Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 17057-17068

Peran Content Marketing dan Viral Marketing dalam Meningkatkan Minat Beli Skincare Elformula di TikTok: Studi Empiris pada Penghuni Kos Kelurahan Padang Bulan

Bunga Putri Br Simanungkalit[1], Siti Alhamra Salqaura*[2], Dahrul Siregar[3]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area[1]
Email: bungaputribrsimanungkalit@gmail.com[1] sitialhamrasalqaura@staff.uma.ac.id[2] dahrul@staff.uma.ac.id[3]

Published: Maret, 2026

ABSTRACT

This study was conducted to determine The Role of Content Marketing and Viral Marketing in Increasing Interest in Purchasing Elformula Skincare Products on TikTok: An Empirical Study of Boarding House Residents in Kelurahan Padang Bulan. The type of research used in this study was quantitative research with an associative approach. The sampling techniques used in this study were purposive sampling and snowball sampling. The sample in this study consisted of boarding house residents in Padang Bulan Village. The number of samples used was 96 respondents. The data obtained was primary data in the form of questionnaires through Google forms and analyzed using multiple linear regression analysis using the SPSS 27 program. Based on hypothesis testing, it was found that 1) Content marketing (X1) has a positive and significant effect with a t-value of 4.903 > t-table 1.985, and a p-value in the sig column of 0.001 < 0.05, which means it has a significant effect. 2) Viral marketing (X2) has a positive and significant effect with a t-value of 6.109 > t-table 1.985 and a p-value in the sig column of 0.001 < 0.05, which means it has a significant effect. 3) Purchase interest based on the F test results found that the f-count value of 272.243 > f-table 3.943 and sig. of 0.001 < 0.05, which concludes that content marketing and viral marketing simultaneously have a positive and significant effect on the purchase interest of Elformula skincare on TikTok (An Empirical Study of Boarding House Residents in Kelurahan Padang Bulan).

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

ABSTRAK

Penelitian dilakukan bertujuan untuk mengetahui Peran Content Marketing dan Viral Marketing dalam Meningkatkan Minat Membeli Produk Skincare Elformula di TikTok: Studi Empiris pada Penghuni Rumah Kos di Kelurahan Padang Bulan. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah penghuni kos yang berada di Kelurahan Padang Bulan. Banyaknya Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 96 responden. Data yang diperoleh menggunakan data primer berupa kuesioner melalui Google form dan dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS 27. Berdasarkan pengujian hipotesis bahwa 1) Pada *content marketing* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai t-hitung yaitu 4,903 > t-tabel 1,985, dan nilai p-value pada kolom sig yaitu 0,001 < 0,05 yang berarti berpengaruh secara signifikan. 2) Pada *viral marketing* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai t-hitung yaitu 6,109 > t-tabel 1,985. dan nilai p-value pada kolom sig yaitu 0,001 < 0,05 yang berarti berpengaruh secara signifikan. 3) Minat beli berdasarkan hasil uji F didapati bahwa nilai f-hitung 272,243 > f-tabel 3,943 dan sig. sebesar 0,001< 0,05 yang disipulkan bahwa *content marketing* dan *viral marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Elformula di Tiktok (Studi Empiris pada penghuni kos di Kelurahan Padang Bulan).

Kata Kunci: *Content Marketing, Viral Marketing,* Minat Beli.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi saat ini telah membawa transformasi fundamental dalam berbagai sendi kehidupan manusia, tidak terkecuali pada sektor ekonomi dan strategi pemasaran. Digitalisasi telah menciptakan paradigma baru di mana batasan ruang

dan waktu semakin memudar, memungkinkan informasi mengalir dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Dalam lanskap bisnis modern, perusahaan tidak lagi sekadar bersaing dalam hal kualitas produk fisik, melainkan juga dalam kapasitas mereka mengelola arus informasi dan perhatian konsumen di ruang digital. Fenomena ini memaksa para pelaku usaha untuk bermigrasi dari strategi pemasaran tradisional menuju pendekatan digital yang lebih interaktif, personal, dan terukur. Salah satu sektor yang paling dinamis merespons perubahan ini adalah industri kecantikan dan perawatan diri (skincare). Di Indonesia, industri skincare bukan lagi sekadar kebutuhan sekunder, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat, terutama bagi generasi muda yang terpapar arus informasi mengenai kesehatan kulit secara kontinu melalui media sosial. Pertumbuhan pesat merek-merek lokal maupun internasional di pasar Indonesia menciptakan persaingan yang sangat ketat, sehingga setiap merek dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif yang unik melalui strategi komunikasi pemasaran yang inovatif.

