

TIKTOK SEBAGAI PLATFORM PEMASARAN: ANALISIS CONTENT MARKETING & VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION

Leliana Agustina^{*1}, Santirianingrum Soebandhi²

^{*1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
E-mail: ^{*1}lelianaagustina5@gmail.com, ²santirianingrum@uwks.ac.id

Abstrak

Penciptaan promosi digital yang dilakukan perusahaan kecantikan tentunya berbeda-beda dan unik, sehingga dapat membentuk ketertarikan konsumen. *content marketing* dan *viral marketing* merupakan bentuk pemasaran yang berbeda, namun memiliki keterkaitan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *viral marketing* terhadap *purchase intention* dari produk Glad2Glow di Surabaya. Metode penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dari pendekatan deskriptif. Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan dari hasil tersebut diperoleh 130 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dalam menganalisis kaitannya antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif dalam memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini berkontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran dan menjadi referensi untuk penelitian lanjutan di bidang serupa.

Kata kunci: *Content Marketing, Viral marketing, Purchase Intention*

Abstract

The creation of digital promotions by beauty companies is undoubtedly diverse and unique, effectively capturing consumer interest. Content marketing and viral marketing, while distinct, are interconnected in influencing consumer purchase intention. The purpose of this study is to examine how Glad2Glow product purchase intentions in Surabaya are impacted by content and viral marketing. The study employs a quantitative method with a descriptive approach. Data was collected through an online questionnaire, resulting in 130 respondents who met the predetermined criteria using purposive sampling techniques. Data analysis was conducted to examine the relationships between the variables studied. The findings indicate that both content marketing and viral marketing have a positive and significant impact on purchase intention. This emphasizes the importance of effective digital marketing strategies in leveraging social media, particularly TikTok, to enhance consumer buying interest. The research contributes to the development of marketing strategies and serves as a reference for further studies in similar fields.

Keywords: *Content Marketing, Viral marketing, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Dengan berjalannya waktu, produk kecantikan menjadi rutinitas harian banyak orang, baik pria maupun wanita. Meningkatnya kesadaran akan penampilan dan tren kecantikan, terutama di negara tropis seperti di Indonesia sendiri, mendorong permintaan yang tinggi pada produk *skincare* dan *make up* strategi promosi digital yang dilakukan oleh perusahaan industri kecantikan tentunya unik dan berbeda-beda, sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk mereka. Dorongan dari media digital tersebut berhasil meningkatkan penjualan produk kecantikan di tahun 2024 pada Q1 dibandingkan dengan tahun 2023, yang menunjukkan di urutan nomor satu yaitu produk paket kecantikan sebesar 90%, diikuti dengan urutan kedua yaitu produk pelembab untuk wajah sebesar 51%, urutan ketiga produk parfum dan wewangian sebesar 53%, urutan keempat produk serum wajah sebesar 32% dan produk-produk lainnya (Nabila, 2024). Hal tersebut juga didukung dengan penggunaan pada *platform media*

digital di Indonesia tahun 2024 yang terbanyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu di urutan nomor satu merupakan aplikasi *WhatsApp* sebesar 90,9%, *Instagram* sebesar 85,5%, *Facebook* 81,6%, *TikTok* sebesar 73,5% dan lainnya. Tetapi melalui data waktu yang paling banyak dihabiskan oleh masyarakat dari media digital adalah aplikasi *TikTok* yang berada di urutan nomor satu (We Are Social, 2024).

