 57% wanita generasi Z di Indonesia lebih banyak membeli produk kecantikan dan perawatan kulit karena media sosial (GoodsStats 2024). Memperkuat bahwa Generasi Z tidak hanya menggunakan media sosial

sebagai hiburan, tetapi juga menjadi sumber utama dalam mencari informasi produk, validasi sosial dan pembentukan identitas diri yang membuat pemahaman terhadap minat beli mereka menjadi sangat penting.

Minat beli dapat dipahami sebagai manifestasi dari keinginan dan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Ramadani (2023), minat beli dapat di maknai sebagai respons perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk memilih, memakai, dan memperoleh produk yang ditawarkan. Ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk muncul dari dorongan rasa ingin memiliki produk tersebut untuk digunakan (Zulfiana *et al.*, 2021) Minat beli didapat melalui aktivitas pembelajaran dan pemrosesan pemikiran yang membentuk persepsi, dipengaruhi oleh faktor eksternal yang meliputi pengaruh lingkungan dan strategi pemasaran. Dalam konteks platform *social commerce* TikTok Shop, minat beli Generasi Z terhadap produk Skintific sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran digital.

Celebrity Endorser menjadi faktor pertama yang mempengaruhi minat beli terutama dalam konteks *social commerce*. *Celebrity Endorser* merupakan tokoh publik terkenal yang digunakan dalam iklan untuk mempromosikan produk karena memiliki popularitas dan pengaruh terhadap orang banyak (Shimp 2021). Penelitian Hossain *et al.*, (2025), membuktikan kredibilitas dan daya tarik selebriti secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen dan niat beli produk perawatan kulit. Penelitian ini di dukung oleh Suherman & Gazali (2023) serta Ramadhani (2023) menemukan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. Namun terdapat inkonsistensi hasil penelitian oleh Brilliany dan Nomleny (2022) menemukan *Celebrity Endorser* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening.

Citra merek merupakan faktor kedua yang mempengaruhi minat beli dan menjadi faktor krusial dalam persaingan pasar *skincare* di Indonesia yang semakin kompetitif. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman (Kotler & Keller, 2016). Fatmasari & Barusman (2025) menjelaskan bahwa citra merek memberikan kontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop. Temuan ini sejalan dengan teori *signaling* yang menyatakan konsumen cenderung mengandalkan indikator eksternal seperti citra merek untuk mengurangi persepsi risiko. Menurut Ramadhani (2023) juga menemukan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening, memperkuat peran citra merek sebagai *risk reducer*. Namun hasil berbeda dengan penelitian Katamso & Sugianto, (2024) menemukan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk kecantikan Scarlett Whitening.

Kesesuaian diri atau yang dikenal *self-congruity* merupakan faktor ketiga yang mempengaruhi minat beli. *self-congruity* adalah konsep psikologis yang mengevaluasi sejauh mana karakteristik produk atau merek sejalan dengan konsep diri konsumen (Sirgy 2018). Pada kategori *skincare*, relevansinya semakin kuat karena Generasi Z cenderung memilih merek yang mampu merefleksikan baik dari perspektif aktual, ideal maupun sosial. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan konsistensi pengaruh *self-congruity* terhadap minat beli, seperti yang ditemukan oleh Sinaga (2024), menunjukkan kesesuaian diri memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen produk *fashion* merek lokal. Menurut Chen *et al.*, (2021) menemukan *self-congruity* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan mediasi hubungan citra merek dengan minat beli. Sedangkan Hondo (2024) membuktikan *self-congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada produk Apple Macbook Pro. Namun rangkaian penelitian tersebut belum mengaitkan *self-congruity* dengan minat beli produk *skincare*, khususnya dalam konteks *social commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki ruang kebaruan dalam penelitian untuk dijawab bersamaan dengan *research gap* yang ditemukan pada *Celebrity Endorser* dan juga citra merek.

Urgensi penelitian ini sangat penting mengingat pertumbuhan pesat pengguna TikTok Shop sebagai media pemasaran dan ketatnya persaingan produk *skincare* yang membutuhkan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z di Surabaya, kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia dengan karakteristik masyarakat urban progresif, daya beli tinggi dan keterbukaan terhadap tren kecantikan terkini. Memahami bagaimana *Celebrity Endorser*, citra merek, dan kesesuaian diri dalam mempengaruhi minat beli menjadi kunci dalam pengembangan strategi bisnis yang adaptif dan berorientasi pada konsumen. Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi pelaku industri *skincare* dalam mengoptimalkan penggunaan platform digital *social commerce* sebagai media pemasaran.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen produk Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z di Surabaya, untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap minat beli konsumen produk Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z di Surabaya, untuk mengetahui pengaruh Kesesuaian Diri (*Self-Congruity*) terhadap minat beli konsumen produk Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z di Surabaya, dan untuk mengetahui manakah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z di Surabaya

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh individu yang termasuk dalam generasi Z di Kota Surabaya yang mengetahui atau pernah melihat konten promosi atau iklan produk Skintific melalui TikTok Shop. Jumlah anggota sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini prosedur pengumpulan data melalui dua tahapan yakni kuesioner dan studi pustaka. Dalam penelitian ini, menggunakan analisis data kuantitatif yang melalui pengolahan data berbentuk angka dengan pendekatan dan metode statistik guna menghasilkan kesimpulan yang objektif dan terukur. Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji T, koefisien determinasi dan analisis variabel dominan.