Di tengah hiruk-pikuk pemasaran digital, platform TikTok muncul sebagai kekuatan disruptif yang mengubah cara konsumen berinteraksi dengan sebuah merek. Dengan format video berdurasi pendek yang didukung oleh algoritma For You Page (FYP), TikTok memungkinkan sebuah konten menjangkau jutaan audiens secara organik dalam waktu singkat tanpa bergantung sepenuhnya pada jumlah pengikut (followers). Karakteristik TikTok yang mengedepankan aspek hiburan (entertainment) dan keaslian (authenticity) menjadikannya medium yang sangat efektif untuk menerapkan strategi content marketing. Content marketing bukan sekadar upaya mempromosikan produk, melainkan sebuah pendekatan strategis untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik serta mempertahankan audiens yang terdefinisi dengan jelas. Dalam konteks Elformula, merek skincare asal Korea Selatan yang populer di Indonesia, pemanfaatan content marketing di TikTok menjadi sangat krusial. Elformula berusaha mengomunikasikan nilai produknya, seperti Daily Gentle Low pH Cleanser atau Intensive Peeling Solution, melalui konten edukasi yang menjelaskan kandungan bahan aktif dan manfaatnya bagi kulit. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana konten edukasi tersebut dapat tetap menarik di tengah jutaan konten lain yang memperebutkan atensi pengguna yang sangat singkat.

Selain kualitas konten, fenomena viral marketing menjadi dimensi lain yang sangat menentukan keberhasilan pemasaran di TikTok. Viral marketing bekerja layaknya mekanisme transmisi informasi antar-individu yang terjadi secara eksponensial. Ketika sebuah produk digunakan oleh banyak orang dan mendapatkan ulasan positif yang masif, tercipta sebuah efek bola salju yang mampu membangun kepercayaan instan di mata calon konsumen. Elformula telah beberapa kali mengalami momentum viralitas, di mana produk-produknya dibahas oleh para beauty influencer ternama hingga pengguna biasa yang membagikan pengalaman nyata mereka. Fenomena "racun TikTok" atau rekomendasi yang menyebar cepat ini seringkali menjadi pemicu utama munculnya rasa penasaran yang berujung pada minat beli. Namun, viralitas seringkali bersifat temporer dan tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan penjualan jangka panjang. Terdapat sebuah anomali atau fenomena di mana sebuah merek mungkin sangat populer dibicarakan (viral), namun secara statistik penjualan atau posisi top of mind di platform masih berada di bawah merek pesaing seperti Skintific atau Glad2Glow. Ketidakselarasan ini memicu pertanyaan mendasar: sejauh mana konten yang viral tersebut benar-benar mampu menyentuh aspek psikologis konsumen sehingga mereka merasa butuh dan yakin untuk melakukan pembelian?

Minat beli konsumen merupakan tahap kognitif dalam proses pengambilan keputusan di mana individu memiliki kecenderungan untuk bertindak atau membeli suatu produk setelah mendapatkan stimulus tertentu. Dalam riset pemasaran, minat beli dipandang sebagai representasi dari niat yang kuat sebelum keputusan akhir diambil. Bagi anak kos yang berdomisili di Kelurahan Padang Bulan, Medan, yang mayoritas merupakan mahasiswa dengan literasi digital tinggi namun memiliki keterbatasan anggaran, proses pengambilan keputusan ini menjadi lebih kompleks. Mereka adalah kelompok konsumen yang sangat aktif menggunakan TikTok sebagai mesin pencari utama untuk mencari ulasan jujur sebelum memutuskan menghabiskan uang kiriman mereka untuk sebuah produk skincare. Kelurahan Padang Bulan sendiri merupakan wilayah strategis yang merepresentasikan keberagaman demografi mahasiswa dari berbagai universitas besar di Medan, sehingga menjadikannya

lokasi studi kasus yang ideal untuk membedah perilaku konsumen muda terhadap tren skincare yang sedang viral.

