



Pengaruh *Content Marketing* dan *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare* Pengguna TikTok pada Mahasiswa Universitas PGRI Palembang

Nadila Dwi Syahira^{1*}, Nisa' Ulul Mafr², Reina Damayanti³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas PGRI Palembang, Indonesia

Correspondence: E-mail: nisaulul29@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* pada pengguna TikTok di kalangan mahasiswa Universitas PGRI Palembang. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 142 mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2022. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26 dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji *t*, dan uji *F*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (sig. 0,830 > 0,05), sedangkan *Viral Marketing* berpengaruh signifikan (sig. 0,000 < 0,05). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (sig. uji *F* 0,002 < 0,05). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,075 menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Viral Marketing* menjelaskan 7,5% variasi *Purchase Intention*, sedangkan 92,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 1 July 2026

First Revised 1 July 2026

Accepted 7 July 2026

First Available online 9 July 2026

Publication Date 9 July 2026

Keyword:

Content Marketing, Viral Marketing, Purchase Intention, Tiktok, Produk Skincare.

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan pasar industri kecantikan terbesar kedua di Asia Tenggara dengan presentasi digital yang tinggi, sehingga membuka peluang besar bagi *brand* kecantikan untuk berkembang melalui interaksi digital. Kuatnya komunitas kecantikan di *TikTok* tercermin dari pertumbuhan kecantikan konten dan perawatan diri yang meningkat lebih dari 56 persen per tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa konten kreatif dan autentik, didukung kolaborasi dengan kreator, efektif dalam membangun keterlibatan konsumen serta menghadirkan ekosistem pemasaran dan penjualan yang terintegrasi (Newsroom, 2025).

Dalam beberapa tahun terakhir, *TikTok* menjadi pusat lahirnya tren *skincare* di Indonesia. Melalui video *review* singkat dan konten before–after, banyak *brand* lokal berhasil viral dan diminati, terutama oleh kalangan muda dan mahasiswa karena harganya terjangkau serta kandungan aktifnya kompetitif. Tahun 2025, *Skincare* dari berbagai *brand* lokal seperti *Somethinc*, *Avoskin*, *Skintific*, *Azarine*, *The Originote*, *N'Pure*, *Kleveru*, dan *Implora* memiliki berbagai manfaat bagi kesehatan kulit, seperti mencerahkan kulit kusam, menyamarkan bekas jerawat, melembapkan, serta memperbaiki *skin barrier* (Watson, 2025).

Perkembangan *TikTok* di Indonesia mencapai 157,6 juta pengguna pada tahun 2024, menjadikannya negara dengan pengguna terbesar di dunia, yang didominasi usia 18–34 tahun termasuk mahasiswa (Tricruise, 2025). Kondisi ini mendorong meningkatnya *purchase intention*, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang (Rinnanik, 2022), khususnya terhadap produk *skincare* yang viral. Salah satu faktor yang memengaruhi adalah *content marketing*, yaitu strategi perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten untuk menarik *potential customer* (Amrita, 2024), meskipun Manullang dan Purba (2024) menemukan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Selain itu, *viral marketing* mampu meningkatkan eksposur merek dan ketertarikan konsumen (Okarini, 2022), serta terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di *TikTok* (Bukit et al., 2023). Di Palembang, tingginya penggunaan *TikTok* dan *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa menunjukkan pentingnya mengkaji pengaruh *content marketing* dan *viral marketing* terhadap *purchase intention*, mengingat penelitian di wilayah ini masih terbatas (Putri, 2025).

Perkembangan *TikTok* sebagai media sosial populer telah mendorong maraknya strategi *content marketing* dan *viral marketing* dalam promosi produk *skincare*, khususnya di kalangan mahasiswa. Tingginya paparan konten berupa ulasan, *endorsement*, dan *tren viral* membuat mahasiswa semakin sering terpapar informasi produk, namun tingginya *engagement* tidak selalu diikuti dengan meningkatnya *purchase intention* (Benarico, 2025). Banyak keputusan pembelian dipengaruhi oleh *tren* sesaat atau dorongan mengikuti viralitas, bukan berdasarkan kebutuhan dan pertimbangan rasional. Selain itu, kredibilitas konten yang beragam juga memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis sejauh mana *content marketing* dan *viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *skincare* pada mahasiswa.