Aplikasi *TikTok* sendiri memungkinkan pengguna dalam membuat, menyebarkan dan menonton konten pendek (Schellewald, 2021) *TikTok* telah menjadi platform yang populer dengan menampung berbagai jenis konten kreatif, dengan menawarkan berbagai fitur yang memfasilitasi pembuatan video pendek menarik. *TikTok* tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga sumber informasi yang efektif. Melalui video-video pendek, *TikTok* juga mendorong pertumbuhan sebuah usaha salah satunya industri kecantikan dengan meningkatkan minat konsumen terhadap produk perawatan kulit. Ditengah penggunaan *TikTok* tersebut, brand *Glad2Glow* yang didistribusikan oleh perusahaan Indonesia dan sudah terdaftar BPOM ini menawarkan berbagai produk *skincare* dan *make up* yang telah dikenal oleh masyarakat Indonesia melalui promosinya di aplikasi *TikTok*. Algoritma yang ada pada fitur di *TikTok* sangat tepat menargetkan pada penggunaanya, hal ini membuat keefektifan dalam menimbulkan ketertarikan untuk audiens yang melihat pada produk *Glad2Glow*. *TikTok* juga memiliki kemampuan dalam mempersonalisasi pengalaman pengguna dengan sangat baik. Iklan yang ditargetkan melalui algoritma *TikTok* cenderung lebih efektif dalam menciptakan ketertarikan dan keinginan beli dikalangan pengguna, terutama ketika video tersebut disajikan dalam bentuk yang kreatif dan mudah di cerna (Chung et al., 2023).

Menurut Kotler & Armstrong (2021) *purchase intention* adalah perilaku seseorang ditunjukkan dengan keinginan membeli dan memilih sebuah produk atau jasa. Konsep dari *purchase intention* sangat kompleks serta berpengaruh oleh banyak hal baik internal atau eksternal. *Content marketing* merupakan suatu rancangan pemasaran berorientasi pada penciptaan dan persebaran konten berkualitas untuk menarik audiens agar tertarik dan akhirnya melakukan pembelian (Kamanda, 2023). Hasil penelitian yang telah dilakukan Liu (2024) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan antara *content marketing* pada *purchase intention*, berbeda dengan penelitian dilakukan Pasaribu et al. (2023) *content marketing* tidak ada pengaruhnya secara positif dan signifikan pada minat beli. *Viral marketing* adalah metode pemasaran dengan disebarkannya sebuah informasi dari suatu produk yang dilakukan sengaja dan memanfaatkan dari jaringan media digital (Choshaly & Mirabolghasemi, 2022). Berdasarkan penelitian Justiana & Yuliana (2024) hasil penelitian terdapat pengaruhnya secara positif dan signifikan dari *viral marketing* pada minat beli, sedangkan hasil penelitian Hien (2023) berbanding sebaliknya bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan pada *purchase intention*.

Purchase Intention adalah perilaku dari dalam diri seseorang yang muncul berupa keinginan dan ketertarikan dari suatu produk ataupun jasa. Menurut Kotler and Armstrong (2021) *purchase intention* adalah perilaku seseorang ditunjukkan dengan keinginan membeli dan memilih sebuah produk atau jasa. Proses ini merupakan langkah awal sebelum memutuskan pembelian, karena mereka akan mencari tahu mengenai informasi dari produk atau jasa tersebut agar mereka memiliki pandangan yang baik. Melalui informasi tersebut akan menjembatani antara keinginan dan tindakan konsumen, karena keputusan diri dari seseorang dalam membeli suatu barang ataupun jasa tidak semudah itu. Sehingga *purchase intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor dari kebudayaan (kultur, unit budaya dan kasta sosial), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga peran dan status), faktor individu (usia, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup,

kepribadian) dan terakhir faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap seseorang (Nefrida et al., 2022).

Menurut (Ferdinand, 2014; Pasaribu et al., 2023) *purchase intention* dapat diukur dari indikator:

1. Minat Transaksional, keinginan kuat konsumen dalam membeli produk yang mereka inginkan.
2. Minat Referensial, orientasi konsumen untuk menganjurkan produk kesukaannya pada yang lain.
3. Minat Preferensial, menggambarkan kesetiaan pada produk yang diinginkannya.
4. Minat Eksploratif, rasa keingintahuan yang tinggi pada suatu produk.