3. Hasil dan Diskusi

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini diperoleh responden sebanyak 100 sampel dengan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling* dan proses pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* yaitu *Google Form*. Responden yang terpilih dalam penelitian yaitu Generasi Z yang berdomisili di Surabaya, berusia minimal 17 tahun ke atas (tahun kelahiran 1997 sampai dengan tahun 2008 minimal pengambilan sampel), aktif dalam penggunaan TikTok, tertarik pada produk *skincare* dan pernah melihat konten promosi, ulasan atau iklan produk Skintific di TikTok serta memiliki keinginan atau berminat melakukan pembelian produk *skincare* Skintific. Karakteristik responden yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki - Laki	13	13%
2.	Perempuan	87	87%
Total		100	100%

Sumber: Jawaban Responden (Data diolah, 2025)

Tabel 4.1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari 100 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 87 orang (87%), sedangkan responden laki – laki berjumlah 13 orang (13%). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh responden perempuan.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Lahir

No.	Tahun Lahir	Jumlah	Persentase (%)
1.	1997	1	1%
2.	1998	3	3%
3.	1999	1	1%
4.	2000	4	4%
5.	2001	7	7%
6.	2002	6	6%
7.	2003	23	23%
8.	2004	39	39%
9.	2005	7	7%
10.	2006	5	5%
11.	2007	4	4%
12.	2008	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Jawaban Responden (Data diolah, 2025)

Tabel 4.2 menampilkan karakteristik responden berdasarkan tahun lahir. Dari 100 responden, mayoritas lahir pada tahun 2004 sebanyak 39 orang (39%), diikuti tahun 2003 sebanyak 23 orang (23%). Adapun distribusi lainnya meliputi tahun 2001 dan 2005 masing-masing 7 orang (7%), tahun 2002 sebanyak 6 orang (6%), tahun

2006 sebanyak 5 orang (5%), tahun 2000 dan 2007 masing-masing 4 orang (4%), tahun 1998 sebanyak 3 orang (3%), serta tahun 1997 dan 1999 masing-masing 1 orang (1%). Tidak terdapat responden yang lahir pada tahun 2008. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa dominasi responden dalam penelitian ini lahir pada tahun 2004 atau pada saat pengisian kuesioner responden berusia 20-21 tahun.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Jumlah	Persentase (%)
1.	Surabaya Pusat	32	32%
2.	Surabaya Barat	39	39%
3.	Surabaya Timur	11	11%
4.	Surabaya Utara	6	6%
5.	Surabaya Selatan	12	12%
Total		100	100%

Sumber: Jawaban Responden (Data diolah, 2025)

Tabel 4.3 mendeskripsikan karakteristik responden berdasarkan domisili. Dari total 100 responden, menunjukkan bahwa Surabaya Barat memiliki proporsi tertinggi sebanyak 39 orang (39%), kemudian Surabaya Pusat 32 orang (32%), Surabaya Selatan 12 orang (12%), Surabaya Timur 11 orang (11%), dan Surabaya Utara 6 orang (6%). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dari Surabaya Barat.

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

No.	Jenjang Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SMA/SMK/ Sederajat	43	43%
2.	D3	0	0%
3.	S1	54	54%
4.	S2	3	3%
5.	Lain - Lain	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Jawaban Responden (Data diolah, 2025)

Tabel 4.4 menampilkan karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan. Dari 100 responden, mayoritas memiliki latar belakang pendidikan Strata 1 (S1) sebanyak 54 orang (54%), diikuti oleh lulusan SMA/SMK/Sederajat sebanyak 43 orang (43%), dan Strata 2 (S2) sebanyak 3 orang (3%). Tidak terdapat responden dengan jenjang pendidikan Diploma 3 (D3) maupun jenjang pendidikan lainnya.

