



Hubungan *Celebrity Endorsement* dan *Online Customer Review* dengan Minat Beli Produk *Time Phoria* pada Gen Z di Jakarta Pusat

Rahel Mulia Eunike^{1*}, Erwan Baharudin², Ballian Siregar³
Program Studi Marketing Komunikasi, Universitas Esa Unggul¹⁻³

*Email Korespondensi: rahelmuliaa@student.esaunggul.ac.id

Diterima: 27-07-2026 | Disetujui: 01-08-2026 | Diterbitkan: 03-08-2026

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between celebrity endorsements and online customer reviews with purchase intention for Lip Time Phoria products among Gen Z women in Central Jakarta, while also examining the relationship between all dimensions of these two variables and purchase intention. The study used a quantitative, descriptive correlational approach with a positivist paradigm. The sample consisted of 300 female Gen Z respondents aged 15–29 years old, selected using a disproportionate stratified random sampling technique. Data were collected through an online Likert-based questionnaire and analyzed using the Spearman correlation test with SPSS version 27 software. The results showed that celebrity endorsements had a positive and significant relationship with purchase intention, with a correlation coefficient of 0.763 (strong category), while online customer reviews had a positive and significant relationship, with a correlation coefficient of 0.704 (strong category). All dimensions of celebrity endorsement (trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, and similarity) and all dimensions of online customer reviews (argument quality, volume, valence, timeliness, and source credibility) also have a positive and significant relationship with purchase intention. The trustworthiness dimension has the strongest relationship with celebrity endorsement, while argument quality has the strongest relationship with online customer reviews. This study concludes that celebrity endorsement and online customer reviews are closely related to purchase intention among Gen Z consumers for Lip Time Phoria products.

Keywords: *Celebrity endorsement; Gen Z; purchase intention; online customer reviews; Time Phoria*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Celebrity Endorsement* dan *Online Customer Review* dengan Minat Beli Produk Lip Time Phoria pada perempuan Gen Z di Jakarta Pusat, sekaligus menguji hubungan seluruh dimensi kedua variabel tersebut dengan Minat Beli. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif korelasional dengan paradigma positivisme. Sampel berjumlah 300 responden perempuan Gen Z berusia 15–29 tahun yang ditentukan melalui teknik *Disproportionate Stratified Random Sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis Skala Likert dan dianalisis menggunakan Uji Korelasi Spearman dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berhubungan positif dan signifikan dengan Minat Beli dengan koefisien korelasi 0,763 (kategori kuat), sedangkan *Online Customer Review* berhubungan positif dan signifikan dengan koefisien korelasi 0,704 (kategori kuat). Seluruh dimensi *Celebrity Endorsement* (*Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, *Similarity*) serta seluruh dimensi *Online Customer Review* (*Argument Quality*, *Volume*, *Valence*, *Timeliness*, *Source Credibility*) juga berhubungan positif dan signifikan dengan Minat Beli. Dimensi *Trustworthiness* memiliki hubungan paling kuat pada variabel *Celebrity Endorsement*, sementara *Argument Quality* paling kuat pada variabel *Online Customer Review*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* dan *Online Customer Review* memiliki keterkaitan yang erat dengan Minat Beli konsumen Gen Z terhadap Produk Lip Time Phoria.

Kata kunci: *Celebrity Endorsement*; Gen Z; Minat Beli; *Online Customer Review*; *Time Phoria*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Eunike, R. M. ., Baharudin, E. ., & Siregar, B. . (2026). Hubungan *Celebrity Endorsement* dan *Online Customer Review* dengan Minat Beli Produk Time Phoria pada Gen Z di Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 4176-4190. <https://doi.org/10.63822/9vfzg514>

PENDAHULUAN

Arus globalisasi yang berjalan beriringan dengan kemajuan teknologi membuat internet perlahan menyatu dengan keseharian manusia. Kondisi ini disambut positif karena mempermudah pola interaksi maupun transaksi yang dilakukan orang-orang. Bukan hanya soal komunikasi dan akses informasi yang menjadi lebih praktis, internet juga ikut mengubah wajah strategi pemasaran secara mendasar sehingga merek kini bisa menjangkau konsumennya dengan cara yang jauh lebih cepat, interaktif, dan personal. Cara Generasi Z mengonsumsi informasi pun bergerak lebih cepat, lebih terinformasi, dan sangat terikat dengan tren digital, konten media sosial, hingga rekomendasi dari komunitas daring. Asrul (2024) menjelaskan bahwa kelompok ini mengandalkan platform digital seperti *e-commerce*, media sosial, dan aplikasi seluler untuk mencari informasi, membandingkan produk, sampai bertransaksi, sekaligus cenderung lebih percaya pada pengalaman orang lain dibanding iklan konvensional.

