MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 8 Tahun 2026

ISSN : 3025-9495

PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW PADA GENERASI Z DI WILAYAH JAKARTA TIMUR

Ni'mah[1], Vina Islami[2], Ulfa Rahma Dhini[3]
Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: 64220610@bsi.ac.id[1]
vina.vii@bsi,ac.id[2], ulfa.ufd@bsi.ac.id[3].

ABSTRAK

Berkembangnya industri skincare di Indonesia yang semakin pesat menyebabkan terjadinya persaingan antar brand skincare yang semakit ketat. Adanya persaingan ini membuat perusahaan perlu untuk meningkatkan strategi pemasaran dan melakukan inovasi produk untuk menarik minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara promosi dan inivasi produk terhadap minat beli produk skincare Glas2glow pada Generasi Z di wilayah Jakarta Timur. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap 120 responden dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi dengan program SPSS versi 25. Dalam penelitian ini hasil uji menunjukkan bahwa secara parsial promosi dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai (t hutung 3,990 > t tabel 1,980; sig. 1,980 < 0,05). Variabel inovasi produk secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai (t hitung 7.570 > t tabel 1,980; sig. 0,000 < 0,05). Secara simultan, promosi dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai (f hitung 152,138 > f tabel 3,07; sig. 0,000 < 0,05). Nilai koefisie determinasi (R^2) sebesar 0,722 menunjukka bahwa promosi dan inovasi produk mampu menjelaskan 72,2% variasi minat beli, da sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Degan ini dapat dilihat bahwa promosi da inovasi produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli maik secara parsial maupun simultan.

Keyword: Promosi, Inovasi Produk, Minat Beli, Produk *Skincare* Glad2Glow, Generasi Z

ABSTRACT

The rapid growth of the skincare industry in Indonesia has led to increasingly fierce competition among brands. This competitive landscape compels companies to enhance their marketing strategies and innovate their products to attract consumer purchase interest. This study aims to determine the impact of promotion and product innovation on the purchase interest of Generation Z consumers in East Jakarta regarding Glas2glow skincare products. A quantitative method with an associative approach was employed. Data were collected via questionnaires distributed to 120 respondents and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 8 Tahun 2026

ISSN : 3025-9495

of determination test using SPSS version 25 software. The results indicate that promotion has a significant partial effect on purchase interest (t-count 3.990 > t-table 1.980; sig. < 0.05). Similarly, product innovation has a significant partial effect on purchase interest (t-count 7.570 > t-table 1.980; sig. 0.000 < 0.05). Simultaneously, promotion and product innovation significantly influence purchase interest (F-count 152.138 > F-table 3.07; sig. 0.000 < 0.05). The coefficient of determination (R^2) of 0.722 indicates that promotion and product innovation explain 72.2% of the variation in purchase interest, while the remaining 27.8% is influenced by variables outside the scope of this study. Thus, it is evident that promotion and product innovation significantly influence purchase interest, both partially and simultaneously.

***Keyword**: Promosi, Inovasi Produk, Minat Beli, Produk Skincare Glad2Glow, Generasi Z*

1. PENDAHULUAN

Produk skincare Glad2Glow merupakan salah satu brand skincare yang cukup diminati saat ini, khususnya oleh Generasi Z. Glad2Glow memiliki berbagai produk perawatan kulit dengan harga yang terjangkau, kandungan aktif yang sesuai dengan kebutuhan kulit dan kemasan yang menarik. Glad2Glow juga aktif melakukan promosi melalui sosial media untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran konsumen mengenai produknya. Berbagai upaya ini dilakukan juga untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong minat beli pada produk yang ditawarkan, khususnya pada Generasi Z yang dikenal aktif dalam menggunakan media sosial dan mengikuti perkembangan tren kecantikan. Kondisi ini yang mampu menjadikan Glad2Glow sebagai suatu brand yang mampu bersaing hinnga saat ini ditengah pesatnya pertumbuhan industri *skincare*.