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	78	78%
2.	Karyawan Swasta	19	19%
3.	Wirausaha	2	2%
4.	Pegawai Negeri	1	1%
5.	Lain - Lain	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Jawaban Responden (Data diolah, 2025)

Tabel 4.5 menampilkan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan. Dari 100 responden, mayoritas berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 78 orang (78%), diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 19 orang (19%), wirausaha sebanyak 2 orang (2%), dan pegawai negeri sebanyak 1 orang (1%). Tidak terdapat responden dengan jenis pekerjaan lainnya. Berdasarkan distribusi tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi
Pembelian Produk *Skincare* dalam 6 Bulan Terakhir

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1.	1-2 Kali	45	45%
2.	3-4 Kali	35	35%
3.	5-6 Kali	13	13%
4.	Lebih dari 6 Kali	7	7%
Total		100	100%

Sumber: Jawaban Responden (Data diolah, 2025)

Tabel 4.6 menampilkan karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian produk *skincare* dalam 6 bulan terakhir. Dari 100 responden, mayoritas melakukan pembelian *skincare* sebanyak 1-2 kali dengan jumlah 45 orang (45%), diikuti oleh frekuensi 3-4 sebanyak 35 orang (35%), frekuensi 5-6 kali sebanyak 13 orang (13%), dan lebih dari 6 kali sebanyak 7 orang (7%). Berdasarkan distribusi tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden dominan di frekuensi 1-4 kali pembelian produk *skincare* dalam 6 bulan terakhir.

B. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil dari uji validitas dapat dianalisis melalui nilai *pearson correlation*. Apabila hasil korelasi antar setiap item pernyataan menunjukkan hasil korelasi $>0,4$ dan tingkat signifikansi $<0,05$, maka item pernyataan tersebut dapat dikatakan sebagai data yang valid. Hasil pengujian validitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Signifikan	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X ₁)	X1.1	0,666	0,000	Valid
	X1.2	0,690	0,000	Valid
	X1.3	0,640	0,000	Valid
	X1.4	0,762	0,000	Valid
	X1.5	0,547	0,000	Valid
Citra Merek (X ₂)	X2.1	0,776	0,000	Valid
	X2.2	0,773	0,000	Valid
	X2.3	0,727	0,000	Valid
Kesesuaian Diri (X ₃)	X3.1	0,823	0,000	Valid
	X3.2	0,833	0,000	Valid
	X3.3	0,802	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,856	0,000	Valid
	Y.2	0,184	0,000	Valid
	Y.3	0,706	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa untuk setiap item pernyataan mengenai variabel *Celebrity Endorser* (X₁), Citra Merek (X₂), Kesesuaian Diri (X₃), dan Minat Beli (Y) memiliki hasil *person correlation* lebih besar dari 0,4 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga secara keseluruhan item pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

C. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengujian terhadap instrumen penelitian untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran ketika kuesioner digunakan secara berulang pada objek yang sama. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>0,6$, sedangkan instrumen dinyatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $<0,6$. Hasil pengujian reliabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Celebrity Endorser (X ₁)	0,671	0,6	Reliabel
Citra Merek (X ₂)	0,631	0,6	Reliabel
Kesesuaian Diri (X ₃)	0,749	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,707	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel telah dilakukan uji reliabilitas dengan hasil nilai *Cronbach's Alpha* >0,6 sehingga disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

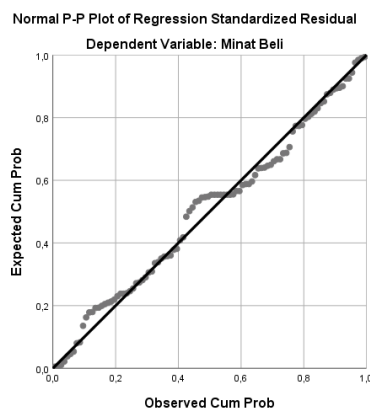
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan dua metode pengujian untuk memberikan hasil yang lebih komprehensif dan saling melengkapi yaitu uji Kolmogorov-Smirnov dan analisis grafik P-P Plot. Kriteria pengujian menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yaitu data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) >0,05, sebaliknya data dinyatakan tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) <0,05. Sementara itu, pada grafik P-P Plot, data dinyatakan berdistribusi normal apabila titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 9
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.48336677
Most Extreme Differences	Absolute	.0081
	Positive	.006
	Negative	-.0081
Test Statistic		.0081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 ^c

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,099. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 (0,099>0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk memperkuat hasil uji Kolmogorov-Smirnov, dilakukan juga analisis visual menggunakan grafik Normal P-P Plot pada gambar 4.1.



Gambar 1 Hasil Uji Normal Grafik P-Plot

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5032>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Pola sebaran titik yang mengikuti garis diagonal mengindikasikan bahwa data residual terdistribusi normal. Dengan demikian, hasil analisis grafik Normal P-P Plot mendukung hasil uji Kolmogorov-Smirnov, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

E. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi di antara variabel-variabel independen tersebut. Deteksi multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dengan kriteria pengujian apabila nilai Tolerance $>0,10$ dan nilai VIF <10 , maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai Tolerance $<0,10$ dan nilai VIF >10 , maka terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	0,647	1,546	Tidak terjadi Multikolinearitas
Citra Merek (X_2)	0,475	2,107	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kesesuaian Diri (X_3)	0,465	2,150	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel *Celebrity Endorser* (X_1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,647 dan nilai VIF sebesar 1,546.
2. Variabel Citra Merek (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,475 dan nilai VIF sebesar 2,107.
3. Variabel Kesesuaian Diri (X_3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,465 dan nilai VIF sebesar 2,150.