Identifikasi masalah dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa poin krusial. Pertama, meskipun Elformula aktif dalam memproduksi konten pemasaran, efektivitas konten tersebut dalam mengonversi penonton menjadi pembeli masih perlu diuji lebih mendalam. Kedua, keberadaan viral marketing yang masif terkadang menciptakan ekspektasi tinggi yang jika tidak dibarengi dengan kualitas konten edukatif yang kuat, dapat berujung pada kekecewaan konsumen. Ketiga, terdapat adanya research gap atau kesenjangan hasil penelitian terdahulu; di mana beberapa studi menyatakan content marketing berpengaruh dominan, sementara studi lain menyebutkan bahwa viral marketing atau faktor harga dan kepercayaanlah yang lebih berpengaruh terhadap minat beli. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel tersebut dapat bervariasi tergantung pada jenis produk, platform yang digunakan, dan karakteristik demografi responden.

Urgensi penelitian ini juga diperkuat dengan nomenklatur dan definisi operasional yang digunakan. Content marketing diukur melalui indikator nilai (relevansi), keterlibatan, dan konsistensi informasi. Sementara viral marketing diukur melalui indikator pesan yang menarik, pembawa pesan (komunitas), dan lingkungan sosial yang mendukung penyebaran informasi tersebut. Minat beli kemudian dianalisis melalui dimensi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Dengan mengintegrasikan teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh content marketing dan viral marketing terhadap minat beli skincare Elformula pada penghuni kos di Kelurahan Padang Bulan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai dinamika media sosial, serta memberikan masukan praktis bagi para pelaku industri kecantikan dalam merancang strategi komunikasi yang tidak hanya viral, tetapi juga efektif secara komersial dan berkelanjutan dalam memenangkan hati konsumen di era digital.

METODE PENELITIAN

Partisipan Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penghuni kos yang berada di Kelurahan Padang Bulan. Sampel penelitian berjumlah 96 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah total populasi tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan snowball sampling untuk memastikan keterwakilan atribut sampel yang diinginkan.

Organisasi Penelitian

Menurut Salqaura (2025), data primer yaitu data yang yang diperoleh dan dikumpulkan dari narasumber atau objek penelitian yang di hasil kan melalui wawancara, pengisian angket, dan kuesioner· Kesimpulannya penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner digital (Google Form) melalui aplikasi pesan instan WhatsApp kepada responden. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert dengan rentang 1 hingga 5. Sebelum analisis utama, instrumen diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk menjamin konsistensi alat ukur.

Analisis Penelitian

Data dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Tahapan analisis mencakup uji asumsi klasik (uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas) serta pengujian hipotesis melalui uji parsial (t), uji simultan (F), dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan perangkat lunak SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini berfokus pada dinamika pemasaran digital produk skincare Elformula di platform media sosial TikTok, dengan lokus penelitian pada penghuni kos di Kelurahan Padang Bulan,

Medan. Elformula sendiri dikenal sebagai merek perawatan kulit yang mengedepankan formula minimalis namun efektif, yang sangat populer di kalangan Gen Z dan Milenial. Platform TikTok dipilih karena karakteristik algoritmanya yang mampu mendorong konten menjadi viral secara organik melalui fitur For You Page (FYP). Kelurahan Padang Bulan dipilih sebagai lokasi studi kasus karena merepresentasikan lingkungan padat mahasiswa yang merupakan target pasar utama Elformula. Responden dalam penelitian ini adalah mereka yang aktif menggunakan TikTok dan memiliki ketertarikan pada konten perawatan wajah, sehingga data yang dihasilkan mencerminkan persepsi riil dari konsumen potensial.

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 96 responden, terlihat profil yang cukup homogen namun memiliki variasi perilaku penggunaan media sosial yang menarik. Mayoritas responden adalah perempuan dengan rentang usia 18 hingga 25 tahun, yang secara sosiologis berada pada tahap eksplorasi identitas dan perawatan diri. Sebagian besar responden menghabiskan waktu lebih dari 3 jam sehari di aplikasi TikTok, di mana konten kecantikan menempati urutan teratas dalam preferensi tontonan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa paparan terhadap content marketing dan viral marketing terjadi secara terus-menerus dan intensif, yang pada akhirnya membentuk pola pikir dan minat mereka terhadap produk tertentu.

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki–Laki	27	28,1%
2	Perempuan	69	71,9%
Jumlah		96	100%

Sumber: Hasil olahan data SPSS 27 (2026)

Analisis Deskriptif Variabel

Dalam analisis deskriptif, variabel Content Marketing (X1) dinilai melalui beberapa indikator seperti kualitas informasi, desain visual, dan relevansi konten. Secara keseluruhan, responden memberikan penilaian yang sangat tinggi terhadap konten Elformula di TikTok. Mereka menganggap bahwa video edukasi mengenai cara penggunaan serum dan penjelasan mengenai bahan aktif (seperti AHA/BHA) disampaikan dengan bahasa yang sangat mudah dimengerti namun tetap terlihat profesional. Desain visual konten yang estetik dan penggunaan musik yang sedang tren juga menjadi poin tambah yang membuat responden betah menonton video hingga akhir.