Generasi Z terdiri dari individu kelahiran i995 hingga kelahiran 2012 (Pujiono, 2021). Generasi ini merupakan kelompok yang sangat aktif menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari-hari yang mengakibatkan Generasi Z lebih mudah terpapar oleh informasi dan tren yang berkembang. Adapun menurut Qoyyimah et al (2025) generasi Milenial dan Generasi Z menjadi konsumen utama dalam pasar *skincare* karena kebutuhan *self-care* dan citra diri yang kuat

Minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah meneima rangsangan dan informasi mengenai produk tersebut. Armstrong dan Kotler dalam Praja (2022) menyatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah konsumen menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya sehingga muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Adapun tinggi dan rendahnya minat beli konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi dan inovasi produk. Menurut Suwan dalam Erwin Setiawan (2021) terdapat 4 indikator minat beli yaitu, 1) Perhatian (*Attention),* 2) Ketertarikan (*interest*), 3) Keinginan (*Desire*), 4) Tindakan (*Action*).

MUSYTARI

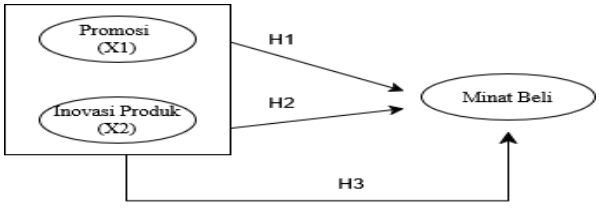
ISSN : 3025-9495

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 8 Tahun 2026

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dirancang untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan perusahaan sehingga muncul keinginan untuk melakukan pembelian. Gitosudarmo dalam (2021) promosi adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk yang diberikan perusahaan kepada mereka, kemudian mereka akan gembira dan selanjutnya membeli produk tesebut. Menurut Kotler dan Keller dalam Abdul et al (2022) terdapat 5 indikator promosi sebagai berikut: 1) Jangkauan promosi, 2) Kualitas promosi, 3) Kuantitas promosi, 4) Waktu promosi, 5) Ketepatan sasaran promosi

Inovasi Poduk merupakan keseluruhan proses yang dimulai dari ide baru, penemuan baru dan pengembangan dari satu pasar baru yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya. Kotler dan Keller dalam Pebriani & Busyra (2023) menyatakan inovasi produk merupakan proses memperbaharui produk baru maupun produk lama dengan melakukan pengembangan yang sudah ada untuk menjaga konsistesi produk dan menjaga agar konsumen tidak jenuh terhadap produk yang ada. Menurut Thomas W Zimmerer dalam Juli (2021) terdapat 3 indikator inovasi produk yaitu, 1) Perubahan desain, 2) Inovasi teknis, 3) Pengembangan produk



Sumber: Peneliti (2026)

Gambar 1. Gambar Kerangka Berpikir

Hipotesis

$H_0$1: Promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli.

H_a1: Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli.

$H_0$2: Inovai Produk tidak berpengaruh signifikan secapa parsial terhadap Minat Beli.

H_a2: Inovasi Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli.

$H_0$3: Promosi dan Inovasi Produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

H_a3: Promosi dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli.

2. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono populasi lingkup generalisasi yang merupakan suatu objek penelitian yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan oleh peneliti (Nabillah et al., 2023). Populasi pada penelitian ini adalah Generasi Z di wilayah Jakarta Timur.

Menurut Sugiyono sampel merupakan bagian dari banyaknya jumlah dan karakteristik dari suatu populasi. Adapun pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode Non-Probability Sampling dengan teknik purposiv sampling, dimana penentuan sampel diilih secara sengaja berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan. Adapun kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu responden termasuk Generasi Z (kelahiran 1995-2012), berdomisili di wilayah Jakarta Timur, Pernah

MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 8 Tahun 2026

ISSN : 3025-9495

mengetahui produk skincare Glad2Glow dan aktif dalam menggunakan media sosial seperti Instagram dan Tiktok, dengan metode purposive sampling yang jumlah populasinya tidak diketahui dengan menggunakan metode menurut Hair et al tergantung jumlah indikator dikali 5 sampai 10, dan pada penelitian ini terdapat 5 inidikator variabel promosi, 3 indikator variabel inovasi produk, dan 4 indikator variabel minat beli, jadi total indikator adalah 12 dan sampel berada pada rentang 60-120. Peneliti mengambil sebanyak 120 responden agar lebih optimal.

Teknik Pengumpulan data dan Analisis data

Pada penelitian ini terdapat beberapa teknik pengumpulan data yairu 1) Observasi, 2) Kuesioner, 3) Dokumentasi. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5 sampai 1.