Seluruh variabel independen dalam penelitian ini menunjukkan nilai *tolerance* $>0,10$ dan nilai VIF <10 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

F. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Penelitian ini menggunakan uji *Glejser* dan grafik *scatterplot*. Pada uji *Glejser*, tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi $>0,05$ sebaliknya apabila nilai signifikansi $<0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas. Pada grafik *scatterplot*, dilakukan dengan melihat pola titik-titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID (*standardized residual*) dengan ZPRED (*standardized predicted value*). tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Glejser Sebelum Perbaikan WLS

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	0,089	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Citra Merek (X_2)	0,099	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kesesuaian Diri (X_3)	0,007	Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, terlihat bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X_1) dan citra merek (X_2) menunjukkan nilai signifikansi $>0,05$ yang mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, variabel Kesesuaian Diri (X_3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,007 $> 0,05$ yang mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas pada variabel tersebut.

Untuk mengatasi masalah heteroskedastisitas yang terdeteksi pada variabel Kesesuaian Diri (X_3), maka dilakukan perbaikan model menggunakan metode *Weighted Least Squares* (WLS), dengan memberikan bobot yang berbeda pada setiap observasi berdasarkan besarnya varians residual kemudian dilakukan kembali pengujian ulang *Glejser*.

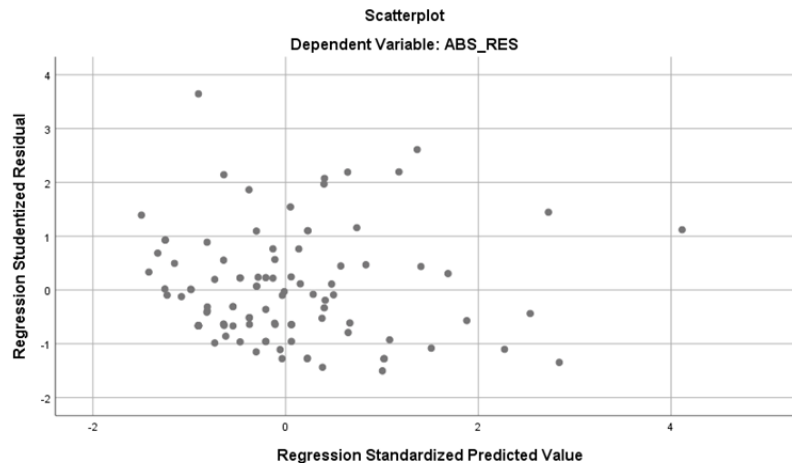
Tabel 4.12
Hasil Uji Glejser Sesudah Perbaikan WLS

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	0,987	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Citra Merek (X_2)	0,395	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Kesesuaian Diri (X_3)	0,180	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
---------------------------	-------	-----------------------------------

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, setelah dilakukan perbaikan dengan metode WLS, seluruh variabel independen menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa setelah perbaikan dengan metode WLS, tidak terjadi Heteroskedastisitas dalam model regresi. Untuk memperkuat hasil uji Glejser, dilakukan juga analisis visual dengan menggunakan grafik *Scatterplot* yang disajikan pada gambar 4.2.



Gambar 2 Hasil Uji Grafik *Scatterplot*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (SRESID), dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, setelah perbaikan dengan metode WLS, asumsi Heteroskedastisitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Model regresi dengan WLS akan digunakan dalam pengujian hipotesis dan interpretasi hasil penelitian selanjutnya.

G. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh *Celebrity Endorser* (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kesesuaian Diri (X_3) terhadap Minat Beli (Y). Hasil pengujian regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 13
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.051	1.398		-.752	.454
	<i>Celebrity Endorser</i>	.204	.076	.210	2.694	.008
	Citra Merek	.118	.121	.089	.977	.331
	Kesesuaian Diri	.598	.094	.584	6.350	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, dapat dibentuk model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1.051 + 0,204X_1 + 0,118X_2 + 0,598X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar -1,051 menunjukkan bahwa jika variabel *Celebrity Endorser* (X_1), Cita Merek (X_2), dan Kesesuaian Diri (X_3) bernilai nol atau tidak ada, maka nilai Minat Beli (Y) akan sebesar -

- 1,051. Nilai konstanta yang negatif mengidentifikasikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel independen, Minat Beli akan berada pada level yang sangat rendah.
2. Koefisien regresi *Celebrity Endorser* (b_1) sebesar 0,204 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Celebrity Endorser* (X_1), akan meningkatkan Minat Beli (Y) sebesar 0,024 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli, artinya semakin baik *Celebrity Endorser*, maka semakin tinggi juga Minat Beli konsumen.
 3. Koefisien regresi Citra Merek (b_2) sebesar 0,118 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Citra Merek (X_2) akan meningkatkan Minat Beli (Y) sebesar 0,118 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli, artinya semakin baik Citra Merek, maka semakin tinggi pula Minat Beli konsumen.
 4. Koefisien regresi Kesesuaian Diri (b_3) sebesar 0,598 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kesesuaian Diri (X_3) akan meningkatkan Minat Beli (Y) sebesar 0,598 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa Kesesuaian Diri memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli, artinya semakin tinggi Kesesuaian diri konsumen pada produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula Minat Beli konsumen.