Kesenjangan penelitian terletak pada minimnya studi yang mengintegrasikan *content marketing* dan *viral marketing* secara bersamaan terhadap niat pembelian *skincare* khususnya di kalangan muda misalnya edukasi peralatan produk *skincare* terutama untuk produk baru. Penelitian sebelumnya sering memasukkan variabel tambahan seperti *live streaming* atau FoMO, mengabaikan interaksi unik keduanya di *TikTok*. Masih belum ada yang

menganalisis spesifik pada mahasiswa Universitas PGRI Palembang yang rentan terhadap tren viral lokal.

Hasil riset sebelumnya yang dilakukan oleh Fitri (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *viral marketing* terhadap *purchase intention*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Paramita, (2024) bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pentingnya penelitian ini dilatar belakangi oleh peningkatan signifikan transaksi *e-commerce* produk *skincare* melalui *TikTok*, dengan nilai penjualan kategori *body lotion* yang mencapai 1.684 miliar pada tahun 2024-2025 (Kompas, 2024). Merek lokal seperti *Somethinc* dan *Skintific* bergantung pada strategi pemasaran untuk bersaing, karena minimnya bukti empiris pada mahasiswa di Palembang.

1.2. Tinjauan Pustaka

Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang meliputi proses perencanaan, pembuatan, dan pendistribusian konten yang relevan, bernilai, serta sesuai dengan produk untuk menarik *potential customer* menjadi pelanggan, membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Amrita, 2024). Konten yang berkualitas juga mampu memperkuat otoritas perusahaan, meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan *lead*, serta mendorong penjualan (Raharjo, 2024). Seiring perkembangan teknologi, *content marketing* didominasi oleh tren konten video, *live streaming*, *podcast*, pemanfaatan *artificial intelligence* (AI) dan *chatbot*, personalisasi konten, serta penguatan nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial (Amrita, 2024). Keberhasilan *content marketing* dapat diukur melalui kemampuan konten dalam meningkatkan pemahaman pembaca (*reader cognition*), mendorong motivasi berbagi (*sharing motivation*), memberikan persuasi (*persuasion*), memengaruhi pengambilan keputusan (*decision making*), dan mempertimbangkan faktor kehidupan audiens (*life factors*) (Karr, 2016 dalam Amrita, 2024). Oleh karena itu, tujuan utama *content marketing* adalah meningkatkan kesadaran merek, memperkuat keterlibatan pelanggan, menghasilkan prospek yang berpotensi menjadi pelanggan, meningkatkan *search engine optimization* (SEO) dan trafik situs web, serta menciptakan efisiensi biaya pemasaran sehingga mampu meningkatkan *return on investment* (ROI) (Amrita, 2024).

Viral Marketing

Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan jejaring sosial dan platform digital untuk menyebarkan pesan atau informasi mengenai produk secara cepat dan luas kepada konsumen, sehingga mendorong penyebaran dari satu pengguna ke pengguna lainnya (Okarini, 2022; Agustiani, 2024; Fatmawaty dkk., 2024). Berbeda dengan virus komputer, istilah "*viral*" hanya menggambarkan cepatnya penyebaran informasi dalam jaringan digital (Agustiani, 2024). Indikator *viral marketing* meliputi pengetahuan produk dan kejelasan informasi produk yang membantu konsumen memahami manfaat, penggunaan, serta karakteristik produk secara lebih baik (Agustiani, 2024). Selain itu, *viral marketing* memiliki karakteristik berupa konten yang menarik, mampu membangkitkan keterlibatan emosional, mendorong partisipasi masyarakat, memiliki distribusi yang cepat, menciptakan efek domino dalam penyebaran informasi, serta mendorong audiens untuk melakukan tindakan, seperti mengunjungi situs web atau melakukan pembelian (Suhadarliyah, 2024).

