



Pengaruh Brand Image Dan Tren Kecantikan Terhadap Minat Gen Z Dalam Menggunakan Skincare Glad2glow Di Kota Bengkulu

The Influence Of Brand Image And Beauty Trends On Gen Z Interest In Using Glad2glow Skincare In Bengkulu City

Fandwi Nata¹⁾, Siti Hanila²⁾, Kamelia Astuty³⁾
^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu
Email: ¹⁾ fandwinata629@gmail.com

How to Cite :

Nata. F., Hanila. S., Astuty. K. . (2026). The Influence Of Brand Image And Beauty Trends On Gen Z Interest In Using Glad2glow Skincare In Bengkulu City. Jurnal Pakar Manajemen. 2(2).

ARTICLE HISTORY

Received [27 Desember 2025]

Revised [26 Februari 2026]

Accepted [03 Maret 2026]

KEYWORDS

Brand Image beauty Trends and Gen Z Interest.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Industri skincare mengalami pertumbuhan pesat dengan generasi Z sebagai konsumen utama, didorong oleh pengaruh media sosial dan tren kecantikan. Brand image dan tren kecantikan terbukti signifikan memengaruhi minat beli produk skincare, termasuk merek Glad2Glow di Bengkulu. Penelitian ini akan mengkaji pengaruh kedua faktor tersebut pada minat penggunaan produk skincare oleh generasi Z di Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode pengambilan sampel dengan teknik probability sampling dengan desain simple random smapling. Metode pengumpulan data menggunakan kuensioner dengan sampel sebanyak 96 orang respon. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel brand image (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 8,781 yang lebih besar dari t tabel 1,986 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z menggunakan skincare Glad2Glow di Kota Bengkulu. Variabel tren kecantikan (X2) juga menunjukkan nilai t hitung 6,141 lebih besar dari t tabel 1,986 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), menandakan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Uji F menunjukkan nilai F hitung 361,121 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,78 mengindikasikan bahwa 78% variasi minat beli generasi Z dapat dijelaskan oleh brand image dan tren kecantikan, sedangkan 22% dipengaruhi faktor lain. Nilai signifikansi yang sangat kecil memperkuat validitas model regresi ini, sehingga dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut dan sebagai dasar dalam strategi pemasaran Glad2Glow di pasar Kota Bengkulu.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the influence of brand image dan tren kecantikan on the purchase intention of Gen Z in using Glad2Glow skincare in Kota Bengkulu. This research is a quantitative descriptive study. The sampling method used is probability sampling with a simple random sampling design. Data collection was conducted using a questionnaire with a sample of 96 respondents. Statistical test results show that the variable brand image (X1) has a t-value of 8.781, which is greater than the t-table value of 1.986 with a significance of 0.000 (< 0.05), indicating that brand image has a positive and significant effect on the purchase intention of Gen Z using Glad2Glow skincare in Kota Bengkulu. The variable tren kecantikan (X2) also shows a t-value of 6.141, greater than the t-table value of 1.986 with a significance of 0.000 (< 0.05), indicating a positive and significant partial effect on purchase intention. The F-test shows an F-value of 361.121 with a significance of 0.000 (< 0.05), meaning both variables simultaneously have a significant effect on purchase intention. The coefficient of determination (R^2) of 0.78 indicates that 78% of the variation in Gen Z's purchase intention can be explained by brand image dan tren kecantikan, while 22% is influenced by other factors. The very small significance value strengthens the validity of this regression model, making it reliable for further analysis and as a basis for Glad2Glow's marketing strategy in the Kota Bengkulu market.

PENDAHULUAN

Industri produk perawatan kulit atau skincare menjadi salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan pesat secara global. Hal tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit dan penampilan, terutama didukung oleh perkembangan teknologi dan informasi digital yang semakin memudahkan (Nurfauziah & Afrilianto, 2022) akses ke berbagai

informasi produk kecantikan. Berdasarkan data dari Euromonitor International (2023), pasar skincare global diperkirakan tumbuh dengan rata-rata tahunan di atas 5%, dan tren ini juga terlihat di Indonesia, di mana segmen produk kecantikan menarik minat khususnya dari kalangan muda. Penelitian oleh (Nuraeni et al., 2024) menyatakan bahwa generasi milenial dan generasi Z menjadi konsumen utama dalam pasar skincare karena kebutuhan self-care dan citra diri yang kuat. Generasi Z sendiri memiliki karakteristik unik, yakni sangat aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan tren kecantikan terbaru (Salsa Irine Chatrine et al., 2025). Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube turut berperan dalam membentuk pola konsumsi dan memengaruhi preferensi produk skincare. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli generasi ini menjadi hal penting bagi pelaku industri.