Perilaku konsumen di era digital saat ini lebih mengutamakan kemudahan mengakses informasi produk dari berbagai sumber sebelum memutuskan membeli, termasuk melihat testimoni pengguna lain di internet. Wardhana (2024) menegaskan bahwa minat beli umumnya muncul setelah konsumen merasa cukup mendapat informasi mengenai produk yang diinginkan, dan niat tersebut sudah terbentuk sebelum keputusan pembelian benar-benar diambil. Dalam konteks ini, media sosial semacam TikTok berubah menjadi kanal strategis bagi sebuah merek untuk membangun citra sekaligus menarik minat beli. Ramadhan dkk. (2025) mengungkapkan bahwa TikTok terbukti efektif sebagai media promosi yang mampu mendongkrak kesadaran publik sekaligus pendapatan bisnis. Sisilia dan Firdaus (2024) menambahkan bahwa platform ini juga mampu mendorong interaksi konsumen dalam ekosistem *e-commerce*. Dari sinilah muncul beragam strategi pemasaran digital yang menyesuaikan diri dengan karakter Gen Z, salah satunya lewat *Celebrity Endorsement* dan *Online Customer Review* yang keduanya berkaitan erat dengan minat beli.

Celebrity Endorsement dapat dipahami sebagai sosok media iklan yang digemari masyarakat, berperan memasarkan produk sekaligus menyampaikan pesan iklan. Definisi tersebut dikemukakan Tanjung dan Keni (2023) yang mengaitkan peran selebriti dengan penyampaian pesan promosi kepada konsumen. Rahmadina dkk. (2025) menyatakan bahwa strategi ini erat kaitannya dengan efektivitas periklanan sebab memungkinkan perusahaan menarik pelanggan lewat kredibilitas merek yang dipromosikan sekaligus mendorong niat pembelian. Shobowale (2022) menyebut bahwa *Celebrity Endorsement* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, daya tarik produk, sekaligus dorongan untuk membeli. Rosiana dan Purwanto (2022) menyatakan bahwa strategi ini berkontribusi meningkatkan *Purchase Intention* yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian. Peluang ini turut dimanfaatkan Time Phoria, merek kosmetik asal Tiongkok yang hadir di Indonesia sejak April 2025, dengan menggandeng sejumlah *Celebrity Endorsement* di TikTok untuk lini Produk Lip.

Selain *Celebrity Endorsement*, minat beli konsumen juga tak lepas dari pengalaman pengguna lain yang dibagikan secara daring, yang lazim disebut *Online Customer Review*. Ulasan konsumen ini berfungsi sebagai informasi langsung mengenai kualitas produk sehingga erat kaitannya dengan persepsi dan minat beli calon konsumen. Syarifudin dan Achmad (2024) menegaskan bahwa ulasan konsumen umumnya dianggap kredibel dan dapat dipercaya karena penulisnya tidak memperoleh keuntungan materiil dari ulasan yang dibuat. Informasi positif tentang suatu produk yang tersebar secara daring cenderung memicu

niat beli, sementara ulasan bernada negatif justru dapat meredam niat tersebut. Kondisi ini menegaskan bahwa ulasan daring memiliki dua sisi mata pisau bagi minat beli, sebagai pendorong sekaligus penghambat dalam proses pembelian, khususnya di kalangan Gen Z yang menilai pengalaman nyata pengguna lain sebagai sesuatu yang lebih jujur dan relevan.

Kedua variabel tersebut dapat ditelaah melalui dimensi-dimensinya. Al Idrus dkk. (2024) menjelaskan bahwa *Celebrity Endorsement* dapat diukur lewat dimensi *TEARS*, yakni *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity* yang membentuk kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap sang selebriti. Agustiningasih dan Hartati (2023) menyatakan bahwa *Online Customer Review* diukur lewat lima dimensi, yaitu *Argument Quality*, *Volume*, *Valence*, *Timeliness*, dan *Source Credibility*. Sementara itu, Prihartini dan Damastuti (2022) menguraikan indikator Minat Beli menjadi Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam dan bahkan saling bertentangan. Okthaviani (2025) menemukan *Celebrity Endorsement* berhubungan positif dan signifikan dengan niat beli, sedangkan Firdaus dkk. (2024) justru mendapati *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Di sisi lain, Dwinanda dan Sofyan (2023) menemukan adanya hubungan antara *Online Customer Review* dengan Minat Beli.