Purchase Intention

Menurut Rinnanik (2022), *purchase intention* merupakan kondisi yang menunjukkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian di masa mendatang. Riyanto (2022) menyatakan bahwa niat beli merupakan bagian dari proses keputusan pembelian, sedangkan Erwin dkk. (2025) mendefinisikan *purchase intention* sebagai keinginan dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu berdasarkan pengalaman, paparan informasi, serta faktor lainnya. Dengan demikian, *purchase intention* dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah menyadari kebutuhannya, mengevaluasi berbagai alternatif, dan meyakini bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat. Menurut Putri (2025), *purchase intention* diukur melalui lima indikator, yaitu *perceived value* (nilai yang dirasakan), *brand trust* (kepercayaan merek), *attitude toward the product* (sikap terhadap produk), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived risk* (risiko yang dirasakan).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini dirumuskan berdasarkan kerangka pemikiran yang menggambarkan pengaruh *content marketing* (X_1) dan *viral marketing* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y) produk *skincare TikTok Shop*.

H₁ : *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* pengguna *TikTok Shop* mahasiswa Universitas PGRI Palembang.

H₂ : *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* pengguna *TikTok Shop* mahasiswa Universitas PGRI Palembang.

H₃ : *Content marketing* dan *viral marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* pengguna *TikTok Shop* mahasiswa Universitas PGRI Palembang.

2. METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas PGRI Palembang yang berlokasi di Jl. Jend. A. Yani Lorong Gotong Royong, 9/10 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu II, Kota Palembang, Sumatera Selatan, dengan objek penelitian mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis semester VIII angkatan 2022. Penelitian menggunakan metode kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk menguji pengaruh *content marketing* dan *viral marketing* terhadap *purchase intention* melalui analisis statistik menggunakan SPSS (Sugiyono, 2025). Populasi penelitian berjumlah 162 mahasiswa dan seluruhnya dijadikan sampel dengan teknik *non-probability sampling* menggunakan metode *sampling jenuh*. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama serta dokumentasi sebagai data pendukung. Variabel *content marketing*, *viral marketing*, dan *purchase intention* dioperasionalkan berdasarkan indikator yang relevan, kemudian diukur menggunakan skala *Likert* lima poin. Sebelum analisis dilakukan, instrumen diuji validitas dan reliabilitas, sedangkan data diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis yang meliputi uji *t* dan uji *F* untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat *TikTok*

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang dikembangkan oleh ByteDance dan pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 dengan nama Douyin untuk pasar Tiongkok, kemudian diperkenalkan ke pasar internasional pada tahun 2017 dengan nama TikTok. Popularitasnya meningkat pesat setelah mengakuisisi Musical.ly pada 2017 yang kemudian diintegrasikan pada 2018, didukung oleh berbagai fitur kreatif, algoritma rekomendasi konten, serta kemudahan pembuatan video. Seiring perkembangannya, TikTok menghadirkan *TikTok Shop* sebagai fitur *e-commerce* yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi secara langsung melalui konten video pendek dan *live shopping*. Di Indonesia, *TikTok Shop* berkembang menjadi salah satu platform *social commerce* yang mengintegrasikan hiburan dan belanja, serta semakin diperkuat melalui kerja sama dengan Tokopedia untuk mendukung ekosistem perdagangan digital dan UMKM, sehingga menjadi media yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil Analisis Data

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Content Marketing (X1)	142	28	50	39.44	4.676
Viral Marketing (X2)	142	22	40	30.52	3.747
Purchase Intention (Y)	142	27	50	40.70	4.284
Valid N (listwise)	142				

Sumber : Data diolah, 2026

Variabel *Content Marketing* (X1) memiliki nilai sebesar 28, nilai maximum 50, rata-rata sebesar 34.44 dengan nilai standar *deviation* 4.676. Variabel *Viral Marketing* (X2) memiliki nilai minimum sebesar 22, nilai maximum 40, rata-rata sebesar 30.52 dengan nilai standar *deviation* 3.747. Variabel *Purchase Intention* memiliki nilai minimum sebesar 27, nilai maximum 50, rata-rata sebesar 40.70 dengan nilai standar *deviation* 4.284. Selain itu, dalam penelitian ini kuesioner disebarkan berjumlah 162 responden, namun hanya 142 kuesioner yang kembali dan dapat diolah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengembalian koesioner sebesar 87,65%, sehingga data yang digunakan dalam analisis merupakan data valid dari responden yang telah memenuhi kriteria penelitian.