Salah satu faktor krusial dalam mempengaruhi keputusan konsumen adalah brand image atau citra merek. Brand image mencerminkan persepsi, kepercayaan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli Konsumen (Prasetyo, 2023). Jurnal oleh (Harjati & Susanto, 2021) menegaskan bahwa brand image dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun kepercayaan dalam menghadapi persaingan ketat dalam industri kecantikan. Di era digital saat ini, keberadaan brand yang kuat dan mampu mengkomunikasikan nilai serta keunggulan produk sangat menentukan tingkat penerimaan pasar, khususnya bagi generasi Z yang sangat selektif memilih produk. Berdasarkan penelitian oleh (Amelia & Santoso, 2023), konsumen generasi Z cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki citra merek yang positif dan sesuai dengan nilai lifestyle mereka. Merek skincare yang sukses membangun brand image dapat mempengaruhi minat penggunaan produk lebih efektif dibandingkan faktor harga atau promosi semata. Saat ini, banyak merek skincare lokal maupun internasional berlomba mendapatkan posisi terbaik di benak konsumen muda. Oleh sebab itu, brand image Glad2Glow perlu dikaji bagaimana pengaruhnya terhadap minat beli generasi Z khususnya di Kota Bengkulu.

Selain brand image, tren kecantikan menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam menentukan keputusan pembelian produk skincare oleh generasi Z. Tren kecantikan mencakup segala hal yang sedang populer dan menjadi perhatian banyak orang, seperti jenis produk, cara penggunaan, dan lifestyle yang terkait dengan perawatan kulit. Penelitian terbaru oleh (Juniarti & Hartono, 2023) menunjukkan bahwa tren kecantikan yang dipopulerkan influencer dan selebriti di media sosial sangat mempengaruhi pola konsumsi generasi Z. Fenomena ini juga didukung oleh hasil studi dari (Putri & Wibowo, 2024) yang mengungkapkan generasi Z sangat memperhatikan apa yang sedang tren sebelum memutuskan membeli suatu produk, termasuk skincare. Dalam konteks produk skincare, tren seperti penggunaan bahan-bahan alami, cruelty-free, dan teknologi inovatif menjadi daya tarik utama. Kota Bengkulu sebagai wilayah yang aktif berkembang dengan jumlah konsumen muda yang tinggi menunjukkan potensi besar untuk mengikuti tren kecantikan terkini. Namun, pengaruh tren ini terhadap minat penggunaan produk Glad2Glow belum banyak diteliti secara khusus. Oleh karena itu, penting meneliti bagaimana tren kecantikan berperan dalam mempengaruhi minat beli produk skincare lokal di Bengkulu.

Fenomena ketertarikan generasi Z terhadap produk skincare di Kota Bengkulu juga didorong oleh meningkatnya konsumsi media digital dan kemudahan akses informasi. Studi oleh (Handayani & Sari, 2021) mengindikasikan bahwa generasi Z di kota-kota kecil berkembang pesat dalam penggunaan media sosial yang berkontribusi pada perubahan gaya hidup dan pola konsumsi mereka, terutama di bidang kecantikan. Glad2Glow sebagai merek skincare yang hadir di Kota Bengkulu berpotensi besar menarik minat pasar muda ini jika mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan tren yang sedang berkembang.

Namun demikian, masih terdapat kekurangan data empiris khusus mengenai bagaimana citra merek dan tren kecantikan secara bersamaan mempengaruhi minat beli generasi Z terhadap produk ini. Penelitian sebelumnya oleh (Amelia & Santoso, 2023) menyarankan perlunya pemahaman yang lebih terperinci terhadap perilaku konsumen dalam konteks lokal agar strategi pemasaran dapat disesuaikan secara efektif. Oleh karenanya, penelitian tentang pengaruh brand image dan tren kecantikan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan skincare Glad2Glow di Kota Bengkulu menjadi sangat relevan dan diperlukan.