Pada variabel Viral Marketing (X2), hasil deskriptif menunjukkan bahwa kekuatan rekomendasi dari mulut ke mulut secara digital (electronic word of mouth) sangat dominan. Responden cenderung lebih percaya pada produk yang dibicarakan secara masif oleh banyak orang dalam satu waktu. Indikator "ketertarikan pada tren" menunjukkan skor tertinggi, di mana responden merasa tidak ingin tertinggal (fear of missing out) terhadap produk skincare yang sedang viral. Elformula berhasil menciptakan momentum di mana produknya sering muncul dalam konten ulasan jujur para influencer maupun pengguna biasa, yang kemudian menyebar dengan cepat di ekosistem TikTok.

Variabel Minat Beli (Y) juga menunjukkan hasil yang positif. Sebagian besar responden menyatakan memiliki niat transaksional, di mana mereka berencana membeli produk Elformula setelah melihat video testimoni yang meyakinkan. Adanya minat referensial juga terlihat dari kecenderungan responden untuk menanyakan kembali keunggulan produk kepada teman kos mereka, yang menunjukkan bahwa stimulus dari media sosial telah berhasil memicu komunikasi lebih lanjut di dunia nyata.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan model penelitian memenuhi syarat statistik. Pertama, dalam Hasil Uji Normalitas, data diuji menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Test. Berdasarkan analisis, nilai signifikansi menunjukkan angka sebesar 0,090. Karena nilai ini lebih besar dari ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga memenuhi syarat untuk dilakukan analisis statistik parametrik.

Tabel Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters[a,b]	*Mean*		0,0000000
	Std. Deviation		1,84553103
Most Extreme Differences	Absolute		0,084
	Positive		0,084
	Negative		-0,084
Test Statistic			0,084
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			0,090
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		0,088
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,081
		Upper Bound	0,095

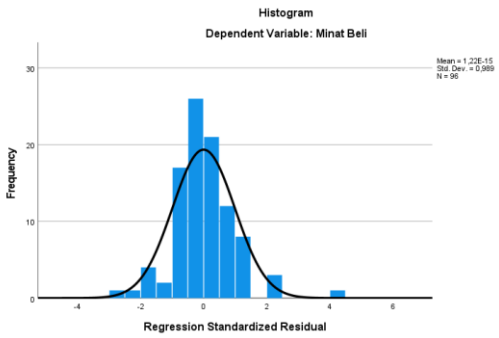
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

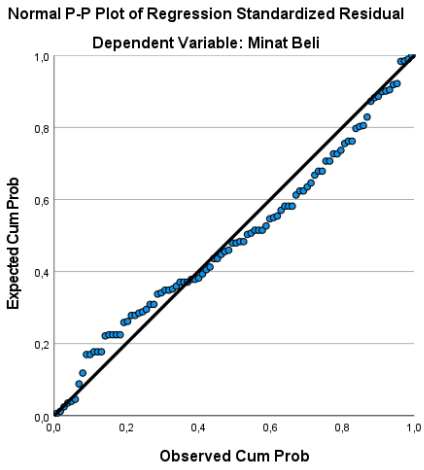
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Hasil Olahan data SPSS 27 (2026)



Sumber : Hasil Olahan data SPSS 26 (2026)



Sumber : Hasil Olahan data SPSS 27 (2026)

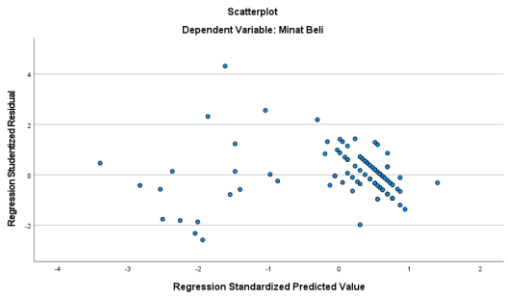
Kedua, dilakukan Uji Multikolinearitas untuk memastikan tidak ada hubungan linear yang terlalu kuat antar variabel independen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel Content Marketing dan Viral Marketing berada jauh di atas 0,10, sementara nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah angka 10. Hal ini membuktikan bahwa tidak terjadi korelasi yang mengganggu antar variabel bebas, sehingga masing-masing variabel secara mandiri dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0,210	4,752
	X2	0,210	4,752
a. Dependent Variable: Y1			