Karakteristik Gambaran Dan Tanggapan Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan jenis kelamin dan usia untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi sampel penelitian.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	51	36
	Perempuan	91	64
	Total	142	100
Usia	< 20 tahun	0	0
	20–26 tahun	142	100
	Total	142	100

Sumber: Data diolah, 2026

Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 91 orang (64%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 51 orang (36%). Dari sisi usia, seluruh responden berada pada rentang 20–26 tahun, yaitu sebanyak 142 orang (100%), dan tidak terdapat responden yang berusia di bawah 20 tahun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh mahasiswa usia dewasa awal dengan proporsi responden perempuan yang lebih besar dibandingkan laki-laki.

Karakteristik Tanggapan Responden

Untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian, dilakukan rekapitulasi tanggapan responden pada variabel *Content Marketing* (X1), *Viral Marketing* (X2), dan *Purchase Intention* (Y). Rekapitulasi tersebut disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian

Variabel	SS (%)	S (%)	N (%)	TS (%)	STS (%)	Jumlah (%)
Content Marketing (X1)	20,42	54,72	23,66	1,20	0,00	100
Viral Marketing (X2)	14,61	53,61	30,19	1,58	0,00	100
Purchase Intention (Y)	24,79	58,03	16,69	0,49	0,00	100

Sumber: Data diolah, 2026.

Mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap seluruh variabel penelitian. Pada variabel *Content Marketing* (X1), sebagian besar responden menyatakan Setuju (54,72%) dan Sangat Setuju (20,42%), sedangkan variabel *Viral Marketing* (X2) didominasi oleh jawaban Setuju (53,61%) dan Sangat Setuju (14,61%). Sementara itu, variabel *Purchase Intention* (Y) memperoleh persentase tertinggi pada kategori Setuju sebesar 58,03% dan Sangat Setuju sebesar 24,79%. Persentase responden yang memilih Tidak Setuju pada ketiga variabel relatif kecil, yaitu berkisar antara 0,49% hingga 1,58%, serta tidak terdapat responden yang memilih Sangat Tidak Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap content marketing, viral marketing, dan purchase intention, sehingga ketiga variabel penelitian dapat dikatakan memperoleh penilaian positif dari mayoritas responden.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel sebesar 0,159. Apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel, maka butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
Content Marketing	P1	0,707	0,159	Valid
	P2	0,651	0,159	Valid
	P3	0,642	0,159	Valid
	P4	0,591	0,159	Valid
	P5	0,736	0,159	Valid
	P6	0,658	0,159	Valid
	P7	0,643	0,159	Valid
	P8	0,688	0,159	Valid
	P9	0,671	0,159	Valid

Viral Marketing	P10	0,677	0,159	Valid
	P1	0,723	0,159	Valid
	P2	0,664	0,159	Valid
	P3	0,607	0,159	Valid
	P4	0,707	0,159	Valid
	P5	0,683	0,159	Valid
	P6	0,719	0,159	Valid
	P7	0,720	0,159	Valid
	P8	0,609	0,159	Valid
	P9	0,650	0,159	Valid
Purchase Intention	P1	0,650	0,159	Valid
	P2	0,622	0,159	Valid
	P3	0,579	0,159	Valid
	P4	0,673	0,159	Valid
	P5	0,702	0,159	Valid
	P6	0,582	0,159	Valid
	P7	0,684	0,159	Valid
	P8	0,653	0,159	Valid
	P9	0,710	0,159	Valid
	P10	0,658	0,159	Valid

Sumber: Data diolah, 2026.