H. Hasil Uji T

Uji T (Parsial) digunakan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dengan kriteria pengujian jika nilai Sig. $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen). Sedangkan jika sebaliknya nilai Sig. $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen). Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 (two-tailed). Hasil pengujian uji T dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 14
Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	α	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	2.694	1,985	0,008	0,05	Signifikan
Citra Merek (X_2)	0.977	1,985	0,331	0,05	Tidak Signifikan
Kesesuaian Diri (X_3)	6.35	1,985	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh hasil uji T yang dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X_1) terhadap Minat Beli (Y)
Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,694 $> t$ tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,008 $< 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a di terima yang berarti *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *Celebrity Endorser* dalam mempengaruhi persepsi *audiens*, maka semakin tinggi pula Minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Skintific di TikTok Shop khususnya pada Generasi Z di Surabaya.
2. Pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Minat Beli (Y)
Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai t hitung sebesar 0,977 $< t$ tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,0331 $> 0,05$. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek dari brand Skintific tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan Minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Skintific di TikTok Shop khususnya pada Generasi Z di Surabaya.
3. Pengaruh Kesesuaian Diri (X_3) terhadap Minat Beli (Y)
Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,350 $> t$ tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 $< 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Kesesuaian Diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kesesuaian Diri konsumen dengan produk *skincare* Skintific, maka semakin tinggi pula Minat Beli konsumen terhadap produk *skincare* Skintific di Tiktok Shop khususnya pada Generasi Z di Surabaya.

I. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan dalam mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen untuk menerangkan variasi perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinan berkisar antara 0 sampai 1. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil nilai R^2 (mendekati 0), maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin terbatas. Hasil pengujian uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.622	.610	1.50637

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,789 menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen (*Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kesesuaian Diri) secara bersama-sama dengan variabel dependen (Minat Beli). Sedangkan pada nilai R square (R^2) sebesar 0,622 menunjukkan bahwa 62,2% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kesesuaian Diri, sedangkan sisanya sebesar 37,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini antara lain harga, kualitas produk, promosi penjualan, kemudahan bertransaksi dan faktor-faktor lainnya. Kemudian untuk nilai Adjusted R Square sebesar 0,610 menunjukkan bahwa model regresi bersifat stabil dan memiliki kemampuan prediksi yang baik. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk memprediksi Minat Beli Konsumen.

J. Analisis Variabel Dominan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel independen mana yang paling dominan mempengaruhi variabel dependen, dapat dilihat dari nilai *koefisien beta (β) standarized* yang paling besar. Variabel independen dengan nilai *koefisien beta standarized* tertinggi adalah variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen. Hasil tabel analisis variabel dominan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 16
Hasil Analisis Variabel Dominan

Model		Standardized Coefficients
		Beta
1	(Constant)	
	<i>Celebrity Endorser</i>	.210
	Citra Merek	.089
	Kesesuaian Diri	.584

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Kesesuaian Diri (X_3) memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli yaitu dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,584, diikuti oleh *Celebrity Endorser* (X_1) sebesar 0,210, dan Citra Merek (X_2) memiliki pengaruh paling kecil yaitu 0,089.

K. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, berikut pembahasan mengenai pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kesesuaian Diri terhadap Minat Beli yang ditemukan dalam penelitian ini.

a. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,694 > t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,008 < 0,05. Koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,204 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas *Celebrity Endorser* akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,204 satuan. Dengan nilai koefisien beta *standardized* sebesar 0,210, *Celebrity Endorser* memberikan kontribusi sebesar 21% terhadap pembentukan minat beli konsumen produk Skintific di TikTok Shop.

Temuan ini mengidentifikasi bahwa *Celebrity Endorser* memainkan peran strategis dalam membentuk minat beli Generasi Z Surabaya terhadap produk *skincare* Skintific pada platform *social commerce* TikTok Shop. Kredibilitas tinggi yang dimiliki *Celebrity Endorser* Skintific di mata konsumen Generasi Z Surabaya terbukti mampu mempengaruhi persepsi positif dan meningkatkan minat beli. Pengukuran *Celebrity Endorser* menggunakan indikator TEARS (*Trustworthiness, Expertise,*

Attractiveness, Respect, Similarity) menghasilkan nilai rata-rata keseluruhan kategori “Sangat Setuju”, mengkonfirmasi bahwa kelima indikator tersebut merupakan faktor penting dalam penilaian konsumen terhadap *Celebrity Endorser*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Suherman dan Gazali (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Serum Wajah Pada Mahasiswa/I Universitas Pembangunan Indonesia” membuktikan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konsistensi hasil ini memperkuat argumen bahwa penggunaan *Celebrity Endorser* merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam industri *skincare* untuk target pasar Generasi Z di Surabaya.