Meskipun sudah banyak penelitian yang mengangkat topik *Celebrity Endorsement* dan *Online Customer Review* dalam kaitannya dengan Minat Beli, kajian yang menelaah kedua variabel tersebut secara bersamaan khusus pada produk kosmetik Time Phoria dengan target Gen Z di Jakarta Pusat masih terbilang minim. Penelitian sebelumnya juga cenderung berfokus pada pendekatan sebab-akibat, sementara penelitian ini justru menggunakan pendekatan hubungan antarvariabel. Inkonsistensi hasil temuan terdahulu menjadi alasan penting untuk mengkaji ulang hubungan *Celebrity Endorsement* dan *Online Customer Review* dengan Minat Beli, terutama pada produk kosmetik baru seperti Time Phoria. Atas dasar itulah penelitian ini disusun untuk menganalisis hubungan *Celebrity Endorsement* dan *Online Customer Review* dengan Minat Beli Produk Lip Time Phoria pada Gen Z di Jakarta Pusat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif korelasional dengan paradigma positivisme yang memandang gejala dapat diklasifikasikan dan diuji secara ilmiah (Sugiyono, 2023). Jenis penelitian ini bertujuan mendeskripsikan hubungan antara *Celebrity Endorsement* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) dengan Minat Beli (Y) tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Populasi penelitian adalah perempuan Generasi Z berusia 15–29 tahun yang berdomisili di Jakarta Pusat, dengan total populasi sebanyak 118.631 jiwa. Penentuan sampel menggunakan *Probability Sampling* dengan teknik *Disproportionate Stratified Random Sampling*, di mana jumlah sampel tiap stratum usia disamakan sebanyak 100 responden agar analisis korelasional lebih stabil, sehingga total sampel berjumlah 300 responden. Kriteria responden meliputi perempuan berusia 15–29 tahun yang berdomisili di Jakarta Pusat, pernah melihat promosi selebriti terhadap Produk Lip Time Phoria di TikTok, serta pernah membaca *Online Customer Review* produk tersebut di *Marketplace*. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner berbasis Skala Likert dengan rentang skor 1 sampai 5 untuk mengukur persepsi responden terhadap ketiga variabel penelitian (Ghozali, 2018).

Prosedur penelitian dimulai dari penyebaran kuesioner secara daring kepada 300 responden yang memenuhi kriteria sebagai data primer, sementara data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan artikel yang relevan. Data yang terkumpul selanjutnya diuji melalui uji validitas untuk memastikan ketepatan instrumen dan uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dengan ambang batas di atas 0,70. Pendekatan kuantitatif ini dipilih karena bersifat sistematis dan terstruktur dalam mengukur serta menganalisis fenomena melalui data numerik (Hidayat dkk., 2024). Tahap berikutnya adalah analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik jawaban responden, dilanjutkan dengan Uji Korelasi Spearman guna mengukur keeratan hubungan antarvariabel maupun antardimensi karena data bersifat ordinal dan tidak mensyaratkan distribusi normal. Seluruh proses pengolahan dan perhitungan statistik dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27, di mana nilai signifikansi (*p-value*) di bawah 0,05 menandakan adanya hubungan yang signifikan antarvariabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari total 300 kuesioner yang berhasil dikumpulkan, seluruh responden merupakan perempuan Gen Z berusia 15–29 tahun yang berdomisili di Jakarta Pusat, pernah melihat promosi selebriti terhadap Produk Lip Time Phoria di TikTok, sekaligus pernah membaca ulasan pelanggan (*Online Customer Review*) terkait produk tersebut di *Marketplace*. Karakteristik responden diuraikan berdasarkan usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, rata-rata durasi penggunaan TikTok, intensitas menonton konten promosi selebriti, serta intensitas membaca *Online Review*.

Tabel 1. Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Usia Responden

No	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	15–19 Tahun	100	33,33%
2	20–24 Tahun	100	33,33%
3	25–29 Tahun	100	33,33%
	Jumlah	300	100,00%

Tabel 1 menunjukkan responden perempuan Gen Z di Jakarta Pusat terbagi merata pada setiap rentang usia, masing-masing 100 orang atau 33,33% untuk kelompok 15–19 tahun, 20–24 tahun, dan 25–29 tahun. Sebaran yang seimbang ini menandakan penelitian melibatkan responden dari berbagai kelompok usia produktif yang sama-sama aktif memanfaatkan media sosial, terutama TikTok, sekaligus memanfaatkan *Marketplace* untuk menelusuri produk *makeup*.

Tabel 2. Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	SMP/Sederajat	16	5,33%
2	SMA/SMK/Sederajat	142	47,33%
3	Diploma (D1–D3)	10	3,33%

4	Sarjana (S1)	127	42,33%
5	Pasca Sarjana (S2/S3)	5	1,67%
	Jumlah	300	100,00%

Mayoritas responden pada Tabel 2 berpendidikan terakhir SMA/SMK/ sederajat, yakni 142 orang atau 47,33%. Temuan ini mengindikasikan sebagian besar responden merupakan Generasi Z yang aktif memanfaatkan media sosial untuk mengakses informasi produk kecantikan lewat paparan *Celebrity Endorsement* dan *Online Customer Review*, sekaligus memiliki kapasitas mempertimbangkan keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	185	61,67%
2	Pegawai Swasta	66	22,00%
3	Pegawai Negeri	19	6,33%
4	Wiraswasta	24	8,00%
5	Tidak/Belum Bekerja	6	2,00%
	Jumlah	300	100,00%

Sebagaimana terlihat pada Tabel 3, mayoritas responden berstatus pelajar atau mahasiswa, yakni 185 orang atau 61,67%. Dominasi ini menandakan responden sebagian besar berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa yang aktif memakai media sosial dan *Marketplace*, sehingga berpeluang besar terpapar *Celebrity Endorsement* sekaligus mengakses *Online Customer Review*.