Variabel *Content Marketing*, *Viral Marketing*, dan *Purchase Intention* memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar daripada *r* tabel (0,159). Nilai *r* hitung pada variabel *Content Marketing* berada pada rentang 0,591–0,736, variabel *Viral Marketing* berada pada rentang 0,607–0,723, sedangkan variabel *Purchase Intention* berada pada rentang 0,579–0,710. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur masing-masing variabel secara tepat. Selain itu, hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator telah mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach Alpha*. Batas reliabel adalah 0,60 jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka data reliabel, jika nilai < 0,60 maka tidak reliabel. Hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Reliabilitas			
Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,861	0,60	Reliabel
Viral Marketing (X2)	0,833	0,60	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,851	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2026

Uji reliabilitas diatas menggambarkan bahwa setiap indikator yang digunakan pada setiap butir pertanyaan dalam penelitian ini dikatakan reliabel karena semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,833 sampai 0,861 yang mana nilai tersebut > 0,60 sebagai standar reliabilitas yang ditetapkan. Dengan demikian seluruh kuesioner atau instrumen yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan sebagai alat pengumpulan data untuk analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam data penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S) one sample*. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah bila *asym.sig (2-tailed)* diatas *level of signifikan* 5% maka dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi normal. Maka hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Normalitas

	unstandardized Residual	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200c,d	Terdistribusi Normal

Sumber : Data diolah, 2026

Hasil pengujian statistik *One sample Kolmogorov-Smirnov* diatas menunjukkan nilai *asym.sig (2-tailed)* sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (prediktor). Pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai toleransi. Maka hasil dari uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Content Marketing (X ₁)	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolinearitas
Viral Marketing (X ₂)	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah, 2026

Nilai VIF untuk semua variabel adalah 1,000, yang mana nilai tersebut kurang dari 10 atau < 10 dan memiliki nilai Tolerance 1,000. Maka disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *Glejser* melalui program IBM SPSS *Statistic* 26 untuk melihat adanya gejala heteroskedastisitas pada variabel dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Content Marketing (X ₁)	0,750	Tidak terjadi heterokedastisitas
Viral Marketing (X ₂)	0,196	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Data diolah, 2026

Hasil uji heteroskedastisitas, diperoleh nilai signifikan untuk variabel *Content Marketing* (X₁) sebesar 0,750 dan *Viral Marketing* (X₂) sebesar 0,196. Kedua nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikasi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada kedua variabel tersebut. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *Content Marketing* (X1), *Viral Marketing* (X2), terhadap variabel terikat yaitu *Purchase Intention* (Y) persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig	Keterangan
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	39.677	0.428		0.000	
Content Marketing (X1)	-0.002	0.008	-0.017	0.830	H ₁ Ditolak
Viral Marketing (X2)	0.036	0.01	0.297	0.000	H ₂ Diterima
F _{stat}	6.755				
F _{sig}				0.002 _b	
R ²	0.089				
AdjR ²	0.075				

Sumber : Data diolah, 2026

$$Y = 39.677 - 0,002 X1 + 0,036 X2$$

Olahan data regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi yang menunjukkan nilai konstanta sebesar 39,677. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa apabila variabel *Content Marketing* dan *Viral Marketing* dianggap konstan, maka nilai *Purchase Intention* sebesar 39,677. Variabel *Content Marketing* memiliki koefisien regresi sebesar -0,002 yang menunjukkan arah hubungan negatif, sehingga setiap peningkatan satu satuan pada *Content Marketing* cenderung menurunkan *Purchase Intention* sebesar 0,002 dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, variabel *Viral Marketing* memiliki koefisien regresi sebesar 0,036 yang menunjukkan hubungan positif, sehingga setiap peningkatan satu satuan pada *Viral Marketing* akan meningkatkan *Purchase Intention* sebesar 0,036 dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,075, yang berarti *Content Marketing* dan *Viral Marketing* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi *Purchase Intention* sebesar 7,5%, sedangkan sisanya sebesar 92,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Selain itu, nilai R sebesar 0,298 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen berada pada kategori lemah.

Uji *t* menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,830 (> 0,05) sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sebaliknya, variabel *Viral Marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selanjutnya, hasil uji *F* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Viral Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk menjelaskan pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) digunakan untuk mengetahui arah dan tingkat keeratan hubungan antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Analisis Koefisien Korelasi

Variabel	Pearson Correlate	Keterangan
Content Marketing	-0,002	Sangat Lemah
Viral Marketing	0,031	Sangat Lemah

Sumber : Data diolah, 2026

Nilai Koefisien Korelasi *Content Marketing* (X_1) sebesar -0,002 yang berarti hubungan variabel *Content Marketing* dengan variabel *Purchase Intention* adalah sangat lemah dan nilai koefisien korelasi dari *Viral Marketing* (X_2) sebesar 0,031. Hal ini berarti hubungan variabel *Viral Marketing* dengan variabel *Purchase Intention* adalah sangat lemah.

Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing* Secara Parsial Terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji parsial (t) variabel *Content Marketing* memiliki nilai signifikan sebesar $-0,215 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang berikan belum sepenuhnya selaras dengan kebutuhan pelanggan, sehingga belum cukup kuat untuk memengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Manullang & Purba, (2024) Variabel *Content Marketing* menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen produk fashion.

Pengaruh *Viral Marketing* Secara Parsial Terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji parsial (t) variabel *Viral Marketing* memiliki nilai signifikan sebesar $3,669 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* mencuri perhatian sekaligus mendorong minat beli konsumen. Strategi ini terbukti efektif karena informasi yang menyebar dengan cepat dan luas mampu membangun kepercayaan, yang pada akhirnya konsumen lebih tertarik untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitri & Saefullah, (2023) *Viral Marketing* terdapat pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh *Content Marketing* dan *Viral Marketing* Secara Simultan Terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji simultan (F) variabel *Content Marketing* dan *Viral Marketing* memiliki nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing* dan *Viral Marketing* secara simultan/bersama memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustina dan Soebandhi (2025) *Content Marketing* dan *Viral Marketing* terdapat pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

4. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* pengguna TikTok pada mahasiswa Universitas PGRI Palembang, sedangkan *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun, secara simultan *Content Marketing* dan *Viral Marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas *Content Marketing* dengan menyajikan konten yang lebih edukatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, mempertahankan serta mengembangkan strategi *Viral Marketing* melalui konten yang kreatif dan mengikuti tren, serta mengintegrasikan kedua strategi tersebut secara optimal agar mampu meningkatkan minat beli konsumen, khususnya mahasiswa Universitas PGRI Palembang.

5. REFERENCES

- Agustiani, I.N., Zebua, R. S. Y., Kusyanda, M.R.P., Rusdiani, N.I., Hayani, N., & Rizal, A.A., (2024) *Buku Ajar Digital Marketing*. Cetakan Pertama: 4 Februari 2024. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia. ISBN: 978-623-8531-26-4.
- Agustina, L., & Soebandhi, S. (2025). Tiktok Sebagai Platform Pemasaran: Analisis Content Marketing & Viral Marketing Terhadap Purchase Intention. *jurnal ilmiah bisnis dan kewirausahaan*.
- Amrita, N . D . A., Mandiyasa, I . K . S., Suryawan, T . G . A . W . K., Handayani, M . M., Nugroho, M . A., Hato, A., Purbaya, M . E., Rivai, D . R., Munizu, M., Saktisyahputra., Mustikadara, I . S., Syaefudin., Kurniasari, I., Widisono, L . K., & Judijanto, L. (2024) *Digital Marketing (Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing)*. Cetakan Pertama: April 2024. Yogyakarta:PT. Green Pustaka Indonesia. ISBN: 978-623-09-9934-5.
- Benarico, E., & Baskara, I. The Influence of Content Marketing on Purchase Intention of Skincare Products Through Brand Love, Brand Image, and Electronic Word-of-Mouth. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(4), 1622-1631.
- Bukit, E. F., Femmy, F., & Mayangsari, F. D. (2023). Pengaruh viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian Skintific. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), 323-332.
- Erwin., Marsalli, S.V., Nugroho, M.H., & Suryaningtiyas, Y.D. (2025). *Buku Ajar Social Media Marketing Analitics*. Cetakan Pertama: Maret 2025. Jambi: PT. Sonpedia Pulblishing Indonesia. ISBN: 978-623514-567-9.
- Fatmawaty., Hatma, R., Putri, R.F., Latief, I.F., & Hardiyono. (2024). *Strategi Viral Marketing*. Cetakan Pertama: Agustus 2024. Makassar: Reads Media. ISBN: 978-623-10-3994-1.
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review Pada Fashion Terkini Di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946-3971.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kompas.co.id (2024) *TikTok Shop vs Tokopedia: Bagaimana Brand Perawatan & Kecantikan Berkembang dan Populer di Kedua Marketplace*.