Sumber :Hasil Olahan data SPSS 27 (2026)

Ketiga, Berdasarkan pada Gambar di bawah, hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil Olahan data SPSS 27 (2026)

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk membedah arah dan besaran pengaruh secara kuantitatif. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, diperoleh persamaan regresi yang menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel independen terhadap minat beli. Nilai konstanta yang dihasilkan mencerminkan bahwa apabila Content Marketing dan Viral Marketing dianggap tidak ada atau bernilai nol, maka minat beli sudah memiliki nilai dasar tertentu. Koefisien regresi untuk variabel

Content Marketing (X1) sebesar 0,315 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas atau kuantitas konten pemasaran sebesar satu satuan akan diikuti oleh peningkatan minat beli sebesar 0,315 satuan. Hal ini membuktikan bahwa strategi Elformula dalam menyajikan konten yang edukatif memiliki dampak nyata dalam menggerakkan niat konsumen. Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel Viral Marketing (X2) yang sebesar 0,442 menunjukkan pengaruh yang bahkan lebih besar. Setiap peningkatan aktivitas viral sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,442 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen anak kos di Padang Bulan, faktor viralitas dan validasi sosial memiliki daya tarik yang sangat kuat dibandingkan sekadar informasi produk saja.

Tabel Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,196	1,578		-1,391	0,167
	X1	0,315	0,064	0,423	4,903	0,000
	X2	0,796	0,130	0,527	6,109	0,000
a. Dependent Variable: Y1						

Sumber : Hasil Olahan data SPSS 27 (2026)

Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Untuk variabel Content Marketing, nilai t-hitung yang diperoleh adalah sebesar 4,903, yang jauh lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi 0,001 (di bawah 0,05). Hal ini berarti hipotesis pertama diterima, yaitu Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Konten yang menarik mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen, yang pada akhirnya memicu keinginan untuk mencoba produk.

Untuk variabel Viral Marketing, nilai t-hitung tercatat sebesar 6,109, yang juga jauh lebih besar dari t-tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,001. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima, yakni Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Kecepatan penyebaran informasi dan banyaknya ulasan positif yang muncul secara bersamaan di FYP TikTok terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen secara instan.

Tabel Hasil Uji Parsial (uji t)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,196	1,578		-1,391	0,167
	X1	0,315	0,064	0,423	4,903	0,000
	X2	0,796	0,130	0,527	6,109	0,000
a. Dependent Variable: Y1						

Sumber : Hasil Olahan data SPSS 27 (2026)

Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil pengujian menunjukkan nilai F-hitung sebesar 272,243, yang jauh melampaui nilai F-tabel sebesar 3,943 dengan angka signifikansi 0,001. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Content Marketing dan Viral Marketing secara simultan atau serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare Elformula pada penghuni kos di Kelurahan

Padang Bulan. Integrasi antara konten yang berkualitas dengan strategi penyebaran yang viral menciptakan sinergi pemasaran yang luar biasa kuat dalam menjangkau pasar anak muda.

Tabel Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	*Mean* Square	F	Sig.
1	Regression	1894,390	2	947,195	272,243	,000[b]
	Residual	323,569	93	3,479		
	Total	2217,958	95			
a. Dependent Variable: Y1						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber : Hasil Olahan data SPSS 26 (2026)

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,851. Nilai ini mengandung makna yang sangat mendalam dalam statistik, yaitu sebesar 85,1% variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel Content Marketing dan Viral Marketing. Angka 85,1% menunjukkan tingkat pengaruh yang sangat tinggi atau sangat kuat dalam model penelitian ini. Sedangkan sisanya sebesar 14,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti faktor harga, kualitas produk secara fisik, ketersediaan barang di toko, atau pengaruh dari iklan berbayar di platform lain.