Menurut beberapa penelitian, influencer marketing menjadi teori pemasaran utama yang diterapkan pada tren Glad2Glow. Ni, Sagung & Nyoman (2024), Ertika, Nofiaty & Aslamia (2024), dan Serly & Rosmita (2024) secara empiris membuktikan bahwa influencer marketing memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow. Influencer yang kredibel dan relevan mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian.



LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Heri Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Penjelasan ini menegaskan bahwa manajemen pemasaran mencakup proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang terstruktur. Kegiatan tersebut meliputi pengorganisasian sumber daya, pengarahan tim pemasaran, koordinasi aktivitas pemasaran, serta pengawasan untuk memastikan semua berjalan sesuai rencana demi mencapai target organisasi secara efisien tanpa pemborosan sumber daya dan efektif mencapai tujuan yang diinginkan.

Brand Image

Brand image merupakan persepsi dan citra yang terbentuk dalam benak konsumen terkait suatu merek, yang meliputi asosiasi, kualitas, nilai, dan kredibilitas merek tersebut. Brand image sangat penting dalam mempengaruhi keputusan dan perilaku konsumen karena membentuk kepercayaan serta preferensi terhadap produk (Edrin & Fhatiyah, 2022). Ciri utama dari brand image adalah konsistensi pesan merek, daya tarik emosional, dan keunikan yang membedakan satu merek dengan yang lain. Indikator yang sering digunakan untuk mengukur brand image meliputi kualitas produk, reputasi merek, kepercayaan konsumen, asosiasi merek, dan loyalitas merek (Apriliani et al., 2021). Kenneth & Donald (2021) menyatakan bahwa citra merek mencerminkan perasaan konsumen dan pandangan bisnis terhadap keseluruhan organisasi serta produk-produk yang ditawarkan. Definisi ini menegaskan bahwa citra merek bukan hanya tentang produk secara individual, tetapi juga bagaimana merek dipersepsikan secara holistik oleh konsumen.

Menurut jurnal oleh (Hendriyani & Saputri, 2022), brand image berperan sebagai alat penting dalam strategi pemasaran kosmetik dengan memberikan nilai tambah yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk kecantikan lokal. Selain itu, studi oleh (Andini & Chandra, 2020) memperkuat bahwa brand image yang kuat berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian skincare, khususnya pada kelompok usia muda seperti Gen Z. Studi ini juga menegaskan bahwa konsumen tidak hanya tertarik pada kualitas produk, tetapi juga bagaimana merek tersebut dikomunikasikan dan dirasakan dalam aspek sosial dan budaya.

Tren Kecantikan

Tren kecantikan adalah pola atau gaya yang menjadi perhatian dan diikuti oleh konsumen dalam hal perawatan kulit dan kosmetik. Tren ini biasanya dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, media sosial, dan perkembangan teknologi manufaktur produk kecantikan. Ciri-ciri tren kecantikan meliputi cepat berubah, dipengaruhi oleh influencer dan selebritas, serta memiliki dampak besar terhadap pola konsumsi, khususnya pada generasi muda seperti Gen Z (Andini & Chandra, 2020). Indikator tren kecantikan dapat dilihat dari popularitas produk tertentu, inovasi bahan, metode pemasaran digital, dan adopsi gaya hidup sehat.

Menurut riset oleh (Listyowati, 2024) tren kecantikan sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk dengan cara mengkondisikan ekspektasi konsumen terhadap hasil yang bisa dicapai oleh produk skincare. Penelitian ini menemukan bahwa tren yang dikomunikasikan secara efektif melalui media sosial dan beauty influencer dapat meningkatkan minat beli dengan signifikan. Sementara itu, penelitian dari (Andini & Chandra, 2020) menekankan bahwa adaptasi terhadap tren kecantikan menjadi kunci dalam mempertahankan relevansi merek di pasar yang penuh persaingan, utamanya pada segmen Gen Z yang sangat responsif terhadap hal baru.