Tabel 4. Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Pendapatan per Bulan

No	Pendapatan per Bulan	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	< Rp1.000.000	68	22,67%
2	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	108	36,00%
3	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	43	14,33%
4	> Rp5.000.000	81	27,00%
	Jumlah	300	100,00%

Tabel 4 memperlihatkan mayoritas responden berpendapatan Rp1.000.000–Rp3.000.000 per bulan, yakni 108 orang atau 36,00%. Kondisi ini menandakan responden berada pada kelompok pendapatan yang sejalan dengan segmen pasar produk kosmetik semacam Time Phoria, sehingga memiliki daya beli yang relevan terhadap Produk Lip yang dipasarkan.

Tabel 5. Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Rata-rata Jam Penggunaan TikTok dalam Sehari

No	Rata-rata Penggunaan TikTok Sehari	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	< 1 jam	7	2,33%
2	1–2 jam	83	27,67%
3	3–4 jam	141	47,00%
4	> 4 jam	69	23,00%
	Jumlah	300	100,00%

Mayoritas responden pada Tabel 5 memakai aplikasi TikTok selama 3–4 jam per hari, yaitu 141 orang atau 47,00%. Temuan ini menandakan sebagian besar responden memiliki intensitas penggunaan TikTok yang cukup tinggi. Durasi pemakaian yang tinggi ini memberi peluang lebih besar bagi responden untuk terpapar konten promosi Produk Lip Time Phoria yang dijalankan para selebriti.

Tabel 6. Intensitas Menonton Konten Promosi Produk Lip Time Phoria oleh Selebriti di TikTok

No	Frekuensi Menonton Konten Promosi	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	Sangat jarang	2	0,67%
2	Jarang	9	3,00%
3	Cukup sering	89	29,67%
4	Sering	136	45,33%
5	Sangat sering	64	21,33%
	Jumlah	300	100,00%

Mayoritas responden pada Tabel 6 mengaku sering menonton konten promosi Produk Lip Time Phoria yang dilakukan selebriti di TikTok, sebanyak 136 orang atau 45,33%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden memiliki paparan cukup tinggi terhadap konten *Celebrity Endorsement* Produk Lip Time Phoria di TikTok.

Tabel 7. Intensitas Membaca Online Review Produk Lip Time Phoria di Marketplace

No	Frekuensi Membaca Online Review	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	Sangat jarang	1	0,33%
2	Jarang	7	2,33%
3	Cukup sering	43	14,33%
4	Sering	122	40,67%
5	Sangat sering	127	42,33%
	Jumlah	300	100,00%

Tabel 7 memperlihatkan mayoritas responden sangat sering membaca *Online Review* Produk Lip Time Phoria di *Marketplace*, yakni 127 orang atau 42,33%. Temuan ini menegaskan bahwa *Online Customer Review* menjadi salah satu sumber informasi penting bagi responden dalam mengevaluasi Produk Lip Time Phoria sebelum melakukan pembelian.

Distribusi Variabel

Bagian ini menguraikan hasil jawaban responden terhadap variabel *Celebrity Endorsement*, *Online Customer Review*, dan Minat Beli yang disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi dan persentase berdasarkan kategori skor pada masing-masing variabel.

Tabel 8. Distribusi Jawaban Variabel *Celebrity Endorsement*

Celebrity Endorsement	Frekuensi (Orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	3	1,00%
Tidak Setuju	8	2,67%
Netral	45	15,00%
Setuju	134	44,67%
Sangat Setuju	110	36,67%
Total	300	100%

Berdasarkan Tabel 8, mayoritas responden memberikan tanggapan Setuju terhadap variabel *Celebrity Endorsement*, yaitu sebanyak 134 responden (44,67%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai *Celebrity Endorsement* pada Produk Lip Time Phoria telah memberikan kesan positif, sehingga mampu menarik perhatian dan berhubungan dengan minat beli responden terhadap produk tersebut.

Tabel 9. Distribusi Jawaban Variabel *Online Customer Review*

Online Customer Review	Frekuensi (Orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	13	4,33%
Netral	39	13,00%
Setuju	135	45,00%
Sangat Setuju	113	37,67%
Total	300	100%

Berdasarkan Tabel 9, mayoritas responden memberikan tanggapan Setuju terhadap variabel *Online Customer Review*, yaitu sebanyak 135 responden (45,00%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai *Online Customer Review* Produk Lip Time Phoria menjadi bahan pertimbangan yang penting sebelum melakukan pembelian produk.