Menurut Kamanda (2023) *Content marketing* merupakan suatu rancangan pemasaran berorientasi pada penciptaan dan persebaran konten berkualitas untuk menarik audiens agar tertarik dan akhirnya melakukan pembelian. Beberapa tahun terakhir *content marketing* sangat populer dan menjadi strategi pemasaran digital yang paling banyak digunakan oleh pebisnis dalam mempromosikan produk (Bubphapant & Brandão, 2024). Hal ini berdampak pada tumbuhnya minat dari konsumen dalam membeli sebuah produk karena konten yang dibuat berhasil menarik perhatian dari konsumen itu sendiri. *Content marketing* memiliki manfaat untuk menaikkan *traffic*, membangun kesadaran merek, meningkatkan calon pelanggan penjualan, sebagai *thought leader* dalam industri bisnis, meningkatkan keterlibatan mendalam, dan mengurangi biaya (Kartika, 2023).

Nefrida et al. (2022) mengemukakan *content marketing* memiliki indikator sebagai berikut:

1. Relevansi, pembuatan konten harus sejalan dengan permasalahan dan kebutuhan dari konsumen.
2. Akurasi, melalui informasi pada konten yang diberikan harus benar dan sesuai fakta.
3. Bernilai, dari konten tentunya harus memberikan manfaatnya bagi konsumen
4. Mudah dipahami, pembahasan yang digunakan harus sederhana serta mudah dimengerti oleh konsumen.
5. Mudah ditemukan, konten harus dapat mudah ditemukan oleh konsumen.
6. Konsisten, konten perlu diperbarui secara rutin dan konsisten.

Studi terdahulu menunjukkan dari *content marketing* memiliki sebuah pengaruh positif yang signifikan pada minat beli. Penelitian oleh Antika & Ul Maknunah (2023) mengungkapkan bahwa penyajian konten informatif, relevan, dan konsisten dapat memikat konsumen, juga meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Konten yang dirancang dengan baik, seperti memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan atau preferensi audiens, tidak hanya membangun kepercayaan terhadap merek, tetapi juga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Penelitian lainnya oleh Pulizzi (2020) menjelaskan bahwa *content marketing* yang efektif dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen dengan menyampaikan nilai yang berkesinambungan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menekankan pentingnya konten yang mudah ditemukan dan dipahami oleh audiens untuk memaksimalkan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Selain pemanfaatan sebuah konten, *viral marketing* adalah kata terkini dalam penyebaran sebuah pesan informasi dengan cepat kepada orang-orang dalam waktu yang singkat. Menurut Choshaly and Mirabolghasemi (2022) *viral marketing* adalah metode pemasaran dengan menyebarkan sebuah informasi dari suatu produk yang dilakukan sengaja dan memanfaatkan dari jaringan media digital. Proses dari *viral marketing* seperti

sebuah virus yang dapat menyebar sangat cepat serta luas (Putri et al., 2022). Saat ini banyak perusahaan yang membuat konten dan viral melalui aplikasi media sosial, sehingga dapat menumbuhkan daya tarik tersendiri kepada audiens yang melihatnya.

Adapun menurut Situmeang (2022) beberapa indikator dari *viral marketing* berikut ini:

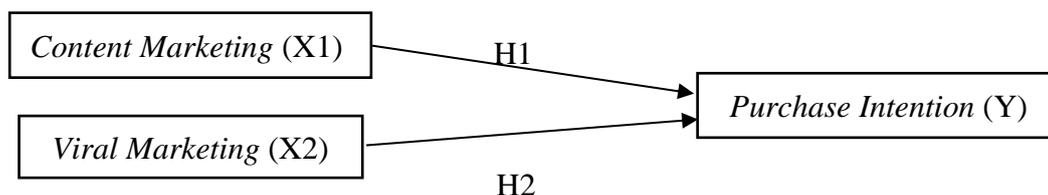
1. *Messenger*, pemilihan seseorang yang tepat dalam mempengaruhi konsumen merupakan kunci keberhasilan penyebaran pesan viral.
2. *Message*, pesan yang efektif harus dapat memikat hati serta pikiran target audiens.
3. *Environment*, pemilihan dalam lingkungan tempat penyampaian pesan viral harus tepat.