Tabel Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for Sosial Sctences*) versi 25, dengan beberapa uji.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan prinsip penelitian asosiatif dengan menggunakan metode kuantitatif pendekatan ini digunakan untuk mengetahui apakah promosi dan inovasi produk, dua variabel independen berpengaruh terhadap minat beli, variabel dependen baik secara parsial ataupun simultan.

3.1 Hasil

1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	14	11.7
Perempuan	106	11.3
Total	**120**	**100.0**

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2026)

Tabel 2. Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran

Tahun Kelahiran	Frekuensi	Persentase
1995-2000	9	7.5
2001-2006	104	86.7
2007-2012	7	5.8
Total	**120**	**100.0**

Sumber: Data diolah SPSS Versi 25 (2026)

Tabel 3. Responden Berdasarkan Media Sosial

Media Sosial	Frekuensi	Persentase
Instagram	9	7.5
TikTok	70	58.3
TikTok, Instagram	41	34.2
Total	**120**	**100.0**

Sumber: Data diolah SPSS Versi 25 (2026)

Uji Validitas Data

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukut tersebut valid (*sahih*) atau tidak valid Jannah dan Herianto dalam (Nabillah et al., 2023) yang dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Jika r hitung > r tabel artinya butir pernyataan dianggap valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Ket
Promosi	X1.1	0,646	0,179	VALID
	X1.2	0,645	0,179	VALID
	X1.3	0,631	0,179	VALID
	X1.4	0,572	0,179	VALID

MUSYTARI

ISSN : 3025-9495

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 8 Tahun 2026

(X1)	X1.5	0,653	0,179	VALID
	X1.6	0,606	0,179	VALID
	X1.7	0,659	0,179	VALID
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,680	0,179	VALID
	X2.2	0,612	0,179	VALID
	X2.3	0,624	0,179	VALID
	X2.4	0,631	0,179	VALID
	X2.5	0,634	0,179	VALID
	X2.6	0,650	0,179	VALID
Minat Beli (Y)	Y.1	0,720	0,179	VALID
	Y.2	0,744	0,179	VALID
	Y.3	0,767	0,179	VALID
	Y.4	0,778	0,179	VALID

Sumber: Data diolah SPSS Versi 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item variabel memiliki r hitung > r tabel (0,179). Hal tersebut dapat dikatakan bahwaseluruh item pernyataan dalam instrumen penlitian dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono uji reabilitas yaitu untuk mengukur reliabilitas/keandalan (derajan konsistensi) suati instrumen penelitian menunjukan sejauh mana tingkat konsisten alat ukur akan menhasilkan data yang sama jika mengukur menggunakan objek yang sama secara berulang (Nabillah et al., 2023). Variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* > 0,6

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0.743	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,708	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,745	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach Alpha* > 0,6 yang artinya seluruh instrumen penelitian dianyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, dan indipenden, atau keduanya berdistribusi secara normal, mendekati normal. Umar dalam (Difinubun & Abdin, 2024). Variabel dinyatakan berdistribusi normal jika Sig (2-tailed) > 0,05

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19186125
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.054
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmorgorov-Smirnov* pada tabel diatas didapat nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 > 0,05 maka dapat dinyatakan variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolineritas merupakan hubungan linear antara variabel independen didalam regresi berganda. Widarjono dalam (Effiyaldi et al., 2022). Uji multikolineritas dianalisis melalui nilai *Tolerance* dan *Varian Inflance*

MUSYTARI

ISSN : 3025-9495

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 8 Tahun 2026

Factor (VIF). Apabila nilai *Torelance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari indikasi multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PROMOSI	.395	2.531
	INOVASI PRODUK	.395	2.531
a. Dependent Variable: MINAT BELI			

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2026)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa setiap variabel bebas (independen) mempunyai nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Maka dapat dikatakan antar variabel independen tidak memiliki korelasi satu sama lain dan tidak terindetifikasi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Purba et al., 2021). Uji hetero ini dilakukan dengan menggunakan uji Sperman-Rho yaitu dengan melihat probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 0,05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas

Correlations					
			promosi	inovasi produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Promosi	Correlation Coefficient	1.000	.598**	-.084
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.364
		N	120	120	120
	inovasi produk	Correlation Coefficient	.598**	1.000	-.012
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.896
		N	120	120	120
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.084	-.012	1.000
		Sig. (2-tailed)	.364	.896	.
		N	120	120	120
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari setiap variabel > 0.05. maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih, yaitu pada variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Rumus: Y = α + ß1 X1 + ß2 X2 + e