Tabel 10. Distribusi Jawaban Variabel Minat Beli

Minat Beli	Frekuensi (Orang)	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0,33%
Tidak Setuju	25	8,33%
Netral	57	19,00%
Setuju	103	34,33%
Sangat Setuju	114	38,00%
Total	300	100%

Berdasarkan Tabel 10, mayoritas responden memberikan tanggapan Sangat Setuju terhadap variabel Minat Beli, yaitu sebanyak 114 responden (38,00%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki Minat Beli yang tinggi terhadap Produk Lip Time Phoria.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan Uji Korelasi Spearman untuk mengetahui hubungan masing-masing antara variabel *Celebrity Endorsement* (X1) dan *Online Customer Review* (X2), maupun pada tingkat dimensi, dengan Minat Beli (Y) Produk Lip Time Phoria pada Gen Z di Jakarta Pusat. Nilai signifikansi (*p-value*) di bawah 0,05 menandakan hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Tabel 11. Hubungan *Celebrity Endorsement* dengan Minat Beli

Variabel dan Minat Beli	Koefisien Korelasi	Sig.	Tingkat Hubungan
<i>Celebrity Endorsement</i> → Minat Beli	0,763	< 0,001	Kuat

Hasil uji korelasi Spearman menunjukkan koefisien korelasi 0,763 yang tergolong kategori kuat, dengan nilai signifikansi < 0,001. Temuan ini menandakan adanya hubungan positif dan signifikan antara *Celebrity Endorsement* dengan Minat Beli Produk Lip Time Phoria pada perempuan Gen Z di Jakarta Pusat, sehingga H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.

Tabel 12. Hubungan *Online Customer Review* dengan Minat Beli

Variabel dan Minat Beli	Koefisien Korelasi	Sig.	Tingkat Hubungan
<i>Online Customer Review</i> → Minat Beli	0,704	< 0,001	Kuat

Koefisien korelasi sebesar 0,704 dengan signifikansi < 0,001 menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *Online Customer Review* dengan Minat Beli Produk Lip Time Phoria pada perempuan Gen Z di Jakarta Pusat, sehingga H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Angka ini menegaskan bahwa ulasan pelanggan berperan penting sebagai sumber informasi yang berkaitan erat dengan minat beli responden.

Tabel 13. Hubungan Dimensi Celebrity Endorsement dengan Minat Beli

Dimensi dan Minat Beli	Koefisien Korelasi	Sig.	Tingkat Hubungan
<i>Trustworthiness</i> → Minat Beli	0,605	< 0,001	Kuat
<i>Expertise</i> → Minat Beli	0,496	< 0,001	Sedang
<i>Attractiveness</i> → Minat Beli	0,571	< 0,001	Sedang
<i>Respect</i> → Minat Beli	0,566	< 0,001	Sedang
<i>Similarity</i> → Minat Beli	0,582	< 0,001	Sedang

Berdasarkan Tabel 13, dimensi *Trustworthiness* menghasilkan koefisien korelasi 0,605 dengan signifikansi < 0,001 (N = 300) yang tergolong kuat. Hasil ini menegaskan hubungan positif dan signifikan antara dimensi *Trustworthiness* dengan Minat Beli Produk Lip Time Phoria, sehingga Ha3 diterima dan H03 ditolak. Di antara seluruh dimensi *Celebrity Endorsement*, *Trustworthiness* memiliki keeratan hubungan paling tinggi dengan Minat Beli.

Dimensi *Expertise* menghasilkan koefisien korelasi 0,496 dengan signifikansi < 0,001 yang tergolong sedang. Temuan ini menegaskan hubungan positif dan signifikan antara dimensi *Expertise* dengan Minat Beli Produk Lip Time Phoria, sehingga Ha4 diterima dan H04 ditolak.

Dimensi *Attractiveness* menghasilkan koefisien korelasi 0,571 dengan signifikansi < 0,001 yang tergolong sedang. Hasil ini menandakan hubungan positif dan signifikan antara dimensi *Attractiveness* dengan Minat Beli Produk Lip Time Phoria, sehingga Ha5 diterima dan H05 ditolak.

Dimensi *Respect* menghasilkan koefisien korelasi 0,566 dengan signifikansi < 0,001 yang tergolong sedang. Temuan ini menegaskan hubungan positif dan signifikan antara dimensi *Respect* dengan Minat Beli Produk Lip Time Phoria, sehingga Ha6 diterima dan H06 ditolak.

Dimensi *Similarity* menghasilkan koefisien korelasi 0,582 dengan signifikansi < 0,001 yang tergolong sedang. Hasil ini menandakan hubungan positif dan signifikan antara dimensi *Similarity* dengan Minat Beli Produk Lip Time Phoria, sehingga Ha7 diterima dan H07 ditolak.

Tabel 14. Hubungan Dimensi Online Customer Review dengan Minat Beli

Dimensi dan Minat Beli	Koefisien Korelasi	Sig.	Tingkat Hubungan
<i>Argument Quality</i> → Minat Beli	0,625	< 0,001	Kuat
<i>Volume</i> → Minat Beli	0,436	< 0,001	Sedang
<i>Valence</i> → Minat Beli	0,461	< 0,001	Sedang
<i>Timeliness</i> → Minat Beli	0,376	< 0,001	Lemah
<i>Source Credibility</i> → Minat Beli	0,519	< 0,001	Sedang

Berdasarkan Tabel 14, dimensi *Argument Quality* menghasilkan koefisien korelasi 0,625 dengan signifikansi < 0,001 (N = 300) yang tergolong kuat. Hasil ini menandakan hubungan positif dan signifikan antara dimensi *Argument Quality* dengan Minat Beli Produk Lip Time Phoria, sehingga Ha8 diterima dan

H08 ditolak. Di antara seluruh dimensi *Online Customer Review*, *Argument Quality* memiliki keeratan hubungan paling tinggi dengan Minat Beli.