Studi terdahulu menunjukkan *viral marketing* berdampak positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Riset dari Situmeang (2022) mengungkapkan bahwa *viral marketing* yang efektif menciptakan pesan yang menarik dan relevan sehingga mampu menjadi perbincangan publik. Pesan tersebut dirancang untuk memanfaatkan daya tarik emosional dan keingintahuan audiens, yang pada akhirnya membentuk perilaku mereka untuk tertarik pada produk atau merek tertentu. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memperkuat minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, penelitian oleh Kaplan dan Haenlein (2011) menjelaskan bahwa *viral marketing* yang sukses bergantung pada konten yang menarik, mudah dibagikan, dan mampu menciptakan efek jaringan di mana konsumen merasa terdorong untuk menyebarkan informasi lebih lanjut. Temuan ini juga diperkuat oleh studi Berger dan Milkman (2012), yang menemukan bahwa konten yang emosional dan mengandung unsur kejutan lebih cenderung menjadi viral dan mempengaruhi niat beli konsumen secara signifikan.

Berdasarkan penjelasan diatas, telah dirumuskan permasalahan penelitian ini, apakah dari *content marketing* terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*? Dan apakah dari *viral marketing* terdapat pengaruhnya secara positif dan signifikan pada *purchase intention*? Dengan hal tersebut tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruhnya secara positif dan signifikan dari variabel *content marketing* dan *viral marketing* terhadap *purchase intention* produk Glad2Glow melalui TikTok di Surabaya. Adapun model analisis hubungan antar variabel pada penelitian ini:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Berdasarkan studi-studi tersebut, penelitian ini mengusulkan hipotesis pertama sebagai berikut:

1. *Content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Glad2Glow melalui TikTok di Surabaya.
2. *Viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Glad2Glow melalui TikTok di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan konteks sosial secara keseluruhan dengan permasalahan yang

diteliti (Riyanto & Hatmawan, 2020). Fokus penelitian adalah menganalisis pengaruhnya dari *content marketing* dan *viral marketing* terhadap purchase intention produk Glad2Glow melalui TikTok di Surabaya, dengan meninjau hubungan antara variabel-variabel tersebut. Populasi penelitian ini merupakan masyarakat di Surabaya yang memenuhi kriteria menyadari keberadaan produk Glad2Glow, berusia lebih dari 16 tahun, dan pengguna aktif TikTok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dari *non-probability sampling*, di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih (Sugiyono, 2022). Penentuan jumlah sampel mengikuti rumus minimal 5-10 kali jumlah indikator penelitian, yaitu 13 indikator dikalikan 10, sehingga diperoleh 130 responden (Ferdinand, 2014; Hapsari & Soebandhi, 2024). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa angka numerik dan data kualitatif yang didasarkan pada informasi deskriptif yang relevan. Sumber data terdiri dari data primer yang diolah secara statistik dan data sekunder yang diperoleh dari literatur terkait.

Pada penelitian ini mengaplikasikan beberapa teknik pengolahan analisis data, mulai dari instrumen uji validitas dengan dinyatakan valid apabila nilai korelasinya $> 0,4$ dan nilai sig. $< 0,05$ serta reliabilitas dari nilai *Cornbach Alpha* $> 0,6$ yang dianggap reliabel, sehingga data dapat dilakukan analisis lebih lanjut (Sugiyono, 2022). Setelah diuji kevalidan serta reliabel akan diuji dengan uji asumsi klasik dari uji normalitas melalui uji *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S)* dari nilai sig. $> 0,05$. Uji multikolinearitas dari nilai *tolerance* $> 0,10$ beserta *VIF* < 10 dan uji heterokedastisitas dengan uji Glejser nilai sig. $> 0,05$ tidak terjadi heterokedastisitas. Kemudian pengujian analisis regresi linear berganda dari persamaan umum dalam menguji antara variabel yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_iX_i + e$.