Tabel Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,924[a]	0,854	0,851	1,86527
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y1				

Sumber : Hasil Olahan data SPSS 26 (2026)

Pembahasan

Pengaruh Content Marketing (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), ditemukan bahwa variabel content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Elformula pada anak kos di Kelurahan Padang Bulan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 4,903 yang lebih besar dari t-tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin menarik, informatif, dan relevan konten yang disajikan oleh Elformula di platform TikTok, maka akan semakin kuat dorongan minat beli yang dirasakan oleh konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, content marketing yang dilakukan Elformula tidak hanya sekadar mengiklankan produk, tetapi memberikan nilai tambah berupa edukasi mengenai kesehatan kulit. Responden dalam penelitian ini, yang mayoritas adalah mahasiswi penghuni kos, cenderung mencari konten yang dapat menyelesaikan masalah kulit mereka, seperti jerawat atau tekstur kulit yang tidak rata. Ketika Elformula menyajikan konten mengenai penggunaan peeling solution dengan penjelasan bahan aktif yang detail dan jujur, hal ini membangun kepercayaan (trust). Kepercayaan inilah yang kemudian bertransformasi menjadi minat beli. Kejelasan informasi, kualitas visual video, serta penggunaan bahasa yang komunikatif dan tidak kaku di TikTok membuat pesan pemasaran lebih mudah diterima dibandingkan iklan konvensional. Hal ini sejalan dengan teori bahwa konten yang bernilai mampu menciptakan keterlibatan pelanggan (customer engagement) yang pada akhirnya memicu niat transaksional. Bagi anak kos yang sangat selektif dalam pengeluaran, konten yang mampu

mendemonstrasikan hasil nyata produk menjadi penentu utama dalam mengubah rasa penasaran menjadi keinginan untuk membeli.

Pengaruh Viral Marketing (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh yang sangat kuat, positif, dan signifikan terhadap minat beli secara parsial. Dengan nilai t-hitung sebesar 6,109 yang jauh melampaui t-tabel 1,985, variabel ini terbukti menjadi motor penggerak utama dalam fenomena pemasaran Elformula di TikTok. Viralitas yang tercipta di platform ini bukan hanya tentang jumlah penonton, melainkan tentang bagaimana pesan tersebut menyebar secara organik dari satu pengguna ke pengguna lainnya melalui fitur share dan komentar.

Fenomena viral marketing pada produk Elformula sering kali dipicu oleh ulasan jujur dari para influencer maupun pengguna biasa yang masuk ke dalam beranda For You Page (FYP). Bagi penghuni kos di Kelurahan Padang Bulan, informasi yang viral dianggap sebagai sebuah validasi sosial (social proof). Terdapat kecenderungan psikologis di mana konsumen merasa lebih yakin membeli produk yang sedang banyak dibicarakan oleh orang lain karena dianggap sudah terbukti kualitasnya secara massal. Kekuatan viral marketing terletak pada kemampuannya menciptakan urgensi atau rasa takut ketinggalan tren (fear of missing out). Ketika sebuah produk skincare menjadi pembicaraan hangat di lingkungan sosial digital mereka, minat beli muncul sebagai respons terhadap tren yang ada. Rekomendasi dari mulut ke mulut secara digital ini memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi di mata anak kos dibandingkan pesan resmi dari perusahaan. Hasil ini menegaskan bahwa strategi Elformula dalam memanfaatkan momentum viral di TikTok sangat efektif dalam menembus keraguan konsumen dan mempercepat proses perubahan dari tahap menyadari merek (awareness) menuju tahap minat beli yang kuat.

Pengaruh Content Marketing (X1) dan Viral Marketing (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Secara simultan, hasil uji F memberikan bukti empiris bahwa content marketing dan viral marketing secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli skincare Elformula pada penghuni kos di Kelurahan Padang Bulan. Nilai F-hitung yang sangat tinggi (272,243) menunjukkan bahwa kedua variabel ini merupakan kombinasi strategi pemasaran digital yang sangat tangguh. Sinergi antara konten yang berkualitas (isi pesan) dan strategi viralitas (metode penyebaran) menciptakan dampak yang berlipat ganda terhadap perilaku konsumen.

Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel ini mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 85,1%. Hal ini berarti minat beli konsumen di Kelurahan Padang Bulan hampir sepenuhnya ditentukan oleh sejauh mana mereka terpapar oleh konten yang edukatif dan seberapa viral produk tersebut di media sosial mereka. Dalam dunia pemasaran modern, konten yang bagus tanpa strategi penyebaran yang viral akan sulit menjangkau audiens yang luas. Sebaliknya, konten yang viral namun tidak memiliki substansi atau nilai edukasi yang kuat hanya akan menciptakan popularitas sesaat tanpa konversi pembelian yang berkelanjutan. Elformula berhasil menyelaraskan kedua aspek ini: mereka membuat konten yang mendidik mengenai perawatan kulit (X1) dan pada saat yang sama mampu mengemasnya sedemikian rupa sehingga menarik untuk dibagikan dan dibicarakan secara luas (X2). Bagi populasi anak kos, perpaduan ini memberikan dua keuntungan: mereka mendapatkan informasi yang mereka butuhkan untuk merawat kulit sekaligus mendapatkan kepastian sosial bahwa produk tersebut sedang tren dan digunakan oleh banyak orang. Dengan demikian, integrasi content marketing dan viral marketing bukan lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan bagi merek skincare yang ingin mendominasi pasar di platform berbasis video pendek seperti TikTok. Perusahaan yang mampu menjaga kualitas kontennya sekaligus memicu percakapan publik akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam memengaruhi niat beli konsumen di masa depan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan mengenai pengaruh content marketing dan viral marketing terhadap minat beli skincare Elformula pada anak kos di Kelurahan Padang Bulan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Content Marketing secara Parsial: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara content marketing terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 4,903 yang lebih besar dari t-tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas, informatif, dan relevan konten yang disajikan Elformula di TikTok, maka semakin tinggi pula minat beli yang muncul pada calon konsumen.
2. Pengaruh Viral Marketing secara Parsial: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara viral marketing terhadap minat beli. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6,109 > t-tabel 1,985 dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kekuatan rekomendasi digital dan fenomena viralitas di TikTok menjadi faktor pendorong yang sangat kuat dalam meyakinkan konsumen untuk memiliki produk.
3. Pengaruh secara Simultan: Content marketing dan viral marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai F-hitung sebesar 272,243 > F-tabel 3,943 dan tingkat signifikansi 0,001. Kombinasi antara konten edukasi yang baik dan penyebaran informasi yang masif menciptakan dampak yang jauh lebih besar dalam memengaruhi keputusan konsumen.
4. Kontribusi Variabel: Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,851 menunjukkan bahwa sebesar 85,1% variasi minat beli dipengaruhi oleh content marketing dan viral marketing, sedangkan sisanya 14,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak:

1. Bagi Perusahaan Elformula:
   - Optimalisasi Konten: Disarankan agar Elformula terus mempertahankan kualitas konten edukasi, terutama yang berkaitan dengan transparansi bahan aktif (ingredients), mengingat konsumen anak kos cenderung lebih kritis dan teliti sebelum membeli.
   - Manajemen Viralitas: Mengingat viral marketing memiliki pengaruh yang sangat dominan, perusahaan perlu bekerja sama dengan lebih banyak micro-influencer yang memiliki interaksi (engagement) tinggi untuk menjaga momentum viralitas produk agar tetap konsisten di FYP (For You Page) TikTok.
2. Bagi Pelaku Usaha Sejenis:
   - Pemanfaatan media sosial TikTok harus difokuskan pada aspek visual yang estetik dan testimoni yang nyata, karena dua elemen ini terbukti efektif menarik minat konsumen generasi muda dan mahasiswa.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya:
   - Mengingat adanya 14,9% variabel lain yang memengaruhi minat beli, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel penelitian lain seperti persepsi harga, citra merek (brand image), atau kepercayaan konsumen (consumer trust).
   - Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan populasi atau menggunakan metode kualitatif melalui wawancara mendalam untuk memahami secara lebih subjektif alasan di balik minat beli konsumen di platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 325–333.

Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital*

Business Management, *2*(3), 460–470. https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826
Alfifto. (2024). *STATISTIK PENELITIAN: KONSEP DAN KASUS*. Universitas Medan Area.
Amalia, C. D., & Lubis, E. E. (2020). Pengaruh content marketing di Instagram stories@ lcheesefactory terhadap minat beli konsumen. *Jom Fisip*, *7*(1), 1–11.
Ayu, D., Wedanti, N., Desak, N., Santi, M., & Adinda, C. (2024). *Pengaruh Pemasaran Konten Melalui Instagram @ Rockbarbali Terhadap Minat Beli Tamu di Rock Bar Bali*. *03*(10), 1672–1678.
Business, S. (2023). https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/muraqobah 133. *Journal of Management and Sharia Business*, *03*, 133–155. https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/muraqobah 133
Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, *5*(1), 191–197.
Dharma, B., Auliyani, M., & Manik, N. N. A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *1*(4), 206–215.
Ethelda, V. R., Yusuf, D., Hanun, S. S., & Sewaka, S. (2022). Tinjauan Literatur Viral Marketing. *Jurnal Economina*, *1*(4), 938–944.
Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen pada generasi milenial di era pandemi covid-19 dengan pengetahuan ekonomi sebagai variabel moderasi. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *9*(2), 183–192.
Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
Gumilar, R. A., Ramdhani, A., & Rismanto, H. (2021). Analisis Viral Marketing dan Customer Value terhadap Keputusan. *Journal of Knowledge Management*, *15*(2), 083–093.
Hamidi, F. A., & Özgül, U. (2020). The impact of online viral marketing on impulse buying. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, *7*(50), 241–256.
Hijratunnisa, L., & Mardian, I. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, *3*(2), 37–56.
Iskandar, I., Faridatunnissa, D., & Wachjuni, W. (2023). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Content Marketing Sebagai Variabel Intervening (Survei pada para pengguna TikTok yang berbelanja pada marketplace Shopee). *Prosiding*, *6681*(6), 620–630.
Isnawati, S. I. (2022). Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, *2*(1), 36–46.
Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. *San Francisco: Meltwater*.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts* (17e global). Pearson Education Limited. https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839
Kotler, P., Hermawan, K., & Iwan, S. (2019). Marketing 4.0. In *Vertrieb und Marketing in der digitalen Welt*. PT Gramedia Pustaka Utama. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17532-0_5
Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *MARKETING MANAGEMENT* (16e ed.). Pearson.
Le Blanc, A., Gordon, R., Barratt, S. A., & Schuster, L. (2026). Yasss queen! towards an intersectional understanding of the social media influencer domain. *Journal of Business Research*, *202*, 115699.
Lisnawati, L., & Susmonowati, T. (2025). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Di Platform Tik Tok Shop (Studi Kasus Pada Para Pengguna Tik Tok di Wilayah Bekasi Timur). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, *5*(2), 136–146.
Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor–faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. *Jurnal Online Tata Busana*, *10*(3), 62–68.
Nafisah, D., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2023). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BUZZ MARKETING TERHADAP MINAT BELI (Studi pada Media Sosial Instagram Rovy Store Malang) Dhurotun Nafisah , Sri Nuringwahyu , Daris Zunaida Program Studi Administrasi Bisnis , Fakultas Ilmu Administrasi , Universitas Islam M*. *12*(2), 122–129.
Naufan, F. D. (2024). EFEKTIVITAS E-WOM PADA MEDIA TIKTOK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Journal of Syntax Literate*, *9*(2).

Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & 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.

Pratama, H., & Solihin, I. (2023). *1124*. *6*(April), 1124–1132.

Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics*, *3*(5), 1663–1672. https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5437

Ramadhan, N., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Equity Pada Kampanye Inclusive Beauty MS Glow For Men. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *14*(1), 109–118. https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2687

Razak, I. (2024). Content marketing strategy in increasing consumer interaction on social media. *Journal of Data Science*, *2*(01), 14–21.

Rizkia, A. R., Akbar, M. A., & Lina, R. (2024). Customer Engagement Mediates the Effect of Content marketing on Purchase Intention. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, *2*(3), 123–137. https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.297

Sabillah, F. Z., Akbar, T., & Latianingsih, N. (2022). *Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan)*. *03*(2), 1–10.

Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh viral marketing, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, *1*(2), 197–210.

Salqaura, S. A. (2025). *STATISTIK II*. PT. Mifandi Mandiri Digital.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition (Internatio)*. Pearson Prentice Hall.

Subarkah, A. I., Komariah, K., & Saori, S. (2025). The Effect of Content Marketing on Purchase Intention through Brand Trust as a Mediating Variable in Gen Z *Skincare* Users. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, *6*(6), 4430–4440. https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i6.4848

Sugiyono, P. D. (2017a). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, *225*(87), 48–61.

Sugiyono, P. D. (2017b). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2018). Quantitative, qualitative, and R&D research methods. *Bandung:(ALFABETA, Ed.)*.

Sugiyono, P. D. (2019). metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, *67*, 18.

Wahyuni, S. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rocket Chicken di Salatiga). *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, *3*(1), 133–155.

Wijaya, A., Jamaludin, Khudori, A. N., Tarecha, R. I., Fauziah, Grace, E., Silitonga, H. P., Amna, Wardhana, A., Umiyati, H., Abidin, N., & Harto, B. (2022). *THE ARTOF DIGITAL MARKETING* (A. Sudirman (ed.)). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

Yunani, A., & Kamilla, Z. N. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok terhadap Minat Beli@ Somethincofficial Melalui Brand Awareness. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(2), 1809–1825.

Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *1*(2), 506–515.