Dimensi *Volume* menghasilkan koefisien korelasi 0,436 dengan signifikansi $< 0,001$ yang tergolong sedang. Hasil ini menandakan hubungan positif dan signifikan antara dimensi *Volume* dengan Minat Beli Produk Lip Time Phoria, sehingga Ha9 diterima dan H09 ditolak.

Dimensi *Valence* menghasilkan koefisien korelasi 0,461 dengan signifikansi $< 0,001$ yang tergolong sedang. Hasil ini menandakan hubungan positif dan signifikan antara dimensi *Valence* dengan Minat Beli Produk Lip Time Phoria, sehingga Ha10 diterima dan H010 ditolak.

Dimensi *Timeliness* menghasilkan koefisien korelasi 0,376 dengan signifikansi $< 0,001$ yang tergolong lemah. Meski lemah, hasil ini tetap menandakan hubungan positif dan signifikan antara dimensi *Timeliness* dengan Minat Beli Produk Lip Time Phoria, sehingga Ha11 diterima dan H011 ditolak.

Dimensi *Source Credibility* menghasilkan koefisien korelasi 0,519 dengan signifikansi $< 0,001$ yang tergolong sedang. Hasil ini menandakan hubungan positif dan signifikan antara dimensi *Source Credibility* dengan Minat Beli Produk Lip Time Phoria, sehingga Ha12 diterima dan H012 ditolak.

Hubungan *Celebrity Endorsement* dengan Minat Beli terhadap Produk Lip Time Phoria

Hasil uji penelitian memperlihatkan *Celebrity Endorsement* berkaitan positif dan signifikan dengan Minat Beli Produk Lip Time Phoria pada perempuan Gen Z di Jakarta Pusat, dengan koefisien korelasi 0,763 (kuat) dan signifikansi Spearman rho 0,001 ($< 0,05$), sehingga Ha1 diterima dan H01 ditolak. Merujuk Tabel 8, sebanyak 44,67% responden menilai Setuju terhadap variabel ini, menandakan promosi selebriti memberikan kesan positif yang berhubungan dengan minat beli. Rosiana dan Purwanto (2022) menyebutkan *Celebrity Endorsement* berperan meningkatkan *Purchase Intention* yang mendorong konsumen melakukan pembelian.

Secara teoritis, hasil ini ditopang unsur *Ethos* dalam Teori Retorika Aristoteles yang berkaitan dengan kredibilitas komunikator, sebab Gen Z cenderung lebih tertarik pada selebriti yang dinilai jujur, berpengetahuan, menarik, dan bereputasi baik. Temuan ini juga sejalan dengan Teori Persuasi Hovland, di mana selebriti berperan sebagai stimulus yang menggerakkan *attention*, *comprehension*, *learning*, *acceptance*, hingga *retention*. Hasil ini selaras dengan Andriani dan Ramli (2025), Destafani dan Candra (2025), serta Rahmadina dkk. (2025) yang menemukan hubungan positif dan signifikan antara *Celebrity Endorsement* dengan minat beli konsumen.

Hubungan *Online Customer Review* dengan Minat Beli terhadap Produk Lip Time Phoria

Hasil uji penelitian menunjukkan *Online Customer Review* berkaitan positif dan signifikan dengan Minat Beli Produk Lip Time Phoria pada perempuan Gen Z di Jakarta Pusat, dengan koefisien korelasi 0,704 (kuat) dan signifikansi Spearman rho 0,001 ($< 0,05$), sehingga Ha2 diterima dan H02 ditolak. Merujuk Tabel 9, sebanyak 45% responden menilai Setuju terhadap variabel ini, menunjukkan ulasan pelanggan menjadi bahan pertimbangan penting sebelum membeli karena memberi gambaran kualitas dan pengalaman penggunaan produk. Syarifudin dan Achmad (2024) menyatakan ulasan konsumen dianggap kredibel karena penulisnya tidak diuntungkan secara materiil.

Secara teoritis, *Online Customer Review* secara dominan membentuk unsur *Logos* karena memberikan informasi yang logis dan rasional, sekaligus *Ethos* melalui kredibilitas sumber dan jumlah ulasan, serta

Pathos melalui sentimen positif maupun negatif yang menyentuh sisi emosional konsumen. Temuan ini sejalan dengan Penny dan Makaba (2024), Dwinanda dan Sofyan (2023), serta Febrianti dkk. (2023) yang menunjukkan keterkaitan ulasan daring dengan minat beli maupun loyalitas pelanggan.