Minat Gen Z (Gen Z interests)

Minat beli konsumen, khususnya Gen Z, terhadap produk skincare merupakan variabel penting yang menggambarkan kesiapan dan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut (Saputra et al., 2024) minat beli Gen Z terhadap produk kecantikan seperti Glad2Glow sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang menggunakan influencer marketing. Influencer memiliki daya tarik khusus karena dianggap kredibel dan relatable, sehingga rekomendasi mereka mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan Gen Z untuk mencoba produk skincare tersebut. Dalam konteks digital, konsumen muda ini tidak hanya membeli produk berdasarkan harga dan fungsi, tetapi juga nilai sosial dan estetika yang ditawarkan oleh merek melalui kanal digital.

Skincare Glad2Glow

Skincare Glad2Glow adalah rangkaian produk perawatan kulit wajah yang diproduksi oleh perusahaan Guangzhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd dari China dan didistribusikan di Indonesia oleh Sutone Wisdom Indonesia. Produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit yang sedang tren dan sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda. Glad2Glow menawarkan berbagai produk seperti moisturizer, serum, sunscreen, dan clay mask yang mengandung bahan alami dan bahan aktif berkualitas tinggi, serta mengikuti tren kecantikan terkini (CNN Indonesia, 2023).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan pada pengukuran numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh brand image dan tren kecantikan terhadap minat Gen Z dalam menggunakan skincare Glad2Glow di Kota Bengkulu. Menurut (Sugiyono, 2023) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data berbentuk angka yang dianalisis dengan teknik statistik untuk menguji hubungan antar variabel serta menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan ke populasi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti melakukan pengujian sebab-akibat secara objektif dengan menggunakan instrumen terstandar.

(Serra & Creswell, 2023) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif dapat berupa survei, eksperimen, atau studi korelasional yang paling sesuai untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam bentuk data numerik yang valid dan reliabel. Dengan demikian, penelitian ini berjenis survei kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Survei kuantitatif sangat cocok untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand image dan tren kecantikan terhadap minat membeli dalam sebuah populasi tertentu secara sistematis dan terkontrol.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Uji Reliabilitas

variable	Cronbach's alpha	N of item	Description
Bran image (X1)	0,924	6	Reliabel
Tren kecantikan (X2)	0,900	3	Reliabel
Minat Gen Z	0,864	4	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel brand image (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,924 dengan 6 item, menunjukkan reliabilitas yang sangat baik dan instrumen ini sangat konsisten dalam mengukur persepsi konsumen terhadap citra merek skincare Glad2Glow. Variabel tren kecantikan (X2) dengan nilai 0,900 dari 3 item juga menunjukkan reliabilitas yang kuat, menandakan bahwa instrumen tersebut mampu mengukur pengaruh tren kecantikan secara konsisten pada minat Gen Z.

Sedangkan variabel minat Gen Z (Y) yang memiliki Cronbach's Alpha 0,864 dengan 4 item, masih masuk kategori reliabel yang baik, mengindikasikan bahwa alat ukur untuk minat beli cukup stabil dan kredibel. Nilai-nilai tersebut memperkuat bahwa ketiga variabel dapat diandalkan untuk mengkaji pengaruh brand image dan tren kecantikan terhadap minat Gen Z dalam menggunakan skincare Glad2Glow di Kota Bengkulu, sehingga hasil penelitian ini valid untuk dianalisis dan memberikan gambaran yang akurat tentang hubungan antar variabel tersebut sesuai standar reliabilitas yang umum digunakan dalam penelitian pemasaran.

Tabel 2. Analisis regresi linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.016	.677		-.024	.981
	x1.total	.394	.045	.576	8.781	.000
	x2.total	.543	.088	.403	6.141	.000

a. Dependent Variable: ytotal

Dari hasil penghitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:



$$Y : 0,016 + 0,394X_1 + 0,543X_2 + 0,677e$$

- Nilai konstanta negatif (-0,016) dalam analisis regresi linear berganda artinya ketika variabel bebas (brand image dan tren kecantikan) bernilai nol atau tidak berkontribusi, maka prediksi nilai minat Gen Z menggunakan skincare Glad2Glow sedikit di bawah nol, namun nilai ini tidak signifikan ($p = 0,981$) sehingga tidak perlu diartikan secara praktis. Konstanta negatif sendiri tidak menjadi masalah selama model regresi valid dan variabel bebas memiliki pengaruh signifikan, karena konstanta lebih berfungsi sebagai titik potong garis regresi pada sumbu Y yang dalam konteks tertentu tidak harus bernilai positif dan tidak selalu bermakna secara langsung dalam interpretasi fenomena nyata.
- Koefisien regresi brand image (X_1) sebesar 0,394 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 poin pada brand image akan meningkatkan minat Gen Z sebesar 0,394, dengan pengaruh ini bersifat positif dan signifikan ($p = 0,000$), artinya brand image sangat berperan dalam membentuk minat konsumen (responden) terhadap produk.
- Koefisien regresi tren kecantikan (X_2) bernilai 0,543 memperlihatkan bahwa peningkatan 1 poin pada tren kecantikan dapat menaikkan minat Gen Z sebesar 0,543, juga dengan pengaruh positif dan signifikan ($p = 0,000$). Tren kecantikan menjadi faktor dominan yang lebih kuat dalam mendukung minat beli skincare.

Tabel 3 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 ^a	.887	.885	.769

a. Predictors: (Constant), x2.total, x1.total

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,887 menunjukkan bahwa 88,7% variasi minat Gen Z dalam menggunakan skincare Glad2Glow di Kota Bengkulu dapat dijelaskan oleh variabel brand image dan tren kecantikan secara bersama-sama, sementara sisanya 11,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square 0,885 menunjukkan hasil yang hampir sama setelah penyesuaian, menandakan model regresi sangat baik dan mampu menggambarkan hubungan antar variabel dengan akurat.

Tabel 4. Hasil Uji T (Persial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.016	.677		-.024	.981
x1.total	.394	.045	.576	8.781	.000
x2.total	.543	.088	.403	6.141	.000

a. Dependent Variable: ytotal

Untuk variabel brand image (x1.total), nilai t hitung 8,781 dibandingkan dengan t tabel pada df 91 dan $\alpha = 0,05$ sekitar 1,986. Karena t hitung > t tabel, maka brand image berpengaruh signifikan terhadap minat Gen Z. Untuk variabel tren kecantikan (x2.total), nilai t hitung 6,141 juga lebih besar dari t tabel 1,986, sehingga tren kecantikan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat Gen Z.

Tabel 5. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	427.390	2	213.695	361.121	.000 ^b
Residual	54.441	92	.592		
Total	481.832	94			

a. Dependent Variable: ytotal
b. Predictors: (Constant), x2.total, x1.total

Hasil uji ANOVA pada model regresi menunjukkan bahwa nilai F sebesar 361,121 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti model regresi yang memprediksi pengaruh brand image dan tren kecantikan terhadap minat Gen Z menggunakan skincare Glad2Glow adalah signifikan secara statistik. Ini menandakan bahwa kedua variabel bebas secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi signifikan pada minat Gen Z, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis dan prediksi dalam penelitian ini. Nilai Sum of Squares pada regresi (427,390) menunjukkan variasi yang dijelaskan oleh model, sedangkan residual (54,441) adalah variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model.

Pembahasan

1. Variabel X1 (Brand Image) berdasarkan uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,781 yang lebih besar dari t tabel sekitar 1,986 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menyimpulkan bahwa brand image berpengaruh signifikan positif terhadap minat Gen Z dalam menggunakan skincare Glad2Glow di Kota Bengkulu. Jadi, setiap peningkatan brand image akan secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sefhia Lara Fatricia, Ida Angriani, dan Nia Indriasari (2025) Hasil uji uji brand image (X2) menunjukkan thitung 4.122 > ttabel1.660 dan sigfinikasi 0,000 < 0,05, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beliproduk kosmetik make over di Kota Bengkulu.
2. Variabel X2 (Tren Kecantikan) berdasarkan uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,141 yang juga lebih besar dari t tabel 1,986 dengan signifikansi 0,000. Ini menandakan tren kecantikan juga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat Gen Z. Oleh sebab itu, tren kecantikan yang sedang digemari mendorong konsumen untuk menggunakan produk skincare tersebut.
3. Berdasarkan uji F, nilai F hitung sebesar 361,121 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), menandakan bahwa variabel brand image dan tren kecantikan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat Gen Z. Artinya, kedua variabel ini bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat konsumen, sehingga model regresi yang digunakan valid dan dapat diandalkan untuk analisis serta peramalan perilaku pembelian di pasar skincare ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat Gen Z menggunakan skincare Glad2Glow. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung jauh lebih besar dari t tabel serta nilai signifikansi yang sangat kecil ($p < 0,05$). Brand image yang kuat dan positif meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong minat beli yang tinggi.
2. Variabel X1 (Brand Image) berdasarkan uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,781 yang lebih besar dari t tabel sekitar 1,986 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menyimpulkan bahwa brand image berpengaruh signifikan positif terhadap minat Gen Z dalam menggunakan skincare Glad2Glow di Kota Bengkulu. Jadi, setiap peningkatan brand image akan secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen.
3. Tren kecantikan juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat konsumen Gen Z. Nilai t hitung untuk tren kecantikan lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi memenuhi syarat signifikan, menandakan konsumen muda sangat responsif terhadap perkembangan tren kecantikan yang saat ini tengah berkembang. Produk skincare yang mampu mengikuti tren dan inovasi terbaru akan lebih diminati oleh Gen Z.
4. Variabel X2 (Tren Kecantikan) berdasarkan uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,141 yang juga lebih besar dari t tabel 1,986 dengan signifikansi 0,000. Ini menandakan tren kecantikan juga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat Gen Z. Oleh sebab itu, tren kecantikan yang sedang digemari mendorong konsumen untuk menggunakan produk skincare tersebut.
5. Uji F menunjukkan bahwa variabel brand image dan tren kecantikan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat Gen Z. Ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan konsumen dan pengaruh gabungan mereka mampu menjelaskan variasi minat secara nyata.



