

Pengaruh *Content Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui di TikTok (Studi pada *Followers* Akun TikTok @officialhanasui)

Rosiana Avinda Febrianti¹, Mohammad Maskan², Rizky Kurniawan Murtiyanto³

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia^{1,2,3}

*Email:

rosianaavindaf@gmail.com; rizky.kurniawan@polinema.ac.id; moh.maskan@polinema.ac.id

Diterima: 20-06-2025 | Disetujui: 30-06-2025 | Diterbitkan: 02-07-2025

ABSTRACT

The rapid development of digital technology in Indonesia has influenced consumer behavior. One of the developments is the popularity of TikTok. Amid the intense competition in the skincare industry and the widespread issue of overclaiming, Hanasui has faced challenges in maintaining competitiveness. The study aims to analyze the influence of content marketing and viral marketing on the purchase decision of Hanasui serum products on TikTok. This research was an explanatory quantitative study. The data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who were the followers of @officialhanasui TikTok account. The sampling technique used a non-probability sampling method with purposive sampling. The data analysis in this study employed multiple regression analysis and hypothesis testing. The results of this study showed that content marketing and viral marketing both partially and simultaneously had a positive and significant influence on purchasing decisions. Based on the findings of this study, it is concluded that Hanasui is advised to continuously optimize effective content marketing and viral marketing strategies to strengthen consumers purchase decisions regarding Hanasui serum products on the TikTok platform.

Keywords: Content Marketing; Viral Marketing; Purchase Decision; Hanasui.

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi digital di Indonesia telah memengaruhi perilaku konsumen. Salah satu perkembangan adalah populernya penggunaan TikTok. Ditengah persaingan ketat industri *skincare* dan maraknya isu *overclaim*, Hanasui menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk serum Hanasui di TikTok. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif *explanatory*. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap yang disebarkan kepada 100 orang responden *followers* akun TikTok @officialhanasui. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan *viral marketing* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hanasui disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *content marketing* dan *viral marketing* yang efektif guna memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Content Marketing; Viral Marketing; Keputusan Pembelian; Hanasui.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rosiana Avinda Febrianti, Mohammad Maskan, & Rizky Kurniawan Murtiyanto. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui di TikTok (Studi pada Followers Akun TikTok @officialhanasui). PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 3933-3944. <https://doi.org/10.62710/76jny83>

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit wajah semakin meningkat seiring berkembangnya gaya hidup sehat dan penampilan yang menarik. Produk perawatan kulit kini tidak hanya digunakan untuk memperbaiki kondisi kulit, tetapi juga menjadi bagian dari rutinitas yang menunjang kepercayaan diri. Penggunaan *skincare* bertujuan untuk mencegah masalah seperti jerawat, komedo, dan penuaan dini. Setiawan dan Putri (2024) menjelaskan bahwa penggunaan *skincare* tidak hanya berfungsi untuk memperbaiki kondisi kulit, melainkan juga berperan dalam membentuk citra diri individu. Peningkatan kesadaran ini membuka peluang bagi pelaku usaha *skincare* untuk memanfaatkan teknologi digital dan strategi pemasaran modern guna memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan adalah TikTok. Indonesia bahkan menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, mencapai 157,6 juta orang pada tahun 2024 (Goodstats, 2024).

Industri *skincare* di Indonesia semakin berkembang, diikuti oleh persaingan ketat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk *skincare*. Industri *skincare* saat ini dihadapkan pada masalah besar terkait isu *overclaim* produk di mana beberapa merek terbukti mencantumkan klaim kandungan yang tidak sesuai dengan kenyataannya. Ditengah isu *overclaim* banyak *brand skincare* berlomba-lomba membuat konten yang menjelaskan keunggulan produknya. Menurut Kuncoro & Syamsudin (2024) pelaku usaha mempunyai kewajiban terkait dengan pemberian informasi dan klaim mengenai produk yang dijual agar konsumen mendapatkan produk yang aman dan terpercaya.

Hanasui merupakan merek lokal yang diluncurkan pada tahun 2016 oleh PT Eka Jaya Internasional. Melalui akun TikTok @officialhanasui, Hanasui secara konsisten menghadirkan pemasaran konten yang memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan. Tujuan *content marketing* ini adalah untuk memunculkan rasa penasaran konsumen terhadap produk dan meningkatkan penjualan. Dengan menghadirkan konten yang menarik, seperti kolaborasi dengan dokter detektif melalui fitur *stitch* hingga mampu menciptakan efek *word of mouth* yang kuat. Popularitas produk ini semakin meningkat seiring dengan banyaknya interaksi audiens melalui komentar, *like*, dan *share*. Banyaknya *influencer* yang memberikan ulasan dan muncul di FYP (*For Your Page*) turut memperkuat viralitas produk serum Hanasui serta membangkitkan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut yang pada akhirnya mendorong minat konsumen sehingga bisa menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Menurut Adilah, dkk. (2023), Hanasui sebelumnya hanya menempati posisi keempat dalam kategori serum wajah. Pada tahun 2024, produk serum Hanasui mengalami peningkatan penjualan sebesar 252% (cnbcindonesia, 2024). Data dari markethac.id (2024) juga menunjukkan bahwa Hanasui berhasil menduduki peringkat kedua dalam daftar 10 *brand* serum wajah terlaris versi TikTok.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui di TikTok (Studi pada *Followers* Akun TikTok @officialhanasui)

TINJAUAN PUSTAKA

Content Marketing

Sari, dkk (2021:30) berpendapat bahwa *Content marketing* merupakan salah satu metode yang sangat ampuh bagi pelaku usaha dalam mempromosikan usahanya. Hal ini disebabkan karena konsumen

cenderung hanya tertarik dan berinteraksi dengan konten yang sesuai dengan ketertarikan audiens dan berbeda dengan pendekatan pemasaran tradisional. Pulizzi dalam Haryanto & Azizah (2021:94) menyatakan bahwa “*content marketing* merupakan suatu strategi pemasaran untuk menciptakan serta mendistribusikan konten yang bernilai dan relevan. Tujuannya guna menarik, memperoleh, dan mempertahankan keterlibatan audiens target yang telah ditentukan serta bertujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan”. Sedangkan menurut Karr (2016:11) “Kehadiran konten dalam bentuk gambar, video, atau rekaman suara membantu konsumen lebih cepat mengingat informasi yang diterima”. Parameter yang perlu dimiliki oleh sebuah *content marketing* untuk menilai konten adalah pemahaman pembaca, berbagi motivasi, bujukan, mengambil keputusan, dan faktor lain.

Viral Marketing

Turban dalam Sudirman & Musa (2023:205) *Viral marketing* mengacu pada teknik pemasaran melalui mulut ke mulut dimana konsumen atau bisnis memanfaatkan media elektronik untuk menyebarkan informasi dan opini tentang suatu produk atau layanan kepada pihak lain. Sedangkan menurut Saha & Dhar dalam Rabbani, dkk (2022:127) *Viral marketing* mengacu pada segala sesuatu yang dipublikasikan di internet dengan cepat dan menjadi populer atau diketahui oleh orang-orang melalui email, media sosial, telepon, dan sarana lainnya. Menurut Sutisna dalam Sudirman & Musa (2023:208) Landasan dorongan bagi pelanggan untuk membahas suatu produk atau jasa yang bisa menjadi inti dari penerapan strategi *viral marketing* adalah keterlibatan dengan produk, pengetahuan produk, membicarakan produk, dan mengurangi ketidakpastian.

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:70) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari pemilihan di antara dua atau lebih opsi yang tersedia. Artinya, individu perlu memiliki beberapa alternatif sebelum menentukan pilihan. Sebaliknya, apabila konsumen tidak memiliki opsi lain untuk dipertimbangkan dan hanya bisa membeli atau bertindak sesuai kondisi, maka situasi tersebut tidak dapat disebut sebagai sebuah keputusan. Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:74) indikator keputusan pembelian adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

METODE PENELITIAN

Emzir dalam Abdullah, dkk (2022:2) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan metode riset yang berasal dari paradigma postpositivis dan bertujuan untuk memperdalam pemahaman secara ilmiah. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatori. Penelitian eksplanatori bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel melalui uji hipotesis.

Berdasarkan Sugiyono dalam Abdullah, dkk (2022:79) populasi adalah sekumpulan objek atau individu yang memiliki karakteristik dan sifat tertentu sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian diamati dan dianalisis lebih lanjut. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun TikTok @officialhanasui yang berjumlah 1.800.000 akun. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik

pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria responden yang pernah membeli dan menggunakan produk serum Hanasui melalui TikTok.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono dalam Pasaribu, dkk (2022:84) data primer adalah informasi yang didapat langsung dari orang atau pihak yang memberikan data kepada peneliti. Dalam penelitian ini, data tersebut dikumpulkan melalui jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan. Sedangkan data sekunder adalah informasi yang diperoleh peneliti dari pihak atau dokumen lain, bukan hasil pengumpulan langsung. Pada penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dari berbagai referensi, seperti buku, arsip, jurnal ilmiah, dan tulisan lain yang memiliki keterkaitan dengan topik yang dibahas. Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 25 untuk memperoleh hasil yang akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah *followers* akun TikTok @officialhanasui yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk serum Hanasui di TikTok. Rentang usia yang paling banyak menggunakan produk serum Hanasui di TikTok adalah kelompok usia 21–25 tahun, yaitu sebanyak 75 orang. Berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan total 87 orang. Sedangkan berdasarkan kelompok pekerjaan yang paling mendominasi adalah pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 64 orang.

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel. Kriteria penentu dalam pengujian ini adalah apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan bernilai positif. Selain itu, validitas juga dapat ditentukan melalui nilai signifikansi masing-masing indikator, dengan ketentuan nilai signifikansi $< 0,05$. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 100 dan besarnya df dapat dihitung dengan rumus $df = n - 2$ dan menghasilkan nilai 98. Pada tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%), maka didapatkan besaran nilai r_{tabel} sebesar 0,165.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Tingkat Sig.	Keterangan
<i>Content Marketing (X1)</i>					
X1.1	0,707	0,165	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,749	0,165	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,722	0,165	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,688	0,165	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,716	0,165	0,000	0,05	Valid
X1.6	0,635	0,165	0,000	0,05	Valid
X1.7	0,638	0,165	0,000	0,05	Valid
X1.8	0,554	0,165	0,000	0,05	Valid
X1.9	0,580	0,165	0,000	0,05	Valid
X1.10	0,555	0,165	0,000	0,05	Valid
X1.11	0,599	0,165	0,000	0,05	Valid
X1.12	0,507	0,165	0,000	0,05	Valid
X1.13	0,521	0,165	0,000	0,05	Valid
<i>Viral Marketing (X2)</i>					
X2.1	0,762	0,165	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,628	0,165	0,000	0,05	Valid

X2.3	0,686	0,165	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,596	0,165	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,792	0,165	0,000	0,05	Valid
X2.6	0,801	0,165	0,000	0,05	Valid
X2.7	0,722	0,165	0,000	0,05	Valid
X2.8	0,763	0,165	0,000	0,05	Valid
X2.9	0,715	0,165	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)					
Y.1	0,577	0,165	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,609	0,165	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,622	0,165	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,726	0,165	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,560	0,165	0,000	0,05	Valid
Y.6	0,660	0,165	0,000	0,05	Valid
Y.7	0,720	0,165	0,000	0,05	Valid
Y.8	0,598	0,165	0,000	0,05	Valid
Y.9	0,681	0,165	0,000	0,05	Valid
Y.10	0,622	0,165	0,000	0,05	Valid
Y.11	0,632	0,165	0,000	0,05	Valid
Y.12	0,543	0,165	0,000	0,05	Valid
Y.13	0,478	0,165	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Melalui pengujian dapat diketahui bahwa semua item pernyataan yang telah digunakan sebagai alat ukur variabel *Content Marketing* (X1), *Viral Marketing* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah valid. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan hasil dari perhitungan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif, serta nilai sig. $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan reliabel atau tidak. Penilaian terhadap reliabilitas ini dapat dilakukan dengan mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha* (α), di mana suatu konstruk atau variabel dianggap memiliki tingkat keandalan yang baik jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) melebihi 0,70.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	0,874	0,70	Reliabel
<i>Viral Marketing</i> (X2)	0,883	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,860	0,70	Reliabel

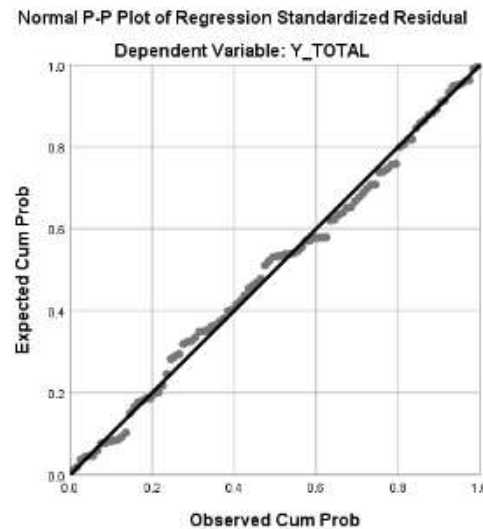
Sumber: Data diolah (2025)

Melalui pengujian dapat diketahui bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing* (X1), *Viral Marketing* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah data residual dalam model regresi tersebar mengikuti pola distribusi normal. Jika titik-titik data tersebar mengikuti pola garis miring dan sejajar dengan arah garis diagonal, maka model regresi dianggap telah memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2018:161).



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tampilan grafik P-Plot tersebut dapat dilihat bahwa titik data tampak tersebar mendekati garis diagonal dan mengikuti arahnya. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal serta asumsi normalitas dalam model regresi linier telah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas muncul apabila terdapat korelasi yang kuat antara satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan linier antar variabel bebas. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas antar variabel independen (Riyanto & Hatmawan, 2020:139).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

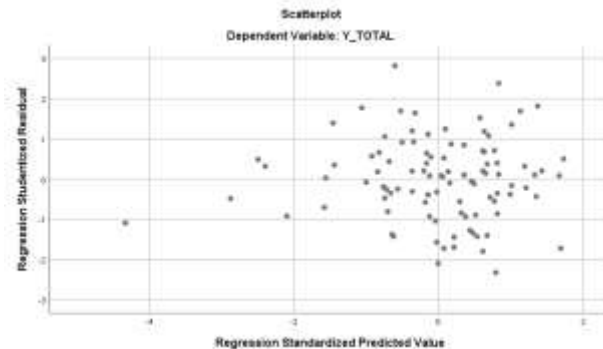
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Content Marketing (X1)	0,510	1,959	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Viral Marketing (X2)	0,510	1,959	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah (2025)

Dari hasil uji Multikolinieritas, diketahui bahwa semua nilai *tolerance* untuk variabel *Content Marketing* (X1) dan *Viral Marketing* (X2) sebesar $0,510 > 0,10$ dan semua nilai *Variance Inflation Factor* sebesar $1,959 < 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika tidak tampak pola yang teratur dan titik-titik tersebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini menandakan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137).



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot
Sumber: Data diolah (2025)

Gambar di atas menunjukkan sebaran titik-titik data berada di sekitar nilai nol pada sumbu Y serta tidak menunjukkan pola yang konsisten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari permasalahan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik statistik yang digunakan saat penelitian melibatkan lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen (Riyanto & Hatmawan, 2020:140)

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coeffisients		
	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2,052	3,272	
<i>Content Marketing</i> (X2)	0,488	0,086	0,442
<i>Viral Marketing</i> (X2)	0,610	0,101	0,467

Sumber: Data diolah (2025)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,052 + 0,488 X_1 + 0,610 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 2,052 menunjukkan bahwa ketika variabel *Content Marketing* (X1) dan *Viral Marketing* (X2) dianggap bernilai nol, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) diprediksi berada pada angka 2,052 sesuai dengan nilai konstanta tersebut.
2. Nilai koefisien regresi berganda untuk variabel *Content Marketing* (X1) adalah 0,488 dan bersifat positif. Artinya, apabila terdapat kenaikan sebesar 1 satuan pada variabel *Content Marketing* (X1) dengan asumsi bahwa variabel *Viral Marketing* (X2) bernilai nol, maka variabel Keputusan Pembelian diperkirakan mengalami peningkatan sebesar 0,488.
3. Nilai koefisien regresi berganda *Viral Marketing* (X2) adalah 0,610 dan bernilai positif. Artinya, apabila terdapat

Pengaruh Content Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui di TikTok (Studi pada Followers Akun TikTok @officialhanasui)
(Febrianti, et al.)

kenaikan sebesar 1 satuan pada variabel Viral Marketing (X2) dengan asumsi bahwa variabel *Content Marketing* (X1) bernilai nol, maka variabel Keputusan Pembelian diperkirakan mengalami peningkatan sebesar 0,610.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Adjusted R*²) digunakan untuk mengukur sejauh mana seluruh variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin besar angka koefisien determinasi, maka semakin kuat kemampuannya dalam menggambarkan perubahan pada variabel terikat (Ghozali, 2018:97).

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.696	4.026

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,696. Artinya, variabel *Content Marketing* (X1) dan *Viral Marketing* (X2) secara bersama-sama mampu menginterpretasikan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 69,6%, sedangkan sisanya sebesar 30,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2018:98) Uji t berfungsi untuk menggambarkan sejauh mana variabel independen secara satu per satu memengaruhi variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Sig. Tabel	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	5,692	1,661	0,000	0,05	H ₀ Ditolak H ₁ Diterima
<i>Viral Marketing</i> (X2)	6,022	1,661	0,000	0,05	H ₀ Ditolak H ₂ Diterima

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji t dengan nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. H_a untuk hipotesis 1 diterima dan H₀ ditolak. Variabel *Content Marketing* (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,692 > t_{tabel} 1,661 dan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. H_a untuk hipotesis 2 diterima dan H₀ ditolak. Variabel *Viral Marketing* (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,022 > t_{tabel} 1,661 dan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018:98) Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Sig. Tabel	Keterangan
114,257	3,09	0,000	0,05	H ₀ Ditolak H ₃ Diterima

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil dari uji simultan di atas, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah $114,257 > F_{tabel}$ 3,09 dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* (X1) dan *Viral Marketing* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk serum Hanasui di TikTok.

Pembahasan

Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* yang dilakukan Hanasui di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serum. Konsumen merasa terbantu dengan konten yang informatif dan sesuai dengan kebutuhan mereka, terutama karena konten yang disajikan mampu menjelaskan manfaat produk secara jelas dan relevan dengan klaim yang ditawarkan. Tingginya skor pada item “bermanfaat” dan “relevan” menjadi bukti bahwa strategi konten yang diterapkan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa konten yang bernilai dan sesuai dengan identitas produk dapat mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Natalia, dkk (2024) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote. Semakin baik *content marketing* yang dibuat, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *viral marketing* yang dilakukan Hanasui di TikTok terbukti mampu mendorong konsumen untuk membeli produk serum mereka. Hal ini diperkuat oleh tingginya skor pada item yang berkaitan dengan “keunggulan” dan “kualitas produk”, yang menunjukkan bahwa konsumen aktif mencari informasi keunggulan produk lebih lanjut melalui media sosial. Informasi yang menyebar luas melalui media sosial, terutama yang menyangkut sertifikasi dan keamanan produk, turut membentuk persepsi positif dan rasa percaya terhadap *brand*. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh El-Haq & Nurtjahjani (2023) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di TikTok. Semakin efektif strategi *viral marketing* yang digunakan, maka semakin besar pula peluang konsumen tertarik dan terdorong untuk membeli. Informasi yang cepat tersebar di media sosial cenderung lebih mudah menarik perhatian, membangun rasa percaya, dan membuat konsumen ikut mencoba produk yang sedang ramai diperbincangkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai variabel *Content Marketing* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui di TikTok, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Content Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Strategi ini diterapkan melalui konten yang diunggah oleh Hanasui melalui akun TikTok @officialhanasui.
2. Variabel *Viral Marketing* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut membuktikan bahwa strategi *Viral Marketing* yang diterapkan oleh Hanasui seperti pemanfaatan tren, kolaborasi dengan kreator, dan penyebaran informasi dari pihak ketiga mampu menarik perhatian audiens

Pengaruh Content Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui di TikTok (Studi pada Followers Akun TikTok @officialhanasui)
 (Febrianti, et al.)

untuk melakukan pembelian.

3. Variabel *Content Marketing* (X1) dan *Viral Marketing* (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut karena hanasui telah menerapkan strategi pemasaran melalui akun TikTok @officialhanasui berupa *Content Marketing* dan *Viral Marketing* dengan baik. Dengan demikian, hal tersebut dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk serum Hanasui di TikTok.

SARAN

Perusahaan perlu meningkatkan konten yang bersifat edukatif terkait produk yang dipasarkan dengan memperbaiki kualitas serta kedalaman informasi yang disampaikan. Konten edukatif sebaiknya dikembangkan secara sistematis dan mudah dipahami, misalnya melalui infografis, video penjelasan singkat, atau tips dari ahli kulit, sehingga konsumen merasa dipandu sehingga kepercayaan terhadap produk meningkat, dan peluang pembelian pun menjadi lebih tinggi. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk memperluas penyebaran informasi melalui media yang relevan dengan konsumen, seperti membentuk komunitas *online*, forum diskusi, atau fitur tanya-jawab agar konsumen dapat berbagi pengalaman dan menyebarkan informasi. Untuk mendorong pembelian produk secara lebih rutin, perusahaan dapat memberikan edukasi mengenai estimasi durasi pemakaian satu botol serum berdasarkan jenis kulit atau kebiasaan konsumen, serta menyarankan waktu pembelian ulang. Pengingat pembelian juga dapat disampaikan melalui media sosial atau *platform e-commerce* sesuai pola konsumsi masing-masing konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., dkk. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2823-2841.
- CNBC. (2024). *Avoskin & Hanasui Laris Manis di Tengah Heboh Overclaim Skin Care*. Diakses pada 7 Desember 2024. <https://search.app/p5ycBj9d9u4kDR3Z8>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goodstats. (2024). *10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa?* Diakses pada 7 Desember 2024. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>.
- Hanasui.id. (2025). <https://hanasui.id/>. Diakses pada 1 Juni 2025.
- Haryanto, T. dan Azizah S.N. (2021). *Pengantar Praktis Pemasaran Digital*. Purwokerto: UM Purwokerto Press (Anggota APPTI).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo press.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater.
- Kuncoro, A. A. P., & Syamsudin, M. (2024). Perlindungan Konsumen terhadap *Overclaim* Produk *Skincare*. *Prosiding Seminar Hukum Aktual Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia* (Vol. 2, No. 3, pp. 73-84).
- Markethac.id. (2024). *10 Brand Serum Wajah Terlaris*. Diakses pada 6 Februari 2025. https://www.instagram.com/p/C4rsq91A4F2/?img_index=2&igsh=MTVYMGt0eWdod2d6Yw==

- Natalia, D., Budiarti, L., & Samboro, J. (2024). Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Pada Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originote. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 434-444.
- Pasaribu, B., dkk. (2020). *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta: Media Edu Pustaka.
- Putri, R. N., & Setiawan, R. (2024). Citra Diri Mahasiswi Pendidikan Sosiologi Untirta Dalam Penggunaan Produk *Skincare*. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(1), 604-614.
- Rabbani, D. B., dkk. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Deepublish.
- Rizti, Frisca. (2024). 185,3 Juta Pengguna Internet Tercatat di Indonesia pada 2024. Diakses pada 11 November 2024. <https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa>.
- Sabila, A. K., & Lazuardy, I. T. (2024). Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Review*, dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc pada Platform TikTok. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1), 57-71.
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Digital Marketing*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *Strategi Pemasaran*. Makassar: Intelektual Karya Nusantara.