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $0,977 < t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,331 > 0,05$. Meskipun koefisien regresi bernilai positif sebesar $0,093$, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Nilai koefisien beta *standardized* yang hanya sebesar $0,089$ menunjukkan bahwa kontribusi Citra Merek terhadap pembentukan minat beli sangat kecil, yaitu hanya $8,9\%$.

Temuan ini mengidentifikasi bahwa Citra Merek Skintific, meskipun dipersepsikan positif oleh Generasi Z Surabaya, namun tidak memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong minat beli konsumen Generasi Z Surabaya di TikTok Shop. Terdapat beberapa penjelasan teoritis dan kontekstual yang dapat menjelaskan temuan ini. Pertama, dalam konteks platform *social commerce* seperti TikTok Shop proses pengambilan keputusan konsumen Generasi Z cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional dengan konsep diri, dibandingkan dengan evaluasi kognitif terhadap citra merek secara keseluruhan. Generasi Z yang merupakan digital *native* cenderung membuat keputusan pembelian dengan lebih spontan dan impulsif, terutama ketika mereka menemukan produk melalui konten video pendek yang menarik. Dan yang kedua, fenomena ini dapat dijelaskan melalui karakteristik unik TikTok sebagai platform *social commerce*. Berbeda dengan *e-commerce* tradisional di mana konsumen secara aktif mencari produk berdasarkan merek tertentu, TikTok menggunakan algoritma berbasis konten yang menyajikan produk kepada konsumen secara pasif melalui *For You Page*. Dalam mekanisme ini, konsumen Generasi Z cenderung tertarik pada produk berdasarkan konten yang *engaging* dan rekomendasi dari selebriti maupun *influencer*, bukan semata-mata karena citra merek yang sudah terbentuk sebelumnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Generasi Z cenderung lebih pragmatis dan fokus testimoni pengguna, serta rekomendasi dari figur yang mereka percayai.

Dalam penelitian ini keberadaan *Celebrity Endorser* dan kesesuaian diri sebagai variabel yang kuat mungkin menyebabkan efek citra merek menjadi tidak signifikan. Analisis korelasi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen saling berkorelasi, sehingga ketika dimasukkan secara bersamaan dalam model regresi, pengaruh citra merek menjadi tidak signifikan karena varians yang dijelaskan sudah di *cover* oleh variabel lain yang lebih kuat.

c. Pengaruh Kesesuaian Diri terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa Kesesuaian Diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $6,350 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi yang bernilai positif sebesar $0,585$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kesesuaian Diri akan meningkatkan Minat Beli konsumen sebesar $0,585$ satuan. Dengan nilai koefisien beta *standardized* sebesar $0,584$, Kesesuaian Diri memberikan kontribusi yang sangat besar yaitu $58,4\%$ terhadap pembentukan minat beli konsumen produk Skintific di TikTok Shop.

Temuan ini menunjukkan bahwa Kesesuaian Diri merupakan faktor paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen Generasi Z Surabaya terhadap produk Skintific di Platform *social commerce* TikTok Shop. Nilai rata-rata keseluruhan indikator pada variabel Kesesuaian Diri dalam kategori “Setuju” mengindikasikan bahwa produk Skintific sesuai dengan konsep diri mereka baik dari perspektif ideal, aktual, maupun sosial. Pengaruh yang sangat kuat dari kesesuaian diri dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme psikologis dan kontekstual. Pertama, Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat memperhatikan identitas diri dan ekspresi diri. Dalam era digital di mana *self-presentation* sangat penting, terutama di media sosial, pemilihan produk *skincare* menjadi bagian dari pembentukan dan komunikasi identitas diri. Kedua, karakteristik TikTok Shop sebagai platform yang sangat visual dan berbasis konten *user-generated* membuat aspek kesesuaian diri menjadi sangat menonjol. Ketika konsumen melihat konten di TikTok yang menampilkan pengguna lain dengan karakteristik serupa menggunakan produk Skintific, mereka cenderung merasa produk tersebut cocok dengan diri mereka. Mekanisme *social mirroring* ini sangat kuat dalam mempengaruhi persepsi kesesuaian diri dan pada

akhirnya minat membeli produk. Dan Ketiga, *positioning* Skintific sebagai brand yang fokus pada *skin barrier protection* dengan *ingredient science-based* memberikan citra yang sesuai dengan nilai-nilai Generasi Z yang lebih *aware* terhadap kesehatan kulit dan mencari solusi yang tepat untuk kondisi kulit mereka akan merasa Skintific sesuai dengan kebutuhan aktual mereka.

Hasil penelitian ini sangat sejalan dengan temuan Chen et al. (2021) dengan judul penelitian “*Relationship Analysis among Apparel Brand Image, Self-Congruity, and Consumers Purchase Intention*” yang menemukan *self-congruity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dalam konteks produk *apparel*. Dalam penelitian ini, meskipun citra merek tidak signifikan, kesesuaian diri tetap sangat kuat mempengaruhi minat beli, mengidentifikasi bahwa konsumen lebih fokus pada kesesuaian diri produk dengan diri mereka daripada evaluasi terhadap citra merek secara keseluruhan.

d. Variabel yang Paling Dominan Mempengaruhi Minat Beli

Hasil uji hipotesis ke empat (H₄) berdasarkan pada hasil analisis variabel dominan yang ditunjukkan pada tabel 4.21, dapat disimpulkan bahwa Kesesuaian Diri (X₃) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Minat Beli konsumen produk Skintific di TikTok Shop pada Generasi X di Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,584 atau 58,4% diikuti oleh *Celebrity Endorser* (X₁) sebesar 0,210 atau 21% dan Citra Merek (X₂) memiliki pengaruh paling kecil yaitu 0,089 atau 8,9%.

Dominasi Kesesuaian Diri dalam mempengaruhi minat beli mencerminkan karakteristik unik konsumen Generasi Z dalam konteks pembelian produk *skincare* di platform *social commerce*. Generasi Z, yang tumbuh di era digital dan media sosial, memiliki kesadaran diri yang tinggi dan sangat memperhatikan kesesuaian produk dengan identitas personal mereka. Dalam konteks TikTok Shop, dominasi kesesuaian diri lebih menonjol karena karakteristik platform ini. Algoritma TikTok yang sangat canggih dalam *content personalization* membuat setiap pengguna mendapatkan konten yang *highly relevant* dengan preferensi dan karakteristik mereka. Ketika konsumen Generasi Z melihat konten produk Skintific di *For Your Page* mereka, konten tersebut sudah terfilter oleh algoritma untuk *match* dengan *profile* dan *interest* mereka. Ini menciptakan kondisi di mana produk yang ditampilkan sudah lebih sesuai dengan konsep diri mereka, dan ketika kesesuaian ini terkonfirmasi melalui konten, minat beli akan sangat tinggi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kesesuaian Diri terhadap Minat Beli konsumen produk Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z di Surabaya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z di Surabaya. *Celebrity Endorser* pada penelitian ini menunjukkan memberikan kontribusi sebesar 21% terhadap pembentukan minat beli. *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity* yang dimiliki *Celebrity Endorser* Skintific mampu mempengaruhi persepsi dan meningkatkan minat beli konsumen Generasi Z di platform *social commerce* TikTok Shop. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z di Surabaya. Citra Merek pada penelitian ini menunjukkan memberikan kontribusi sangat kecil, yaitu hanya 8,9% terhadap pembentukan minat beli. Meskipun citra merek Skintific dipersepsikan positif oleh responden, namun dalam konteks platform *social commerce* TikTok Shop, konsumen Generasi Z lebih di pengaruhi oleh faktor-faktor situasional dan emosional yang bersifat langsung seperti *Celebrity Endorser* dan kesesuaian dengan konsep diri, dibandingkan dengan evaluasi terhadap citra merek secara keseluruhan. Kesesuaian Diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z di Surabaya. Kesesuaian diri pada penelitian ini menunjukkan memberikan kontribusi paling besar yaitu 58,4% terhadap pembentukan minat beli. Konsumen Generasi Z memilih produk Skintific karena produk tersebut sesuai dengan konsep diri mereka baik dari perspektif aktual (kebutuhan saat ini), ideal (kondisi yang ingin dicapai), maupun sosial (citra yang ingin ditampilkan). Temuan ini mengkonfirmasi teori *Self-Congruity* bahwa konsumen cenderung memilih produk yang konsisten dengan identitas dan nilai-nilai personal mereka. Kesesuaian Diri merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Minat Beli konsumen produk Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z di Surabaya. Dominasi kesesuaian diri mencerminkan karakteristik unik Generasi Z yang memiliki kesadaran diri tinggi dan sangat memperhatikan kesesuaian produk dengan identitas personal mereka. Hal ini semakin diperkuat oleh algoritma TikTok dalam melakukan personalisasi konten yang sesuai dengan profil dan minat mereka sehingga mendorong minat beli lebih tinggi dibandingkan pengaruh *Celebrity Endorser* maupun citra merek itu sendiri.

Referensi

1. A. Shimp, (2010). Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications 9th Edition. Canada: Nelson Education, Ltd
2. Andini, I. (2025). *TikTok Shop vs Tokopedia: Bagaimana performa marketplace di sektor FMCG setelah satu tahun akuisisi*. Kompas. <https://kompas.co.id/article/marketplace-fmcg-setelah-satu-tahun-akuisisi/> (Kompas, 2025)
3. Angelia & Susilo. (2023). Endorser, Influencer, Instagram: Imaji Konsumsi di Era Digital. Sidoarjo : Indomedia Pustaka.
4. Baruno, Y. H. E. (2024). *Metode penelitian kuantitatif* [Aplikasi iPusnas]. Ruang Karya Bersama. Diakses pada 25 Oktober 2025, dari <https://ipusnas.id>
5. Brillianty, E., & Nomleni, A. P. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett: The Effect Of *Celebrity Endorser*, Brand Image And Brand Trust On Consumer Purchase Interest Of Scarlett Products. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72-77.
6. Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. (2021). Relationship analysis among apparel brand image, self-congruity, and consumers' purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22). <https://doi.org/10.3390/su132212770>
7. Fatmasari, A. N., & Barusman, M. Y. S. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada TikTokshop (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung). *ECo-Buss*, 7(3), 1901–1912. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2059>
8. Fongo, P. (2021). *Celebrity Endorser & daya tarik iklan terhadap minat belanja online kaum milenial*. PT Literasi Nusantara Abadi Group.
9. Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
10. GoodStats. (2024, Juni 13). Keputusan pembelian Gen Z dipengaruhi oleh influencer, ini daftar produk paling banyak dibeli. <https://data.goodstats.id/statistic/keputusan-pembelian-gen-z-dipengaruhi-oleh-influencer-ini-daftar-produk-paling-banyak-dibeli-TV148>
11. Hondo, I. K. (2024). The Effect Of Self-Congruity And Brand Credibility On Purchase Decisions With Purchase Intention As A Mediating Variable: *Journal of Entrepreneurship*, 65–85. <https://doi.org/10.56943/joe.v3i2.596>
12. Hossain, M.Z., Hossain, S., & Urme, U.N. (2025). The Impact of Greenwashing on Consumer Trust and Brand Loyalty: The Moderating Role of Industry Type. *European Journal of Innovative Studies and Sustainability*, 1(3), 121-133. [https://doi.org/10.59324/ejiss.2025.1\(3\).10](https://doi.org/10.59324/ejiss.2025.1(3).10)
13. Kinasih, S. E., Ida, R., Wahyudi, I., Deris, F. D., Aly, M. N., Aji, A. P., & Romadhona, M. K. (2025). Culture, tourism and migration in bintan borderland – legal anthropology perspective. *Cogent Arts & Humanities*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2025.2602382>
14. Kotler, P., Keller, K. L., (2012). Marketing Management. In Pearson Education, Inc(Sixteenth). Pearson Education.
15. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing managemen. Pearson Education.
16. Kotler, P., & Armstrong. (2020). Principles of Marketing. Global Edition.
17. Kevin Lane Keller and Vanitha Swaminathan (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th edition, Pearson Education Limited, ISBN 978-0-13-489249-8
18. Markethac, (2025). Kandungan Niacinamide Banyak Dicari. Produk Mana yang Paling Digemari? https://markethac.id/report-news/news/kandungan-niacinamide-banyak-dicari-produk-mana-yang-paling-digemari?fbclid=PAB21jcANegmNleHRuA2FlbQlXMQABp5yIrG1RG6O24yIejDGRHMaqcoJDaw-nnEWOkS7GaTwtq_0TB0dBkHKdkvqT_aem_R6FWvdAARt6kZDwNKFeFgQ (diakses pada 1 November 2025).
19. Ramadani, L. S., & Diharto, A. K. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kabupaten Sukoharjo)* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Mas Said).
20. Rabbanee, F. K., Roy, R., & Spence, M. T. (2020). Factors affecting consumer engagement on online social networks: self-congruity, brand attachment, and self-extension tendency. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1407-1431. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0221>
21. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12). Pearson Education Limited
22. Silalahi, U. (2010). *Metode penelitian sosial*. Bandung: Refika Aditama.

23. Sinaga, G. B. U. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kesesuaian Diri Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Baju Merek Lokal. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 64-77.
24. Suherman, P., K., & Gazali. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Serum Wajah Pada Mahasiswa/I Universitas Insan Pembangunan Indonesia. *JOCE IP Vol. 17 No. 2, September 2023* ISSN : 1978-6875
25. Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of business Research*, 13(3), 195-206.
26. Sirgy, M. J. (2018). *Self-congruity theory in consumer behavior: A little history*. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207.
27. Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). Consumer Behavior Buying, Having, and Being. In Pearson Education(Fourteenth). Pearson Education, Inc. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
28. Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
29. Tri Harto Katamso, & Sugianto Sugianto. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *MASMAN : Master Manajemen*, 2(1), 165–183. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.324>
30. Wardhana, A. (2024). Perilaku konsumen di era digital. *Purbalingga: Eureka Media Aksara*.
31. We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia [Laporan]. Jakarta: We Are Social Indonesia.