Keterangan :

Y : Minat beli Produk skincare Glad2Glow

A : Konstanta (nilai Y ketika X1 dan X2 = nol)

ß1 : Koefisien regresi variabel promosi

MUSYTARI

ISSN : 3025-9495

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 8 Tahun 2026

ß2 : Koefisien regresi variabel inovasi produk
X1 : Promosi
X2 : Promosi
E :Error term (variabel pengganggu)

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-.619	1.041		-.595	.553
	PROMOSI	.215	.054	.309	3.990	.000
	INOVASI PRODUK	.444	.059	.587	7.570	.000
a. Dependent Variable: MINAT BELI						

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2026)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan Y= -0,619 + 0,215X1 + 0,444X2 + e. nilai konstan (a) sebesar -0,619 menunjukkan ketika variabel Promosi (X1) dan Inovasi Produk (X2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka variabel Minat Beli (Y) sebesar -0,619. Nilai koefisien regresi Promosi (X1) sebsar 0,215 menunjukkan besarnya pengaruh promosi terhadap minat beli, sedangkan nilai koefisien regresi Inovasi Produk (X2) sebesar 0,444 yang menunjukkan besarnya pengaruh inovasi produk terhadap minat beli. Artinya variabel Promosi (X1) dan Minat Beli (X2) memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Setiap kenaikan satuan pada variabel Promosi (X1) akan meningkatkan Minat Beli (Y) sebesar 0,215, dan setiap kenaikan satua pada variabel Inovasi Produk (X2) akan meningkatkan Minat Beli (Y) sebesar 0,444 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) digunakan sebagai petunjuk sejauh mana setiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan tingkat signifikasi 95% (α = 0,05), dan uji t ini juga digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yang telah diajukan.

Terdapat beberapa kriteria yang dilakukan dalam uji ini, yaitu apabila t hitung > t tabel maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan dengan melihihat nilai Sig, apabila nilai Sig. < 0,05 maka independen dinyatakan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-.619	1.041		-.595	.553
	PROMOSI	.215	.054	.309	3.990	.000
	INOVASI PRODUK	.444	.059	.587	7.570	.000
a. Dependent Variable: MINAT BELI						

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2026)

Berdasarkan tabel diats dapat dilihat pada setiap variabel bahwa hasil t hitung > t tabel 1,980 dan nilai Sig < 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel independen, promosi dan inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

MUSYTARI

ISSN : 3025-9495

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 8 Tahun 2026

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mencari nilai signifikansi pengaruh variabel-variabel independen simultan terhadap variabel dependen. Pada uji ini dilakukan hasil perbanding antara nilai hasil nilai f hitung dengan f tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Jika f hitung > f tabel dan nilai signifikansi < 0,05. Maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439.623	2	219.812	152.138	.000[b]
	Residual	169.043	117	1.445		
	Total	608.667	119			
a. Dependent Variable: MINAT BELI						
b. Predictors: (Constant), INOVASI PRODUK, PROMOSI						

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2026)

Nilai f hitung diperoleh dari persamaan berikut ini:

df 1= k = 2

df 2 = n – k –1

df 2 = 120 – 2 – 1 = 117

Berdasarkan perhitungan menggunakan persamaan maka diperoleh nilai f tabel sebesar 3,07. Pada tabel uji f menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 152,138 > 3,07 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi Parsial

1. Promosi (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil uji koefisien determinasi variabel Promosi (X1) terhadap Minat Beli (Y) sebagai berikut

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Promosi (X1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766[a]	.586	.583	1.461
a. Predictors: (Constant), Promosi				

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2026)

Nilai koefisien determinasi parsial pada variabel promosi dapat diketahui dengan menggunakan persamaan:

KD = r 2 x 100%

= 0,586 x 100%

= 58,6%

Berdasarkan hasil uji koefisien determnasi promosi terhadap minat beli maka diperoleh nilai R Square 0,586 dan diperoleh nilai koefiseien determinasi sebesar 58,6% setelah menngunakan rumus koefisien determinasi parsial. hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berkontribusi sebesar 58,6% terhadap variabel minat beli, dan sisanya sebesar 41,4% dipengaruhi oleh varoabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Inovasi Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil uji koefisien dterminasi variabel Inovasi Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y) sebagai berikut.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Inovasi Produk (X2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827[a]	.684	.682	1.276

MUSYTARI

ISSN : 3025-9495

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 8 Tahun 2026

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2026)

Nilai koefisien determinasi parsial pada variabel promosi dapat diketahui dengan menggunakan persamaan:

KD = r 2 x 100%
= 0,684 x 100%
= 68,4%

Berdasrakan hasil uji koefisien determinasi inovasi produk terhadap minat beli, maka diperoleh nilai R Square 0,684 dan diperoleh nilai koefiseien determinasi sebesar 68,4% setelah menggunakan rumus koefisien determinasi parsial. hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berkontribusi sebesar 68,4% terhadap variabel minat beli, dan sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh varoabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850[a]	.722	.718	1.202
a. Predictors: (Constant), Inovasi produk, Promosi				

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi simultan pada tabel diatas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,722 atau 72,2%. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Inovasi Produk (X2) bersamaan mampu menjelaskan variabel Minat Beli (Y) sebesar 72,2% dan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

1. Berdasrkan hasil uji t (parsial) promosi (X1) terhadan minat beli (Y), diperoleh nilai t hitung 3,990 > t tabel 1,980 dan nilai Sig, 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli produk skincare Glad2Glow pada Generasi Z di wilayah Jakarta Timur.
2. Berdasrkan hasil uji t (parsial) inovasi produk (X2) terhadap minat beli (Y), diperoleh nilai t hitung 7,570 > t tabel 1,980 dan nilai Sig, 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beliproduk skincare Glad2Glow pada Generasi Z di wilayah Jakarta Timur.
3. Berdasarkan hasil uji f (simultan) promosi (X1) dan inovasi produk (X2) terhadap minat beli (Y) diperoleh nilai f hitung 152,138 > 3,07 dan nilai Sig, 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa promodi dan inovasi produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli.
4. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,722 atau 72,2% yang menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) dan inovasi produk (X2) mampu menjelaskan minat beli (Y) sebesar 72,2%, dan sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Saran

1. Glad2Glow disarankan untuk terus meningkatkan kegiatan promosi melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram dengan menyajikan konten yang menarik, informatif, dan sesuai

ISSN : 3025-9495

dengan karakteristik Generasi Z. Pemanfaatan influencer, beauty creator, serta promosi interaktif dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

2. Glad2Glow juga disarankan untuk terus melakukan inovasi produk secara berkelanjutan, baik dari segi formulasi, kandungan aktif, kemasan, maupun pengembangan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan tren skincare di kalangan Generasi Z. Hal ini penting disarankan karena pada penelitian ini variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli dibandingkan variabel promosi.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas produk, citra merek, electronic word of mouth (e-WOM), brand ambassador, maupun kepercayaan konsumen agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

REFERENSI

Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE : HARGA DAN PROMOSI*. *3*(1), 301–313.

Difinubun, S. H., & Abdin, O. dominggus N. M. (2024). Journal agregate vol. 3, no. 1, maret 2024. *ANALISIS PENGARUH SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP ASPEK KINERJA PEKERJA PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG LABORATORIUM TERPADU PENDUKUNG BLOK MASELA UNIVERSITAS PATTIMURA*, *3*(1), 162–166.

Effiyaldi, Suratno, J. P. K. P. E., Kadar, M., Gunardi, Ronal, Naibaho, Hati, S. K., & Aryati, V. (2022). *PENELITIAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA*. *1*, 94–102.

Erwin Setiawan. (2021). 11-File Utama Naskah-20-1-10-20210622. *Minat Beli Konsumen Di Bakso Kota Cak Man Magelang*, *2* no *1*, 34–41.

Juli, P. R., Suardhika, I. N., & Hendrawan, G. Y. (2021). *Juli, Suardhika, Hendrawan - 2021 - Pengaruh Inovasi Produk , Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada An*. *2*, 373–385.

Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono. (2023). *Pengaruh Media Sosial Promosi , Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek)*. *3*(November), 64–73.

Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal*. *7*(1), 83–89.

Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, *4*(2), 62. https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335

Praja, Y. (2022). *Pengaruh Iklan , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso*. *08*(01), 31–41.

Pujiono, A. (2021). *Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z*. *2*(1), 1–19.

Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Vitryani. (2021). *Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19*. *5*, 202–208.

Qoyyimah, F., Nuraeni, N., & Yudharta, U. (2025). *Influencer Credibility and Perceived Quality As Determinants of Brand Awareness : the Moderation Role of*. *8*, 5156–5165.