

Peran Pemasaran Viral Sebagai Mediasi Pengaruh Pemasaran Konten Dan Review Product Pada Pengguna Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Skintific

Deny Ardiansyah^{1*}, Muhafidhah Novie², Laily Muzdalifah³, Edita Rachma Kamila⁴
denyardiansyah905@gmail.com^{1*}

Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo^{1,2,3,4}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *review product* terhadap minat beli konsumen skincare Skintific di platform TikTok, dengan pemasaran viral sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* dan penyebaran kuesioner kepada 170 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares (PLS)* versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan *review product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran viral, serta secara langsung memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, pemasaran viral terbukti memediasi pengaruh *content marketing* dan *review product* terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Content marketing*; *Review product*; *Viral Marketing*; Minat Beli

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Di era digital saat ini, pemasaran bisnis telah mengalami transformasi signifikan dengan memanfaatkan jaringan sosial sebagai saluran utama. Data dari databoks.katadata.co.id menunjukkan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 191 juta pengguna media sosial (73,7% dari total populasi), menjadikannya pasar potensial yang sangat besar. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, dengan Indonesia menduduki posisi kedua di dunia dengan 126,83 juta pengguna, hanya di bawah Amerika Serikat. Fenomena media sosial telah mengubah lanskap pemasaran tradisional, menciptakan peluang baru bagi bisnis untuk menjangkau konsumen. TikTok, sebagai platform berbagi videopendek, telah menjadi medan persaingan baru bagi berbagai industri, termasuk industri kecantikan.

Platform TikTok memungkinkan munculnya peran baru dalam ekosistem pemasaran digital yaitu *content creator*. *Content creator* adalah individu atau entitas yang menciptakan dan mendistribusikan konten digital dengan tujuan memberikan informasi, menghibur, mendidik, atau mempromosikan produk atau jasa (Kholis, 2023). Para kreator ini memainkan peran penting dalam pembentukan tren dan perilaku konsumen di media sosial, khususnya di kalangan remaja. Melalui konten kreatif dan menarik, *content creator* mampu mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Salah satu strategi pemasaran yang muncul dari dinamika ini adalah pemasaran konten (*content marketing*), yaitu pendekatan strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu (Bening & Kurniawati, 2019). Strategi ini telah terbukti efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen potensial. Dalam konteks TikTok,

pemasaran konten dilakukan melalui video-video singkat yang informatif, menghibur, dan seringkali mengikuti tren yang sedang populer di platform tersebut.

Bersamaan dengan itu, pemasaran viral (viral marketing) menjadi fenomena penting dalam ekosistem digital. Pemasaran viral didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang mendorong individu untuk meneruskan pesan pemasaran kepada orang lain, menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial dalam paparan dan pengaruh pesan tersebut (Ayu, 2020). Cara kerjanya memanfaatkan berbagai fasilitas komunikasi di internet, termasuk platform seperti TikTok, untuk menyebarkan pesan dari satu pengguna ke pengguna lainnya dalam waktu singkat, mirip dengan penyebaran virus. (Gede et al., 2022) menegaskan bahwa pemasaran viral merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berkembang secara eksponensial dan dapat mencapai jutaan orang dalam waktu singkat melalui berbagi konten oleh pengguna media sosial.

Review product atau ulasan produk juga menjadi elemen penting dalam pemasaran digital. Konsumen semakin mengandalkan ulasan produk dari pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian. Penelitian oleh (Abdillah & Pramesti, 2024) mengkaji secara komprehensif bagaimana rating dan ulasan konsumen (*online customer review*) memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce*. Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi, mengurangi ketidakpastian, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Data dari *markethac.id* tahun 2024 menunjukkan bahwa Skintific menduduki posisi pertama dalam "*top share*" dan posisi kedua dalam "*top brand* terlaris" di TikTok. Keberhasilan ini menggambarkan bagaimana strategi pemasaran yang efektif di platform TikTok dapat mendongkrak popularitas dan penjualan produk kecantikan. Skintific telah berhasil memanfaatkan potensi TikTok sebagai platform pemasaran untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen potensial, terutama generasi muda yang merupakan pengguna utama platform tersebut.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh pemasaran konten terhadap minat beli konsumen. (Adelia & Cahya, 2023) menemukan bahwa pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, studi yang dilakukan oleh (Nasta'in et al., 2023) menunjukkan hasil berbeda, di mana pemasaran konten ternyata memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli. Demikian pula, penelitian mengenai pengaruh *review product* terhadap minat beli konsumen juga menunjukkan hasil yang tidak konsisten.

Studi terbaru oleh (Sholikhah & Rokhmat, 2024) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pemasaran konten, pemasaran viral, dan keputusan pembelian di platform TikTok Shop. Penelitian tersebut menekankan pentingnya integrasi strategi pemasaran digital dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konten dan pemasaran viral secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan pemasaran viral berperan sebagai mediator yang efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *review product* terhadap minat beli konsumen skincare Skintific di platform TikTok, dengan pemasaran viral sebagai variabel mediasi. Dengan memahami dinamika hubungan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur tentang pemasaran digital dalam konteks media sosial, khususnya TikTok. Secara praktis, temuan penelitian dapat membantu pelaku bisnis, terutama di industri kecantikan, dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *teknik non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, dengan menyebarkan kuesioner kepada 170 responden yang merupakan pengguna TikTok dan pengikut akun @skintific.id. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) versi 4.0 untuk menguji hubungan antara variabel-variabel penelitian. Metode ini dipilih karena kemampuannya

dalam menganalisis hubungan kompleks antara beberapa variabel independen dan dependen, serta menguji efek mediasi.

Dari penjelasan di atas, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengatasi tantangan pemasaran digital, khususnya terkait dengan viralitas konten dan ulasan produk. Hasil penelitian dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis tentang bagaimana mengoptimalkan strategi pemasaran konten dan memanfaatkan ulasan produk untuk meningkatkan viralitas dan minat beli konsumen. Solusi yang ditawarkan mencakup strategi untuk mengikuti tren konten yang sedang viral dan membangun tren baru dalam industri kecantikan yang dapat menarik perhatian pengguna TikTok.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Desain survei dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dari sampel yang relatif besar melalui kuesioner. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan mengenai hubungan antar variabel (Sugiyono, 2020).

Pemilihan metode kuantitatif dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan utama. Pertama, dari sisi tujuan penelitian, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu pemasaran konten dan review produk, terhadap variabel dependen, yaitu minat beli konsumen, dengan pemasaran viral sebagai variabel mediasi. Metode kuantitatif memungkinkan pengukuran variabel secara objektif dan analisis hubungan antar variabel secara statistik (Candra Susanto et al., 2024). Kedua, dari segi objektivitas, metode kuantitatif menekankan pada objektivitas data dan analisis. Penggunaan kuesioner dengan skala Likert memungkinkan pengukuran variabel secara terstandar dan membantu mengurangi bias subjektif. Ketiga, dari aspek generalisasi, hasil penelitian kuantitatif dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas, asalkan sampel dipilih secara representatif.

Lebih lanjut, metode kuantitatif sangat sesuai dengan tujuan penelitian ini karena memungkinkan pengukuran variabel-variabel seperti pemasaran konten, review produk, pemasaran viral, dan minat beli konsumen secara terukur dan kuantitatif. Selain itu, metode ini memfasilitasi pengujian hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta peran mediasi yang dimainkan oleh pemasaran viral. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh bersifat objektif dan dapat digeneralisasikan ke populasi pengguna TikTok dan pengikut akun @skintific.id. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi TikTok dan pengikut akun @skintific.id. Populasi ini dipilih karena merupakan target pasar utama dari produk Skintific. Sampel dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Kriteria pemilihan sampel adalah mereka yang mengikuti akun TikTok @skintific.id, pernah melihat konten pemasaran atau review produk Skintific di TikTok, dan berusia antara 15–35 tahun, yang dianggap sebagai target pasar potensial. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan aturan *rule of thumb* yaitu jumlah indikator dikalikan dengan 10. Karena terdapat 17 indikator, maka ukuran sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 170 responden

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Validitas merujuk pada sejauh mana instrumen pengukuran benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, validitas diuji melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen diukur dengan melihat outer loading setiap indikator, di mana indikator dianggap valid jika outer loading-nya di atas 0,7. Selain itu, *Average Variance Extracted (AVE)* juga harus di atas 0,5. Sementara itu, validitas diskriminan diuji dengan membandingkan cross-loading setiap indikator dengan konstruk lainnya. Indikator harus memiliki *loading* tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukur.

Reliabilitas merujuk pada konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* merupakan ukuran reliabilitas internal yang menunjukkan sejauh mana item-item dalam suatu skala mengukur konstruk yang sama, dengan nilai di atas 0,6 dianggap reliabel. Sementara itu, *Composite Reliability* mirip dengan *Cronbach's Alpha*, namun lebih disukai karena tidak terlalu sensitif terhadap jumlah item dalam skala. Nilai *composite reliability* di atas 0,7 dianggap reliabel.

Tabel 1. Outer Loading, AVE, Composite Reliability dan Cronbach Alpha

| Item | Outer Loading | AVE | Reliability Composite | Cronbach Alpha |
|--|---------------|-------|-----------------------|----------------|
| Pemasaran konten (X1) | | 0.644 | 0.916 | 0.889 |
| Saya merasa pemasaran konten SKINTIFIC yang di tampilkan di aplikasi TIKTOK sesuai yang diperlukan | 0.831 | | | |
| Saya mengetahui jika pemasaran konten SKINTIFIC memberikan informasi yang benar dan terpercaya | 0.810 | | | |
| Saya merasa bahwa pemasaran konten SKINTIFIC bermanfaat bagi saya | 0.775 | | | |
| Saya merasa bahwa pemasaran konten SKINTIFIC dapat dipahami dengan mudah | 0.830 | | | |
| Menurut saya pemasaran konten SKINTIFIC itu mudah ditemukan | 0.813 | | | |
| Saya melihat pemasaran konten SKINTIFIC senantiasa menyediakan informasi terkini terkait produknya | 0.753 | | | |
| Review product (X2) | | 0.623 | 0.868 | 0.798 |
| sebelum saya melakukan transaksi pembelian, saya selalu melihat review produk | 0.865 | | | |
| menurut saya, banyaknya review positif maka reputasi produk semakin baik | 0.806 | | | |
| Saya selalu membandingkan jumlah review positif dan negatif produk tersebut | 0.772 | | | |
| Review produk mempengaruhi pilihan saya dalam melakukan ketertarikan membeli pada skintific | 0.708 | | | |
| Minat Beli Konsumen (Y1) | | 0.618 | 0.866 | 0.797 |
| Saya cenderung mencari informasi lebih lanjut tentang kandungan dan manfaat skintific sebelum melakukan pembelian | 0.787 | | | |
| Saya mempertimbangkan produk skintific dengan produk lainnya | 0.709 | | | |
| Saya merasa tertarik dan ingin coba produk skintific | 0.834 | | | |
| Saya ingin mengetahui produk skintific dan ingin memilikinya | 0.809 | | | |
| Pemasaran Viral (Z) | | 0.624 | 0.832 | 0.701 |
| Produk skintific yang dipromosikan melalui media tiktok mempermudah saya untuk mengetahui informasi produk | 0.788 | | | |
| Konten yang disediakan kreatif yang menjadikan brand tersebut menarik dan pelanggan berminat serta kontennya selalu update dengan keadaan sekarang | 0.774 | | | |
| Konten yang disediakan update sesuai dengan tren masa kini | 0.806 | | | |

Dengan jumlah lebih dari 0,7, *outer loading*, semisal yang diperlihatkan pada Tabel 1, membuktikan jika setiap penanda untuk variabel pada studi ini menunaikan persyaratan validitas konvergen. Akibatnya, data tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat dianggap sah.

Tabel 1 membuktikan jika setiap variabel dalam studi ini mempunyai jumlah AVE yang diatas 0,5, yang membuktikan jika setiap variabel sah dan memenuhi persyaratan AVE. Setiap variabel mempunyai jumlah reliabilitas komposit yang lebih tinggi dari 0,7, yang mengonfirmasi bahwa setiap variabel dapat diandalkan dan memenuhi persyaratan reliabilitas komposit. Jika setiap variabel pada studi ini mempunyai jumlah alpha Cronbach yang lebih tinggi dari 0,7, yang membuktikan bahwa setiap variabel dapat diandalkan dan memenuhi persyaratan *alpha Cronbach*.

Discriminant Validity

Tabel 2. Discriminant Validity

| | <i>Pemasaran konten</i> | <i>Review Product.</i> | <i>Minat Beli Konsumen.</i> | <i>Pemasaran Viral</i> |
|------|-------------------------|------------------------|-----------------------------|------------------------|
| X1.1 | 0.831 | 0.023 | 0.332 | 0.397 |
| X1.2 | 0.810 | 0.121 | 0.386 | 0.375 |
| X1.3 | 0.775 | -0.042 | 0.363 | 0.353 |
| X1.4 | 0.830 | -0.017 | 0.310 | 0.413 |
| X1.5 | 0.813 | 0.080 | 0.355 | 0.389 |
| X1.6 | 0.753 | 0.043 | 0.330 | 0.385 |
| X2.1 | 0.043 | 0.865 | 0.369 | 0.442 |
| X2.2 | 0.106 | 0.806 | 0.295 | 0.324 |
| X2.3 | 0.008 | 0.772 | 0.300 | 0.354 |
| X2.4 | -0.022 | 0.708 | 0.231 | 0.324 |
| Y1.1 | 0.308 | 0.354 | 0.787 | 0.413 |
| Y1.2 | 0.254 | 0.150 | 0.709 | 0.303 |
| Y1.3 | 0.430 | 0.355 | 0.834 | 0.449 |
| Y1.4 | 0.335 | 0.302 | 0.809 | 0.458 |
| Z1.1 | 0.412 | 0.283 | 0.438 | 0.788 |
| Z1.2 | 0.340 | 0.268 | 0.369 | 0.774 |
| Z1.3 | 0.382 | 0.511 | 0.431 | 0.806 |

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Dari Tabel 2 tampak jika jumlah faktor cross-loading setiap indikator relatif terhadap konstraknya lebih tinggi daripada nilai konstruk lainnya. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa persyaratan untuk validitas diskriminan telah terpenuhi.

R-Square

Tingkat pengaruh faktor bebas terhadap variabel terikat ditunjukkan oleh jumlah r-Kuadrat. Tiga tingkat jumlah r-Kuadrat dapat dibedakan : 0,25 memperlihatkan efek yang kecil, 0,50 memperlihatkan efek yang sedang, dan 0,75 memperlihatkan efek yang signifikan.

Tabel 3. R Square

| | R Square | Keterangan |
|---------------------------------|--------------|--------------|
| Pemasaran Viral (Z1) | 0.426 | Lemah |
| Minat Beli Konsumen (Y1) | 0.363 | Lemah |

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan data sebelumnya, jumlah r Square variabel *viral marketing* ialah 0,426, artinya 42,6% dari total tersebut diatribusikan kepada *viral marketing*. Ini memperlihatkan jika 42,6% *viral marketing* dipengaruhi oleh variabel pemasaran konten dan *product reviews*, sedangkan variabel lain menyumbang 57,4% sisanya. Selanjutnya, variabel *Consumer Purchase Intention* mempunyai jumlah R Square sebesar 0,363, yang berarti mencerminkan 36,3%. Ini memperlihatkan jika 36,3% *consumer purchase intention* diberi dampak oleh pemasaran konten dan *product reviews*, dan faktor lain menyumbang 63,7% sisanya.

Hasil Uji Hipotesis

Dalam studi ini, *T-statistics* dan *P-values* diperiksa untuk menguji hipotesis. Jika *P-values* dibawah 0,05 dan jumlah *T-statistics* kurang dari 1,96, hipotesis diterima.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

| Variabel | Original sample (O) | T statistics (O/STDEV) | P values | Hasil |
|---|---------------------|--------------------------|----------|----------|
| <i>Pemasaran konten -> Pemasaran Viral</i> | 0.461 | 7.490 | 0.000 | Diterima |
| <i>Review Product -> Pemasaran Viral</i> | 0.442 | 7.253 | 0.000 | Diterima |
| <i>Pemasaran konten -> Minat Beli Konsumen</i> | 0.290 | 3.857 | 0.000 | Diterima |
| <i>Review Product -> Minat Beli Konsumen</i> | 0.245 | 3.423 | 0.001 | Diterima |
| <i>Pemasaran Viral -> Minat Beli Konsumen</i> | 0.272 | 2.973 | 0.003 | Diterima |
| <i>Pemasaran konten -> Pemasaran Viral -> Minat Beli Konsumen</i> | 0.125 | 2.973 | 0.003 | Diterima |
| <i>Review Product -> Pemasaran Viral -> Minat Beli Konsumen</i> | 0.120 | 2.824 | 0.005 | Diterima |

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Pengujian hipotesis

1. Variabel *Pemasaran konten* terhadap *Pemasaran Viral* mendapatkan nilai *t-statistic*: $7.490 > t\text{-tabel} (1,96)$ dan jumlah *p-value*: $0.000 < 0,05$ disimpulkan strategi konten terhadap variabel *pengiklanan Viral* memiliki berdampak baik dan berarti
2. Variabel *Review product* terhadap *Pemasaran Viral* mendapatkan nilai *t-statistic*: $7.253 > t\text{-tabel} (1,96)$ dan jumlah *p-value*: $0.000 < 0,05$. artinya *Review product* terhadap variabel *Pemasaran Viral* memiliki berdampak baik dan berarti
3. Variabel *Pemasaran konten* terhadap *Ketertarikan membeli Konsumen* mendapatkan nilai *t-statistic*: $3.857 > t\text{-tabel} (1,96)$ dan jumlah *p-value*: $0.000 < 0,05$ artinya *Pemasaran*

- konten* terhadap variabel Ketertarikan membeli Konsumen memiliki dampak baik dan berarti
4. Variabel *Review product* terhadap Ketertarikan membeli Konsumen mendapatkan jumlah *t-statistic*: 3.423 > *t*-tabel (1,96) dan jumlah *p-value*: 0.001 < 0,05 artinya *Review product* terhadap variabel Ketertarikan membeli Konsumen memiliki dampak baik dan berarti
 5. Variabel pengiklanan Viral pada Ketertarikan membeli Konsumen mendapatkan nilai *t-statistic*: 2.973 > *t*-tabel (1,96) dan jumlah *p-value*: 0.003 < 0,05 artinya Pemasaran Viral terhadap variabel Ketertarikan membeli Konsumen memiliki dampak baik dan berarti
 6. Variabel *Pemasaran konten* terhadap Ketertarikan membeli Konsumen lewat variabel mediasi pengiklanan Viral mendapatkan nilai *t-statistic*: 2.973 > *t*-tabel (1,96) dan jumlah *p-value*: 0.003 < 0,05 maksudnya strategi konten pada Ketertarikan membeli Konsumen melalui variabel mediasi Pemasaran Viral memiliki dampak baik dan berarti
 7. Variabel *Review product* terhadap Ketertarikan membeli Konsumen melalui variabel mediasi Pemasaran Viral mendapatkan nilai *t-statistic*: 2.824 > *t*-tabel (1,96) dan jumlah *p-value*: 0.005 < 0,05 artinya *Review product* terhadap Ketertarikan membeli Konsumen melalui variabel mediasi Pemasaran Viral memiliki dampak baik dan berarti

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran konten dan *review* produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran viral serta minat beli konsumen *skincare* Skintific di TikTok. Pemasaran viral juga terbukti memediasi pengaruh pemasaran konten dan *review* produk terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang menarik dan informatif, serta ulasan produk yang positif, dapat meningkatkan *brand awareness* dan minat beli melalui mekanisme pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang diperkuat oleh platform media sosial (Ardiansyah et al., 2024)

Secara khusus, nilai koefisien jalur (*path coefficient*) yang tinggi antara pemasaran konten dan pemasaran viral (0,65) menunjukkan bahwa strategi konten yang baik memiliki peran krusial dalam menciptakan konten yang *viral* dan banyak dibagikan oleh pengguna TikTok. Konten yang kreatif, relevan, dan mengikuti tren terkini cenderung lebih mudah menarik perhatian dan meningkatkan interaksi (Sholikhah, 2024). Demikian pula, *review* produk yang positif juga berkontribusi signifikan terhadap pemasaran viral, yang mengindikasikan bahwa pengalaman positif pengguna terhadap produk Skintific menjadi daya tarik bagi calon konsumen lainnya

Pembahasan

Pemasaran konten mempunyai efek besar dan positif terhadap promosi viral

Berlandaskan data signifikan, semakin bagus pemasaran konten maka semakin berkembang Pemasaran Viral. Artinya skintific mampu membuat pemasaran viral melalui *content-content* yang dibangun dan dibagikan di platform Tiktok, *content* yang di tampilkan skintific sangat optimal untuk mengenalkan produk mereka secara berkelanjutan. Data eksperimen membuktikan jika pemasaran konten yang efektif dapat meningkatkan pemasaran viral. Kecenderungan pelanggan untuk membeli dapat ditingkatkan dengan menyediakan materi menarik yang mencerminkan minat mereka. Hasilnya, bisnis dapat meningkatkan penjualan produk mereka dengan menggunakan teknik pemasaran konten yang sukses (Rachman et al., 2024).

Review product memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran viral

Berlandaskan hasil signifikan, semakin banyak *Review product* yang positif sehingga meningkatkan Pemasaran Viral. Artinya *Review product* skintific berhasil membuat dan meningkatkan Pemasaran Viral. Ulasan produk yang positif dapat meningkatkan

pemasaran viral. Data membuktikan jika online customer review berdampak besar pada ketertarikan membeli konsumen, yang menunjukkan peran mediasi pemasaran viral (Pasaribu, 2023).

Pemasaran konten mempunyai dampak besar dan positif terhadap ketertarikan belanja pelanggan

Berlandaskan hasil signifikan, jadi semakin bagus pemasaran konten maka akan meningkatkan ketertarikan membeli konsumen. Artinya pemasaran konten skintific sangat konsisten dalam pembuatan content diplatform Tiktok sehingga content mudah ditemukan yang mengakibatkan ketertarikan membeli konsumen meningkat. Data menunjukkan jika pemasaran konten berdampak besar terhadap ketetapan belanja. Pemasaran konten yang informatif dan relevan, viral marketing yang efektif dalam memperluas jangkauan produk, serta influencer marketing yang membangun kepercayaan, secara bersama-sama menciptakan dampak yang kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Sholikhah, 2024).

Review product mempunyai dampak besar dan positif terhadap ketertarikan belanja pelanggan

Berlandaskan data signifikan, bertambahnya Review product yang positif dapat meningkatkan ketertarikan membeli pelanggan. Artinya review product sangat mempengaruhi ketertarikan membeli konsumen, hal ini dibuktikan oleh skintific dengan banyaknya review positif maka reputasi produk akan positif juga, sehingga ketertarikan membeli konsumen meningkat. Data eksperimen membuktikan jika review product berdampak besar terhadap ketetapan belanja. Review product yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan memberi dampak pada ketetapan belanja (Azahri, 2023).

Pemasaran viral mempunyai dampak besar dan positif terhadap ketertarikan belanja pelanggan

Berlandaskan data signifikan, promosi viral yang positif akan meningkatkan ketertarikan membeli pelanggan. Artinya pemasaran viral sangat diperlukan untuk menguatkan ketertarikan membeli konsumen. Dengan adanya pemasaran viral dalam konten skintific dapat meningkatkan target ketertarikan membeli konsumen. Data eksperimen membuktikan jika viral marketing berperan signifikan dalam mempengaruhi ketetapan belanja konsumen. Viral marketing dapat meningkatkan brand awareness dan ketertarikan membeli konsumen (Rachman et al., 2024).

Pengiklanan viral memediasi dampak strategi konten pada ketertarikan belanja konsumen

Berlandaskan data signifikan, pemasaran viral memiliki peran sebagai mediasi yang signifikan dalam mempengaruhi Pemasaran konten terhadap ketertarikan membeli konsumen. Artinya pemasaran konten skintific dapat sesuai target ketertarikan membeli karena adanya pemasaran viral. Content skintific yang viral dapat meningkatkan ketertarikan membeli konsumen. Data eksperimen membuktikan jika pemasaran konten dan viral marketing memiliki dampak baik dan berarti terhadap ketetapan belanja. Ini membuktikan jika pemasaran viral dapat memediasi pengaruh pemasaran konten terhadap ketertarikan membeli konsumen (Sholikhah & Rokhmat, 2024).

Pemasaran viral memediasi pengaruh Review product terhadap minat beli konsumen

Berlandaskan data signifikan, pemasaran viral memiliki peran sebagai mediasi yang signifikan dalam mempengaruhi Review product terhadap ketertarikan membeli konsumen. Artinya Review product yang di mediasi pemasaran viral sangat mempengaruhi ketertarikan membeli konsumen, data eksperimen membuktikan jika online customer review berdampak besar terhadap ketertarikan membeli customer melalui pemasaran viral. Ini membuktikan jika pemasaran viral dapat memediasi pengaruh review product terhadap ketertarikan membeli konsumen (Pasaribu, 2023).

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis yang penting bagi para pemasar dan pelaku bisnis di industri skincare, khususnya dalam pemanfaatan platform TikTok sebagai media pemasaran. Pertama, perusahaan perlu fokus pada kualitas konten. Investasi dalam menciptakan konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan target pasar sangat penting. Konten dapat berupa video tutorial, tips perawatan kulit, atau konten yang bersifat menghibur namun tetap informatif. Sebagai contoh, Skintific dapat membuat video transformasi kulit pengguna setelah menggunakan produknya, atau mengadakan tantangan (challenge) kreatif yang melibatkan partisipasi konsumen.

Kedua, perusahaan perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan produk yang positif. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan insentif seperti diskon atau hadiah. Ulasan positif dapat dipublikasikan melalui media sosial perusahaan atau situs web resmi. Di samping itu, perusahaan juga harus responsif terhadap ulasan negatif dan berupaya memberikan solusi yang memuaskan bagi pelanggan guna mempertahankan reputasi merek.

Ketiga, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan tren viral di TikTok untuk memperluas jangkauan merek. Misalnya, dengan membuat konten yang mengikuti tren musik atau tarian populer, atau dengan bekerja sama dengan influencer yang memiliki basis pengikut yang besar. Hal ini dapat meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat daya tarik produk di mata audiens yang lebih luas.

Keempat, perusahaan harus mengintegrasikan strategi pemasaran konten, review produk, dan pemasaran viral ke dalam satu strategi pemasaran yang menyeluruh. Integrasi ini penting agar pesan yang disampaikan konsisten di semua saluran pemasaran, serta untuk memastikan bahwa semua aktivitas promosi selaras dengan tujuan utama perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari studi-studi sebelumnya yang menyatakan bahwa pemasaran konten dan review produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengungkapkan bahwa pemasaran viral dapat berperan sebagai mekanisme mediasi yang penting dalam hubungan antara pemasaran konten dan review produk dengan minat beli konsumen, khususnya di platform TikTok. Selain itu, temuan ini juga memperkuat bahwa pemasaran viral memainkan peran mediasi dalam konteks ulasan pelanggan daring (online customer review)

Simpulan dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran konten dan review produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran viral serta minat beli konsumen skincare Skintific di TikTok. Pemasaran viral juga terbukti memediasi pengaruh pemasaran konten dan review produk terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi, yang memanfaatkan kekuatan konten yang berkualitas, ulasan produk yang positif, dan potensi viralitas di platform media sosial seperti TikTok.

Referensi

- Abdillah, R. F., & Pramesti, A. N. (2024). Dampak Rating dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Seminar Nasional AMIKOM Surakarta (SEMNASNA, N)*, 3031–5581.
- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image dan Content Marketing terhadap Minat Beli Mafia Gedang di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Bisnis (JPTN)*, 11(3), 325–333.
- Ardiansyah, D., Novie, M., Muzdalifah, L., & Kamila, E. R. (2024). *Peran Pemasaran Viral Sebagai Mediasi Pengaruh Pemasaran Konten Dan Review Product Pada Pengguna Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Skintific*. Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo.
- Ayu, J. N. R. (2020). Kemampuan pemasaran viral untuk meningkatkan niat pembelian dan pilihan konsumen di era digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1). <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.353>.
- Azahri. (2023). Dampak Review Produk terhadap Ketetapan Belanja. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45–58.
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). *Pengaruh Pemasaran Konten terhadap Keterlibatan Pelanggan Pengguna Tokopedia Yogyakarta*. Jurnal.Ustjogja.Ac.
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Gede, D., Pratama Viveka, A., & Psikologi, M. (2022). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan Perilaku Diskriminatif Dalam Pengupahan Kerja Bagi Pekerja Atau Buruh Antargender*. JIMAK, 1(2).
- Kholis, C. H. (2023). Menggunakan aplikasi TikTok untuk mempromosikan pembelajaran yang kreatif dan inovatif di era digital. In *Prosiding Seminar Daring Nasional* (pp. 721–726).
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2023). Pengaruh media sosial dan pemasaran konten terhadap minat pembelian ulang Bekind.Id. *Jurnal Perbankan Dan Manajemen Keuangan Nitro*, 7(1), 38–52. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.211>.
- Pasaribu. (2023). Peran Mediasi Pemasaran Viral dalam Online Customer Review. *Jurnal Pemasaran*, 9(2), 89–102.
- Rachman, N. S., Permatasari, T. M., Apriani, E., Permana, I., & Latif, A. (2024). Analisis Pemasaran konten, Viral Marketing, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Instagram Pada Brand Es Teh Indonesia. *Journal Economics and Strategy*, 5(2), 43–52.
- Sholikhah. (2024). Dampak Pemasaran Konten, Viral Marketing, dan Influencer Marketing terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 112–125.
- Sholikhah, D. A., & Rokhmat, R. (2024). Dampak Influencer, Viral, dan Content Marketing terhadap Perilaku Pembelian Pengguna Social Commerce TikTok Shop di Yogyakarta. *Jurnal Co-Value Kewirausahaan Dan Ekonomi Koperasi*, 15(3), 7243.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*.