6. Berdasarkan uji F, nilai F hitung sebesar 361,121 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), menandakan bahwa variabel brand image dan tren kecantikan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat Gen Z. Artinya, kedua variabel ini bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat konsumen, sehingga model regresi yang digunakan valid dan dapat diandalkan untuk analisis serta peramalan perilaku pembelian di pasar skincare ini.

Saran

1. Perusahaan dan pemasar Glad2Glow perlu lebih fokus dalam membangun dan memperkuat brand image melalui kualitas produk, komunikasi pemasaran, penggunaan influencer dan brand ambassador yang resonate dengan Gen Z. Komunikasi yang autentik dan identitas merek yang kuat akan membantu mempertahankan loyalitas konsumen.
2. Mengikuti dan beradaptasi dengan tren kecantikan terkini sangat penting agar produk tetap relevan dan diminati. Pemasar harus aktif memantau perubahan tren melalui media sosial dan komunitas kecantikan, serta melakukan inovasi produk secara berkala.
3. Strategi pemasaran sebaiknya mengintegrasikan elemen penguatan brand image dan pengadopsian tren kecantikan secara bersamaan untuk menghasilkan efektivitas yang maksimal dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli Gen Z.
4. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan pengaruh media sosial secara lebih mendalam untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh dan rekomendasi yang aplikatif.
5. Evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran secara berkala harus dilakukan untuk memastikan respons pasar tetap positif dan sejalan dengan perubahan preferensi konsumen yang dinamis, khususnya dari kalangan Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Bebolddigital. (2025). Perkembangan tren kecantikan masa kini. Diakses dari CNN Indonesia. (2023). Produk skincare dari China mendominasi pasar Indonesia.
- Ghozali, I. (2020). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS Statistics. Universitas Diponegoro.
- Ika, R. (2023). Peran media sosial dalam membentuk tren kecantikan di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 22(1), 45-60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lestari, R., & Pratama, R. (2024). Pengaruh brand image dan tren digital terhadap keinginan membeli produk skincare. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 123-135.
- Novita, N. (2023). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen di industri kecantikan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 89-101.
- Pandiangan, M., et al. (2021). Brand image dan keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Konsumen*, 7(2), 77-90.
- Rahmayanti, R., et al. (2022). Minat beli dan faktor penentu dalam konsumsi produk skincare remaja. *Jurnal Psikologi dan Perilaku Konsumen*, 8(3), 211-228.
- Senjaya, S. (2020). Tren kecantikan dan pengaruhnya terhadap budaya Indonesia. *Jurnal Budaya dan Komunikasi*, 11(2), 150-165.
- Stefi, A., Kurniawan, D., & Wulandari, S. (2024). Pengaruh citra merek dan tren kecantikan terhadap keputusan pembelian skincare: studi kasus Glad2Glow. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 45-59.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif. Alfabeta.

Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif. Alfabeta