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (*Purchase Intention*)
- a = Konstanta
- b_1, b_2, b_i = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen
- X1 = variabel independen (*Content Marketing*)
- X2 = variabel independen (*Viral Marketing*)

Pada pengujian koefisien determinasi (R^2) jika nilai *Adjusted R2* mendekati satu dapat ditarik bahwa variabel independen memiliki pengaruh dalam variabel dependen, tetapi jika nilainya rendah menyatakan jika variabel independen kemampuannya terbatas untuk menjelaskan variabel dependennya. Uji T untuk analisis hipotesis sebagai uji parsial dari variabel independen yang berhubungan dengan variabel dependen secara signifikan (Riyanto & Hatmawan, 2020).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini dikategorikan dari ketentuan yang sudah ditentukan sebelumnya menurut dari gender, usia dan pekerjaan mereka, Berikut adalah data perolehan analisis responden yang telah diterima dan diolah oleh peneliti:

Tabel 1. Data Gender Responden

Gender	Kuantitas	Presentase %
Laki-Laki	25	19,2 %
Perempuan	105	80,8 %

Sumber: olahan data SPSS 20, 2024

Tabel 2. Data Usia Responden

Usia	Kuantitas	Presentase %
17-20 tahun	15	11,5 %
21-25 tahun	86	66,2 %
26-30 tahun	118	13,8 %
>30 tahun	11	8,5 %

Sumber: olahan data SPSS 20, 2024

Tabel 3. Data Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Kuantitas	Presentase %
Pelajar / Mahasiswa	81	62,3 %
Staff / Karyawan	34	26,2 %
Wiraswasta	6	4,6 %
Ibu rumah tangga	6	2,3 %
Lainnya	3	100 %

Sumber: olahan data SPSS 20, 2024

Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Nomor Pertanyaan	Korelasi	Sig.	Pernyataan
<i>Content Marketing (X1)</i>	<i>X1.1</i>	0,799	0,000	<i>Valid</i>
	<i>X1.2</i>	0,762	0,000	<i>Valid</i>
	<i>X1.3</i>	0,746	0,000	<i>Valid</i>
	<i>X1.4</i>	0,738	0,000	<i>Valid</i>
	<i>X1.5</i>	0,648	0,000	<i>Valid</i>
	<i>X1.6</i>	0,799	0,000	<i>Valid</i>
<i>Viral Marketing (X2)</i>	<i>X2.1</i>	0,816	0,000	<i>Valid</i>
	<i>X2.2</i>	0,787	0,000	<i>Valid</i>
	<i>X2.3</i>	0,764	0,000	<i>Valid</i>
<i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>Y1</i>	0,865	0,000	<i>Valid</i>
	<i>Y2</i>	0,851	0,000	<i>Valid</i>
	<i>Y3</i>	0,783	0,000	<i>Valid</i>
	<i>Y4</i>	0,835	0,000	<i>Valid</i>
	<i>Y5</i>	0,780	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: olahan data SPSS 20, 2024

Berdasarkan hasil yang sudah diolah yang ditunjukkan pada tabel 4 dari ke tiga variabel yaitu *content marketing (X1)*, *viral marketing (X2)* seta *purchase intention (Y)* dengan masing-masing pertanyaan dari indikator, dan pengujian ini menggunakan sampel sebanyak 130 sampel yang menunjukkan hasil valid dari tiap variabel dengan nilai korelasi lebih besar dari 0,4 dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Sehingga pada pengujian ini, data yang dikumpulkan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Pernyataan
<i>Content Marketing (X1)</i>	0,844	<i>Reliable</i>

Variabel	Cronbach Alpha	Pernyataan
<i>Viral Marketing (X2)</i>	0,695	<i>Reliable</i>
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,880	<i>Reliable</i>

Sumber: olahan data SPSS 20, 2024

Pada tabel 5 memperlihatkan hasil data yang telah diolah dan diketahui jika variabel *content marketing (X1)*, variabel *viral marketing (X2)* dan variabel *purchase intention (Y)* dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6, sehingga pertanyaan kuesioner dari ketiga variabel dapat dipastikan dipercaya. Maka dari itu, melalui hasil uji dari validitas dan reliabilitas, data yang telah diterima dapat dilakukan analisis pengujian selanjutnya.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	-1,011	1,612
<i>Content Marketing (X1)</i>	0,511	0,090
<i>Viral Marketing (X2)</i>	0,651	0,090