Manullang, A. M., & Purba, H., (2024). The effect of content marketing, information adoption and online review of tiktok on consumer purchase intention of fashion product. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3), 6243-6259.

Martono, N., & Isnania, R. (2023) *Metode Penelitian Kuantitatif Survei, Analisis Isi, Analisis Data Sekunder*. Cetakan ke VI: Agustus 2023. Depok: PT Raja Grahafindo Persada. ISBN: 978-623-08-0178-5.

Newsroom, T. (2025, Mei 27). TikTok Beauty Fest: Rayakan Keberagaman Kecantikan, Dorong Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia. Retrieved from TikTokNewsroom.com: <https://newsroom.tiktok.com/tiktok-beauty-fest-rayakan-keberagaman-kecantikan-dorong-pertumbuhan-industrikecantikan-di-indonesia?lang=id-ID>

Oktarini, R., (2022) *Buku Ajar Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama: Juli 2022. Surabaya: Cipta Media Nusantara. ISBN: 978-623-5647-78-4.

Paramita, F. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer, User Generated Content terhadap Purchase Intention Produk Skincare Skintific pada Media Sosial Tiktok di Mojokerto. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 7(3), 619-632.

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.

Putri, A.C. (2025) *Optimalisasi Aktivitas Instagram Sebagai Alat Pemasaran Digital*. Cetakan Pertama: Maret 2025. Indramayu: CV Adanu Abimata. ISBN: 978-634-216-125-8.

Putri, P., Dewi, R. K., & Silvia, S. A. (2025). Pengaruh Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo) dan Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Daviena Skincare Palembang (*Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup*).

Raharjo, P.G.R., Kaniawati, K., Octaviani, R.D., Harinie, S., Lismula, R.J.A., Arisandi, B., Firdaus, M.I., Susriyanti, Sakti, I.W., Istianingsih, N., Nugroho, S.D., Arissaputra, R., & Wahyuli, E.F., (2024) *Strategi Marketing*. Cetakan Pertama: Desember 2024. Bali: CV Intelektual Manifes Media. ISBN: 978-634-7033-14-7

Rinannik, Mustofa, A., & Rahayu, S.(2022) *Niat Beli Produk Hijau*. Cetakan Pertama: Desember 2022. Indramayu: CV Adanu Abimata. ISBN: 978-623-497-178-1.

Riyanto, D.W.U., Permana, G.I., (2022) *Dampak Pemasaran Sosial Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. Cetakan Pertama: September 2022. Malang: Pustaka Peradaban. ISBN: 978-623-88069-5-9.

Roesminingsih, MV., Widyaswari, M., & Zakariyah, M, F., (2024) *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Pertama: Januari 2024. Madiun: CV. Bayfa Cendikia Indonesia. ISBN: 978-623-5900-70-4

Sugiyono. (2025), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kasalitarif Dan R&D*. Bandung Alfabeta, ev.

Suhadarliyah, Nursansiwati, D.A., Vania, A., Paryanto, E., Shofia, A., Soenhadji, I.N., Rahmawati, C.H.T., Trihudiyatmanto, M., Putri, R.M., Anwar, Faisol, Angraini, D., & Purwaningsih, D.

(2024). *Manajemen Bisnis Startup Dalam Pendekatan Konsep Dasar Kinerja*. Cetakan Pertama: Mei 2024. Lombok: Seval Literindo Kreasi. ISBN: 978-623-88734-6-3.

Tricruise. (2025, Maret 12). TikTok Shop's Transaction Volume: \$6.198 Billion, Indonesia Ranks Second. Retrieved from Tricruise Marketing Indonesia: <https://tricruise.id/member/indonesia-ranks-second-in-tiktok-shop-transaction-volume>

Watson, R. (2025, 22 April) 10 Produk Skincare Lokal Yang Viral Ditiktok Tahun Ini Artikel. https://www.Keepitlocalcleveland.com/10-produk-skincare-lokal-yang-viral-di-tiktok-tahun-ini/?utm_source