Hubungan Dimensi *Celebrity Endorsement* dengan Minat Beli terhadap Produk Lip Time Phoria

Seluruh dimensi *Celebrity Endorsement* pada model *TEARS* terbukti berkaitan positif dan signifikan dengan Minat Beli, dengan signifikansi Spearman rho 0,001 ($< 0,05$) sehingga H_{a3} – H_{a7} diterima dan H_{03} – H_{07} ditolak. Dimensi *Trustworthiness* memiliki keeratan paling tinggi (0,605; kuat), berkaitan dengan persepsi kejujuran dan integritas selebriti; disusul *Similarity* (0,582; sedang) yang mencerminkan kesamaan nilai dan gaya hidup, *Attractiveness* (0,571; sedang) terkait daya tarik fisik dan penampilan, *Respect* (0,566; sedang) terkait reputasi dan citra publik, serta *Expertise* (0,496; sedang) yang berhubungan dengan pengetahuan dan keterampilan selebriti terhadap produk yang dipromosikan.

Temuan ini didukung penelitian terdahulu. Destafani dan Candra (2025) menemukan *Trustworthiness* dan *Attractiveness* berkaitan positif dan signifikan dengan minat beli; Natania dkk. (2024) menunjukkan dimensi *TEARS* termasuk *Expertise*, *Respect*, dan *Similarity* berhubungan dengan minat beli; sementara Pratiwi dkk. (2024) dan Afifah (2022) memperkuat keterkaitan tersebut. Secara teoretis, kelima dimensi mencerminkan unsur *Ethos* dalam Teori Retorika Aristoteles melalui kredibilitas, daya tarik, dan reputasi komunikator, dan dalam Teori Persuasi Hovland menggerakkan proses *attention* hingga *retention*. Dengan demikian, semakin kuat dimensi *Celebrity Endorsement*, semakin tinggi pula kecenderungan minat beli responden terhadap Produk Lip Time Phoria.

Hubungan Dimensi *Online Customer Review* dengan Minat Beli terhadap Produk Lip Time Phoria

Seluruh dimensi *Online Customer Review* terbukti berkaitan positif dan signifikan dengan Minat Beli, dengan signifikansi Spearman rho 0,001 ($< 0,05$) sehingga H_{a8} – H_{a12} diterima dan H_{08} – H_{012} ditolak. Dimensi *Argument Quality* memiliki keeratan paling tinggi (0,625; kuat), berkaitan dengan kejelasan dan relevansi isi ulasan; disusul *Source Credibility* (0,519; sedang) terkait reputasi penulis ulasan, *Valence* (0,461; sedang) terkait keseimbangan sentimen positif maupun negatif, *Volume* (0,436; sedang) terkait banyaknya ulasan dan persepsi popularitas produk, serta *Timeliness* (0,376; lemah) yang berhubungan dengan keterbaruan ulasan terhadap kondisi produk saat ini.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Qiu dan Zhang (2024) mendukung keterkaitan *Argument Quality*, *Volume*, dan *Valence* dengan minat beli; Campos dan Campos (2024) serta Agus dkk. (2021) menegaskan peran *Source Credibility*; sedangkan Ramadhan dkk. (2022) dan Luciano dkk. (2024) memperkuat keterkaitan *Volume*, *Timeliness*, dan *Valence*. Secara teoretis, kelima dimensi membentuk unsur *Logos* melalui informasi yang jelas dan rasional, *Ethos* melalui kredibilitas dan jumlah ulasan, serta *Pathos* melalui sentimen konsumen, dan dalam Teori Persuasi Hovland meningkatkan *attention*, *comprehension*, *acceptance*, dan *retention* responden. Dengan demikian, semakin kuat dimensi *Online Customer Review*, semakin tinggi pula kecenderungan minat beli responden terhadap Produk Lip Time Phoria.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* dan *Online Customer Review* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan Minat Beli Produk Lip Time Phoria pada perempuan Gen Z di Jakarta Pusat, masing-masing dengan koefisien korelasi 0,763 dan 0,704 yang tergolong kuat. Seluruh dimensi *Celebrity Endorsement*, yaitu *Trustworthiness* (0,605), *Expertise* (0,496), *Attractiveness* (0,571), *Respect* (0,566), dan *Similarity* (0,582), serta seluruh dimensi *Online Customer Review*, yaitu *Argument Quality* (0,625), *Volume* (0,436), *Valence* (0,461), *Timeliness* (0,376), dan *Source Credibility* (0,519), juga berhubungan positif dan signifikan dengan Minat Beli. Di antara seluruh dimensi tersebut, *Trustworthiness* memiliki hubungan paling kuat pada variabel *Celebrity Endorsement*, sedangkan *Argument Quality* paling kuat pada variabel *Online Customer Review*. Dengan berlandaskan Teori Retorika Aristoteles dan Teori Persuasi Hovland, temuan ini menegaskan bahwa komunikasi persuasif melalui kredibilitas selebriti dan ulasan konsumen berkaitan erat dengan pembentukan minat beli konsumen Gen Z, sehingga Time Phoria disarankan memilih *endorser* yang kredibel dan sesuai karakter produk sekaligus mendorong terciptanya ulasan pelanggan yang berkualitas dan positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, I. (2022). Expertise, trustworthiness, similarity, familiarity, likeability, product-match up of celebrity endorsement to purchase intention. *Journal of Communication & Public Relations*.
- Agus, R., Utama, D. H., & Novianty, R. (2021). The impact of online customer reviews on purchase intention in online marketplace. *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Agustiningsih, L., & Hartati, R. (2023). Pengaruh promosi, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk makanan pada layanan Shopee Food di D.I. Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 4(2).
- Al Idrus, A., Sakaria, M., Rezal, M., Salim, F. U., Qosim, N., Esianta, & Zikri, M. (2024). Pengaruh celebrity endorsement dan brand image terhadap purchase intention di Cafe Es Teh Indonesia Palu. *Jurnal Ekonomi Trend*, 12(2).
- Andrini, R. D., & Ramli, M. R. (2025). Daya tarik media sosial Instagram @fadiljaidi terhadap minat beli produk Pocari Sweat pada pengikutnya. *Forum Ilmiah*, 22(4), 288–300.
- Asrul. (2024). Evolusi bisnis digital: Dampak teknologi terhadap perilaku konsumen dan pasar global. *Investasi: Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 2(3), 130–141.
- Campos, J. D. S., & Campos, J. R. (2024). Evaluating the impact of online product review credibility and review quality on purchase intention of consumers. *Applied Quantitative Analysis*, 4(1).
- Destafani, D., & Candra, A. (2025). Pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli produk skincare The Originote di Bandar Lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 19(1).
- Dwinanda, M. R. N., & Sofyan, A. (2023). Hubungan antara online customer review dengan minat beli konsumen. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(2), 862–868.
- Febrianti, P., Luqman, Y., & Setyabudi, D. (2023). Hubungan terpaan kampanye #WeAreMore dan terpaan online customer review pada kolom komentar Instagram @Myxl terhadap loyalitas pelanggan XL. *Interaksi Online*, 11(4), 429–439.

- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2024). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 67–83.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, A., Supardin, L., Trisninawati, & Alhempri, R. (2024). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Takaza Innovatik Labs.
- Luciano, J. R., & Agustini, M. Y. D. H. (2024). Analisis pengaruh online review terhadap niat membeli produk smartphone. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5010–5023.
- Natania, T., Goenawan, F., & Yogatama, A. (2024). The effectiveness of using Gel Angelicca as celebrity endorser of ESQA Cosmetics to Indonesian women on Instagram. *Journal of Content and Engagement*.
- Okthaviani, S. D. (2025). *Hubungan celebrity endorser dengan minat beli skincare Glad2Glow pada siswi SMP Terpadu Al Madani* (Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung).
- Penny, P., & Makaba, K. A. (2024). Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap minat beli produk skincare Skintific di Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta*, 6(1).
- Pratiwi, A., Adiwijaya, N. O., & Ruhimat, Q. A. A. (2024). Pengukuran efektivitas endorsement melalui akun kreator dan akun publik Instagram menggunakan TEARS model (Studi pada konsumen Gen Z). *SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 25(2), 69–78.
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap minat beli skincare lokal pada followers Twitter @ohmybeautybank. *CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 56–67.
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8, 100058.
- Rahmadina, V. A. A., Yulianto, M. R., & Oetarjo, M. (2025). Pengaruh celebrity endorsement dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap niat beli melalui brand image pada produk sunscreen Azarine. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(4), 2229–2244.
- Ramadhan, M. A., Nugroho, I., & Wisnu, A. A. (2022). Impact of online reviews on online purchase intention in Tokopedia (Jakarta). *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 395–406.
- Ramadhan, R., Umanah, E. A. K., & Imawan, K. (2025). Digital marketing strategy for fashion products on TikTok. *Syntax Admiration*, 6(7), 1–10.
- Rosiana, Y., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh selebritis, gambaran merek dan kualitas produk terhadap minat beli pembalut wanita merek Laurier. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(2), 185–195.
- Shobowale, O. O. (2022). *Influence of celebrity endorsement/endorsers on consumer behaviour: A study of source credibility theory and consumer decisions through Instagram (the case of beauty products)* (Doctoral dissertation, Swinburne University of Technology).
- Sisilia, N., & Firdaus, R. (2024). Penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan melalui aplikasi TikTok: Studi kasus pada industri e-commerce. *Jurnal Rimba Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 32–36.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Syarifudin, F. G., & Achmad, N. (2024). Pengaruh influencer endorsement dan online customer review terhadap purchase intention pada klinik kecantikan Ella Skincare dengan trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1).
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan e-WOM terhadap purchase intention produk skincare di Jakarta dengan brand trust sebagai variabel mediasi. *Journal Management, Business, and Accounting*, 22(1), 1–15.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital* (M. Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara.