

Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada *Social Commerce* Tiktok Shop

Wara Dwi Septiani¹, Titik Desi Harsoyo²

Department of Economy, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 01 Juni 2025

Revised: 09 Juli 2025

Accepted: 19 Juli 2025

Keywords:

Content Marketing
Influencer Marketing
Viral Marketing
Purchase Decision

This is an open-access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada *social commerce* TikTok Shop. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Jumlah sampel terdiri dari 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk Wardah di TikTok Shop. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan membagikan kuesioner kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop, 2) *Influencer Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop, 3) *Viral Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop.

This study aims to test and analyze the effect of content marketing, influencer marketing, and viral marketing on purchasing decisions for Wardah products on TikTok Shop social commerce. The type of research used is quantitative. The sampling technique used in this study was Non-Probability Sampling with Purposive Sampling technique. The sample size consisted of 100 respondents who had purchased Wardah products at TikTok Shop. The data collection technique in this study was to distribute questionnaires to respondents. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression. The results of the study showed that: 1) Content Marketing has no effect on purchasing decisions for Wardah products at TikTok Shop, 2) Influencer Marketing has an influence on purchasing decisions for Wardah products at TikTok Shop, 3) Viral Marketing has an influence on purchasing decisions for Wardah products at TikTok Shop.

Corresponding Author:

Wara Dwi Septiani

Department of Economy, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

Jl. Ring Road Utara, Ngropoh, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

Email: 210510225@student.mercubuana-yogya.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi saat ini berfungsi untuk mempermudah, mempercepat, atau memberikan alternatif lain bagi pilihan berkomunikasi serta memudahkan manusia untuk mendapatkan informasi. Salah satu perkembangan teknologi yang signifikan adalah semakin maraknya penggunaan media sosial, yang popularitasnya terus meningkat setiap tahunnya. Sistem pemasaran digital melalui media sosial dianggap lebih praktis, mudah, dan cepat dibandingkan dengan pemasaran konvensional (Sopiyan, 2022). Di Indonesia, berbagai platform belanja online, baik lokal maupun asing, telah menarik perhatian banyak konsumen. Bahkan konsumen yang sebelumnya belum pernah berbelanja online kini mengandalkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan mereka (Irawati & Prasetyo, 2021). Dalam dunia e-commerce yang kompetitif, bisnis harus terus berinovasi agar tetap menarik minat konsumen dan mampu bersaing di pasar yang dinamis (Dianari, 2018). Melalui TikTok Shop, konsumen kini dapat dengan mudah menemukan ulasan produk, tutorial, dan promosi eksklusif yang berdampak besar terhadap keputusan pembelian, terutama untuk produk kecantikan.

Salah satu brand kecantikan lokal yang aktif memanfaatkan TikTok Shop sebagai sarana penjualan adalah Wardah. Wardah, yang dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, berupaya mempertahankan eksistensinya melalui strategi digital marketing yang mencakup inovasi konten, kerja

sama dengan influencer, dan pemanfaatan tren viral. Tidak hanya mengandalkan citra halal, Wardah juga meningkatkan kualitas produk dan menyesuaikan harga agar tetap kompetitif di tengah ketatnya persaingan dari berbagai merek lokal maupun internasional. Kehadiran social commerce seperti TikTok Shop telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari dan membeli produk kecantikan, sehingga penelitian ini secara spesifik berfokus pada keputusan pembelian produk Wardah melalui platform TikTok Shop.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan promosi, tetapi juga tingkat kepercayaan terhadap kualitas dan inovasi produk. Gunarsih et al. (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Proses ini melibatkan tahapan mental dan emosional yang kompleks, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian, dan menjadi salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen serta strategi pemasaran.

Keputusan pembelian di platform media sosial dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah content marketing. Menurut Huda et al. (2024), content marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan pendistribusian konten yang menarik bagi audiens yang dituju, untuk kemudian mengubah mereka menjadi pelanggan. Content marketing menciptakan kedekatan dengan calon konsumen dan meningkatkan keterlibatan (engagement) melalui konten yang menarik dan mudah dibagikan (Pertiwi, 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi terkait efektivitas content marketing terhadap keputusan pembelian. Misalnya, Nabila & Habib (2023) menyatakan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan, namun Satiawan et al. (2023) justru menemukan bahwa content marketing tidak memiliki pengaruh signifikan. Perbedaan ini menandakan adanya research gap yang penting untuk diselidiki lebih lanjut dalam konteks produk Wardah di TikTok Shop.

Influencer marketing juga merupakan faktor strategis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Lengkawati & Saputra (2021) menjelaskan bahwa strategi ini menggunakan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk. Namun efektivitasnya bergantung pada kredibilitas, popularitas, dan kesesuaian antara influencer dan merek (Uyuan, 2022). Sama seperti content marketing, hasil penelitian sebelumnya tentang pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian juga belum konsisten. Beberapa penelitian (Mahardini et al., 2023) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan, sedangkan penelitian lain (Satiawan et al., 2023) menyebut tidak ada pengaruh signifikan.

Faktor lain yang berpengaruh adalah viral marketing. Menurut Nggilu et al. (2019), viral marketing merupakan strategi penyebaran pesan pemasaran dari mulut ke mulut menggunakan media sosial untuk menjangkau khalayak lebih luas. Strategi ini mampu memperkenalkan produk, meningkatkan eksposur merek, dan mendorong penjualan. Rimbahari et al. (2023) menegaskan bahwa viral marketing saat ini merupakan alat yang relevan untuk pemasaran digital. Namun, hasil penelitian yang berbeda dari Saktiendi et al. (2022) menunjukkan bahwa viral marketing tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Inilah yang menjadi dasar penting dari penelitian ini: untuk menelusuri kembali sejauh mana viral marketing memengaruhi pembelian produk Wardah di TikTok Shop, dalam konteks aktual konsumen Indonesia.

Dengan demikian, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh content marketing, influencer marketing, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk Wardah melalui platform TikTok Shop. Penelitian ini mengisi kekosongan dalam literatur dengan menanggapi perbedaan hasil (research gap) dari studi terdahulu, serta memberikan wawasan baru mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam konteks social commerce Indonesia. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku bisnis, khususnya di industri kecantikan, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran di era media sosial yang dinamis.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan, menurut Putri & Deniza (2018) keputusan pembelian adalah keputusan seseorang dalam memilih satu alternatif dari beberapa alternatif yang ada. Pengambilan keputusan individu pada dasarnya mengikuti pola yang serupa, namun terdapat berbagai faktor yang memengaruhi perbedaan antara satu individu dengan yang lain (Sari & Prihartono, 2021).

Content Marketing

Menurut Shadrina & Yoestini (2022) *content marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan penyebaran konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens yang dituju. *Content marketing* merupakan strategi untuk membuat dan mempublikasikan konten di website atau media sosial (Mahendra, 2021).

Content marketing adalah strategi membuat konten dan menayangkan konten di situs web dan media sosial. Perusahaan harus dapat membuat konten yang membuat pelanggan mengunjungi situs web mereka dan menstimulasi mereka untuk melakukan pembelian dan mendorong keputusan pembelian konsumen. *Content marketing* sangat diperlukan untuk dunia digital dan memiliki dampak yang sangat besar pada perkembangan bisnis (Mukarromah et al., 2022).

Influencer Marketing

Menurut Agustin & Amron (2022) *influencer marketing* adalah strategi yang menggunakan orang-orang yang dianggap berpengaruh oleh orang lain yang mengikuti mereka di media sosial sebagai platform untuk mempromosikan upaya pemasaran. Menurut Nurfadila (2020) *influencer marketing* adalah proses mengidentifikasi individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu dan menggunakannya sebagai bagian dari promosi produk untuk meningkatkan penjualan, jangkauan, dan hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan pengertian tersebut, *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan individu yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens di media sosial. Para *influencer* ini biasanya adalah artis, selebgram, *public figur*, maupun orang biasa yang memiliki banyak pengikut. Seorang *influencer* mengembangkan dan menyampain pesan iklan dengan tujuan mempengaruhi pendapat seseorang untuk membentuk kesadaran merek dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Wicaksana & Nuryanto, 2024).

Viral Marketing

Menurut Tanuwijaya & Mulyandi (2021) *viral marketing* merupakan sebuah penyebaran informasi sebuah produk seperti virus yang merupakan salah satu bagian dari teknik pemasaran produk dimana hal tersebut dilakukan oleh perusahaan dengan cara yang menarik agar orang lain dapat dengan cepat menyebarkan informasi tentang produk tersebut. *Viral marketing* dapat diartikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarluaskan informasi produk atau opini kepada lingkungan sekitar dari mulut ke mulut menggunakan media digital yang ada (Sandi et al., 2020). *Viral marketing* dipercaya mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian karena strategi ini memanfaatkan penyebaran informasi atau konten secara cepat dan luas melalui media digital (Sabila & Lazuardy, 2024).

Pengembangan Hipotesis

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shadrina & Yoestini (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau TikTok di Kota Magelang. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Hidayati et al. (2024) menunjukkan hasil bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss pada E-Commerce Shopee di Sidoarjo. Temuan serupa

oleh Satiawan *et al.* (2023) menyatakan bahwa *content marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok terutama di wilayah DKI Jakarta. Maka hipotesis satu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = *Content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada *social commerce* TikTok Shop.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wicaksana & Nuryanto (2024) menunjukkan hasil bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahardini *et al.* (2023) menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok di wilayah DKI Jakarta. Serupa dengan penelitian Lengkawati & Saputra (2021) menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Elzatta Hijab Garut. Maka hipotesis dua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 = *Influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada *social commerce* TikTok Shop.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sabila & Lazuardy (2024) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Skincare Somethinc pada Platform TikTok. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Najwah & Chasanah (2023) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia. Penelitian oleh Rimbasari *et al.* (2023) menunjukkan hasil bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok. Maka hipotesis tiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 = *Viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada *social commerce* TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Bentuk hubungan yang digunakan adalah hubungan kausal yang sifatnya sebab akibat mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menganalisis pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna media sosial TikTok. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan atau eror 10% (0,10), sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah *content marketing* (X1), *influencer marketing* (X2), *viral marketing* (X3), dan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y). Indikator yang digunakan dalam mengukur *content marketing*, yaitu Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah dipahami, dan Mudah ditemukan (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Indikator yang digunakan dalam mengukur *influencer marketing*, yaitu Popularitas, Kredibilitas, Daya Tarik, dan Kekuatan (Yasinta & Nainggolan, 2023). Indikator yang digunakan dalam mengukur *viral marketing*, yaitu Pengetahuan produk, Kejelasan informasi, dan Membicarakan produk (Saktiendi *et al.*, 2022). Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian, yaitu Kemantapan membeli setelah mengetahui produk, Keputusan membeli merek, Keinginan dan kebutuhan, dan Pembelian karena rekomendasi orang lain (Wicaksana & Nuryanto, 2024).

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert 5 poin. Instrumen tersebut mencakup 5 item untuk variabel *content marketing*, 4 item untuk *influencer marketing*, 3 item untuk *viral marketing*, dan 4 item untuk keputusan pembelian. Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen terlebih dahulu diuji untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Sig.	Kriteria	Keterangan
<i>Content Marketing (X1)</i>			
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid
<i>Influencer Marketing (X2)</i>			
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
<i>Viral Marketing (X3)</i>			
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel 1., diketahui bahwa semua item variabel *content marketing* (X1), *influencer marketing* (X2), *viral marketing* (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang artinya $< 0,05$. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Content Marketing (X1)</i>	0,742	0,60	Reliabel
<i>Influencer Marketing (X2)</i>	0,652	0,60	Reliabel
<i>Viral Marketing (X3)</i>	0,659	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,741	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel 2., item pertanyaan pada variabel *content marketing* (X1), *influencer marketing* (X2), *viral marketing* (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Sehingga, seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79578376
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.051
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.104

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel 3., hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,104. Karena nilai signifikansi tersebut > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Content Marketing (X1)</i>	0,944	1,059
<i>Influencer Marketing (X2)</i>	0,925	1,082
<i>Viral Marketing (X3)</i>	0,903	1,107

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Content Marketing (X1)</i>	0,832	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Influencer Marketing (X2)</i>	0,225	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Viral Marketing (X3)</i>	0,050	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan pada tabel 5, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi

untuk setiap variabel independen $> 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.268	2.411		2.600	.011
X1	.023	.083	.025	.276	.783
X2	.370	.090	.378	4.094	.000
X3	.320	.132	.227	2.430	.017

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji regresi linear berganda menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 6,268 + 0,025X_1 + 0,378X_2 + 0,227X_3 + e$, di mana Y adalah keputusan pembelian, X_1 adalah content marketing, X_2 adalah influencer marketing, dan X_3 adalah viral marketing. Nilai konstanta sebesar 6,268 menunjukkan bahwa jika ketiga variabel independen bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap memiliki nilai sebesar 6,268. Hal ini berarti terdapat faktor-faktor lain di luar model yang tetap memengaruhi keputusan pembelian. Koefisien regresi untuk variabel content marketing sebesar 0,025 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam content marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,025 satuan. Selanjutnya, koefisien regresi influencer marketing sebesar 0,378 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada influencer marketing berpotensi meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,378 satuan. Adapun koefisien regresi variabel viral marketing sebesar 0,227 mengarah positif, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam viral marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,227 satuan. Dengan demikian, ketiga strategi pemasaran digital tersebut secara simultan berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji t

Tabel 7 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.268	2.411		2.600	.011
X1	.023	.083	.025	.276	.783
X2	.370	.090	.378	4.094	.000
X3	.320	.132	.227	2.430	.017

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing variabel

independen terhadap keputusan pembelian memiliki signifikansi yang berbeda. Pertama, variabel content marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,783, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_{01}) diterima dan hipotesis alternatif (H_{a1}) ditolak, yang berarti content marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, variabel influencer marketing menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Ini mengindikasikan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, variabel viral marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,017, yang juga berada di bawah ambang 0,05. Maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, yang berarti bahwa viral marketing juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa dari ketiga variabel yang diuji, hanya content marketing yang tidak berpengaruh signifikan, sementara dua lainnya yaitu influencer marketing dan viral marketing memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.782	.775	.54345

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel 8, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,775 atau 77,5%. Maka dapat diartikan bahwa variabel *content marketing*, *influencer marketing*, dan *viral marketing*, dapat menjelaskan 77,5% variasi dalam variabel keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya 22,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada *social commerce* TikTok Shop. Dengan demikian H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Meskipun konten yang disajikan dinilai cukup tinggi oleh responden, namun hasil statistik membuktikan bahwa dengan adanya *content marketing* tidak cukup kuat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Satiawan *et al.*, 2023). Artinya, konten dianggap kurang meyakinkan atau tidak mencakup cukup informasi yang dibutuhkan konsumen untuk mengambil tindakan pembelian. Walaupun konsumen menilai konten sebagai sesuatu yang positif, nilai sesungguhnya dari konten tersebut dalam membentuk keputusan pembelian masih rendah.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada *social commerce* TikTok Shop. Dengan demikian H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa terpengaruh dengan adanya seorang *influencer* dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahardini *et al.*, (2023), Uyuun (2022), dan Nasir *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kehadiran *influencer*, memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, tingkat kepercayaan konsumen terhadap seorang *influencer* berperan penting dalam mendorong mereka untuk membeli produk yang dipromosikan.

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada *social commerce* TikTok Shop. Dengan demikian H_03 ditolak dan H_a3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak informasi mengenai produk Wardah yang tersebar melalui media sosial, khususnya TikTok, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wicaksana & Nuryanto (2024), Sabila & Lazuardy (2024), dan Najwah & Chasanah (2023) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, informasi yang disampaikan melalui TikTok Shop tentang produk Wardah memiliki kejelasan dan detail yang baik, sehingga membantu konsumen dalam memahami produk sebelum melakukan pembelian. Kualitas informasi yang viral dalam hal kejelasan, kemudahan akses, dan keterjangkauannya memiliki dampak nyata dalam membentuk keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa content marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop. Hal ini mengindikasikan bahwa konten pemasaran yang disampaikan melalui platform tersebut belum cukup kuat atau menarik untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara nyata. Sebaliknya, influencer marketing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa peran influencer dalam membentuk persepsi konsumen, memberikan rekomendasi, serta meningkatkan kepercayaan melalui kredibilitas personal menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian di platform media sosial. Selain itu, viral marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop. Fenomena ini menggambarkan bahwa penyebaran informasi yang cepat dan luas melalui ulasan, video promosi, maupun testimoni dari pengguna lain sangat efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Meski demikian, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Salah satunya adalah fokus penelitian yang hanya terbatas pada satu platform digital, yakni TikTok Shop. Hal ini membuat hasil penelitian ini kurang dapat digeneralisasikan ke platform lain yang mungkin memiliki karakteristik pengguna dan mekanisme pemasaran yang berbeda, seperti Instagram Shop, Shopee Live, atau Tokopedia. Selain itu, penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel independen, yaitu content marketing, influencer marketing, dan viral marketing. Padahal, dalam praktik pemasaran digital, terdapat berbagai faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan platform digital yang diteliti guna memperoleh hasil yang lebih luas dan representatif terhadap perilaku konsumen di berbagai ekosistem media sosial. Selain itu, peneliti berikutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain seperti *product knowledge*, *live streaming*, *online customer review*, atau *brand trust* dalam model penelitian. Penambahan variabel tersebut akan memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran digital modern.

REFERENSI

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), Article 01. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Dianari, R. G. F. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Bina Ekonomi*, 22(1), Article 1. <https://doi.org/10.26593/be.v22i1.3619.45-64>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), Article 1.

- Hidayati, F. N., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2024). *Dampak Content Marketing, E-Service Quality, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Barenbliss Pada E-Commerce Shopee Di Sidoarjo*. 21.
- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *AI-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v11i1.3453>
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Dan Mempertahankan Bisnis Di Masa Pandemi (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), Article 2.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed). Pearson Education.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1). <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Mahendra, F. Z. (2021). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi (Studi pada Akun Instagram @authenticsid). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), Article 2. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7209>
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia: MASTER. *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Nabila, V. A., & Habib, M. A. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi TikTok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.4836>
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.61689/bisecerv5i2.343>
- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), Article 01. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/19853>
- Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), Article 3. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.23720>
- Nurfadila, S. (2020). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *Interdisciplinary Journal On Law, Social Sciences And Humanities*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.19184/ijl.v1i1.19146>
- Pertiwi, P. D. (2019). Pengaruh Content Marketing, Social Media Marketing, Dan Event Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Variabel Mediasi Customer Engagement (Studi Pada Pengunjung ON OFF Festival 2019). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2), Article 2. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6596>
- Putri, S. L., & Deniza, M. P. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang. *JURNAL AGRICA*, 11(2), 70-78. <https://doi.org/10.31289/agrica.v11i2.1831>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4716>

- Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- 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), Article 1. <https://doi.org/10.35917/cb.v5i1.484>
- 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), Article 2. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>
- Sandi, K., Thoyib, S., & Christianingrum, C. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1825>
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), Article 3. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di TikTok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33967>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, Cv.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 1(5), Article 5. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v1i5.81>
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 2(7), Article 7. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1823>
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 8(6), Article 6. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>