Sumber: olahan data SPSS 20, 2024

$$\text{Persamaan } Y = -1,011 + (0,511) X1 + (0,651) X2$$

Melalui hasil pengolahan nilai konstanta sebesar negatif 1,011 menyatakan bahwa jika variabel *content marketing (X1)* dan *viral marketing (X2)* sebesar 0 atau tetap tidak berubah, dapat dikatakan bahwa variabel dari *purchase intention (Y)* sebesar negatif 1,011.

Untuk hasil dari uji koefisien regresi dari masing-masing variabel independen yaitu *content marketing (X1)* bernilai sebesar positif 0,511, yang menyatakan apabila nilai *content marketing* meningkat ini akan meningkatkan nilai dari *purchase intention* sebesar positif 0,511. Begitu juga dengan koefisien *viral marketing (X2)* yang sebesar positif 0,651, apabila *viral marketing* meningkat ini juga akan meningkatkan nilai *purchase intention (Y)* sebesar positif 0,651.

Uji T (Secara Parsial)

Tabel 7. Uji T
Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-0,627	0,532
<i>Content Marketing (X1)</i>	5,647	0,000
<i>Viral Marketing (X2)</i>	3,714	0,000

Sumber: olahan data SPSS 20, 2024

Diketahui t tabel sebesar 1,979 dengan nilai perolehan hasil analisis data pada tabel untuk nilai t hitung dari *content marketing (X1)* sebesar 5,645 dan nilai sig. 0,000 kemudian t hitung *viral marketing (X2)* sebesar 3,714 dan nilai sig. 0,000 yang mana kedua variabel tersebut nilai t hitung > t tabel 1,979. Maka dapat dinyatakan Ho ditolak

dan Hi diterima, hal ini secara parsial dari kedua variabel terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.,754 ^a	0,568	0,561	2,229

Sumber: olahan data SPSS 20, 2024

Dari hasil yang telah diolah pada tabel 10 untuk nilai *Adjusted R Square* atau dapat dikatakan (R^2) menyatakan hasil 0,562 menyatakan jika kedua variabel dari *content marketing* dan *viral marketing* hampir memberikan keterangan informasi sebesar 56,2% yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel *purchase intention* (Y) dan sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi dari faktor lain. .

PEMBAHASAN

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menyatakan bahwa penerapan strategi *content marketing* terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* produk Glad2Glow melalui platform TikTok di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang relevan, informatif, dan menarik mampu menjadi faktor pendorong yang efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. *Content marketing* yang berhasil menciptakan nilai tambah, seperti memberikan informasi yang bermanfaat atau membangun koneksi emosional, dapat meningkatkan penilaian konsumen pada merek dan produknya. Dalam studi ini, TikTok sebagai platform visual memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan pemasaran secara kreatif dan interaktif. Temuan ini sejalan sesuai studi dilakukan Antika & Ul Maknunah (2023), dengan menyatakan dari *content marketing* dapat secara signifikan meningkatkan minat beli dengan menciptakan pengalaman digital yang lebih bermakna bagi konsumen.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Strategi *viral marketing* juga menyatakan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* produk Glad2Glow melalui TikTok. Mekanisme ini bekerja melalui penyebaran konten yang menarik perhatian secara luas dalam waktu singkat, sering kali melibatkan influencer atau pengguna dengan jumlah pengikut yang besar. Viralitas suatu konten dapat menciptakan kepercayaan dan kredibilitas yang lebih tinggi karena pesan pemasaran terlihat lebih organik dan autentik di mata konsumen. Selain itu, konten yang viral sering kali menimbulkan rasa penasaran atau keterlibatan emosional yang mendorong konsumen untuk lebih terlibat dengan produk atau merek tertentu. Penelitian ini mendukung temuan Situmeang (2022), yang menyatakan bahwa *viral marketing* dapat memperkuat minat beli konsumen dengan memanfaatkan daya tarik emosional dan jangkauan sosial yang luas.

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa *content marketing* terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* produk Glad2Glow melalui platform TikTok di Surabaya. *Content marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan minat

- beli dengan menyajikan konten yang relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten. Konsumen cenderung merespons positif terhadap informasi yang terstruktur dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka.
2. *Viral marketing* juga terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* produk Glad2Glow melalui platform TikTok di Surabaya. *Viral marketing* memanfaatkan penyebaran informasi melalui konten yang menarik dan melibatkan audiens, sering kali didukung oleh individu berpengaruh atau influencer. Strategi ini mampu menciptakan daya tarik yang luas dan memperkuat minat beli konsumen.
 3. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok, sebagai platform pemasaran yang efektif untuk mendukung hubungan antara merek dan konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah untuk menghasilkan temuan yang lebih representatif. Variabel lain, seperti persepsi harga atau kualitas produk, juga dapat ditambahkan dalam memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor yang mempengaruhi *purchase intention*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada masyarakat kota Surabaya yang telah memberikan dukungan partisipasi terhadap data pada penelitian ini, sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Antika, A., & Maknunah, L. L. U. (2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop. *Jurnal Sadewa : Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran Dan Ilmu Sosial*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.61132/sadewa.v1i3.34>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.
- Bubphapant, J., & Brandão, A. (2024). Exploring ageing consumers' usage of content marketing, content typology and online brand advocacy. *EuroMed Journal of Business*. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2023-0283>
- Hapsari, D. A., & Soebandhi, S. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Avesina : Media Informasi Ilmiah Universitas Islam Al-Azhar*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.36679/avesina.v16i1.2>
- Hien, L. M. (2023). Impact Of Viral Marketing On The Customer Purchase Intention To Natural Costumer Purchase Intention To Natural Cosmetics In Hanoi City. *International Journal of Science Academic Research*, 4(5).
- Justiana, S., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Produk Mother of Pearl. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 150–158.

<https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/view/447%0Ahttps://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/download/447/228>

- Kamanda, S. V. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart. *JURNAL AL-AMAL*, 2(1), Article 1.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263.
- Kartika, A. S. (2023). Analisis Strategi Content Marketing Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada Akun Instagram @initempeid). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(02), 242–250. <https://doi.org/10.34308/eqien.v12i02.1427>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th Global Edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Liu, Y. (2024). Consumer Purchase Intention: A Study based on Content Marketing, Consumer Value. *International Journal of Social Sciences and Public Administration*, 4(1), 189–198. <https://doi.org/10.62051/ijsspa.v4n1.20>
- Nabila, S. A. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Tren Penjualan Kategori Paket Kecantikan pada Periode Q1 2024*. Kompas. <https://compas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024/>
- Nefrida, N., Riati, R., & Mustofa, R. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Berbelanja Online Pada Media Instagram (Studi kasus: Mahasiswa STIE Persada Bunda di Pekanbaru). *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.v1i2.1075>
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Pulizzi, J. (2020). *Epic Content Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Putri, V. A., Arifin, R., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Malang). *Ilmiah Riset Manajemen*, 13(01), 511–518.
- Qadafi, M. A., Latief, F., & Mariah, M. (2023). Pengaruh E-Promotion Dan Video Content Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop Melalui Costumer Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(3), Article 3. <https://doi.org/10.37476/jbk.v12i3.4109>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. deepublish.

Schellewald, A. (2021). Communicative Forms on TikTok: Perspectives from Digital Ethnography. *International Journal of Communication*, 15, 1437–1457.

Situmeang, I. V. O. (2022). Pengaruh Pesan Viral Marketing Digital Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Followers (Studi Eksplanatif Pada Akun Instagram @Lu'miere). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 277–289.

Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Alfabeta.