

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE* ELFORMULADI
TIKTOK (STUDI KASUS PADA PENGHUNI KOS DI
KELURAHAN PADANG BULAN)**

SKRIPSI

OLEH :

**BUNGA PUTRI BR SIMANUNGKALIT
228320192**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
- Access From (repository.uma.ac.id)10/7/26

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE* ELFORMULADI
TIKTOK (STUDI KASUS PADA PENGHUNI KOS DI
KELURAHAN PADANG BULAN)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

**OLEH :
BUNGA PUTRI BR SIMANUNGKALIT
228320192**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)10/7/26

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli *Skincare* Elformula di TikTok (Studi Kasus Pada Penghuni kos di Kelurahan Padang Bulan)

Nama : Bunga Putri Br Simanungkalit

Npm : 228320192

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E, M.Si)

Pembimbing



(Dr. Dahrul Siregar, S.E, M.Si)

Pembanding

Mengetahui:



(Prof. Dr. Syarifida Hafni Sahir, S.E, MSI.)

Dekan



(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 09 Maret 2026

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

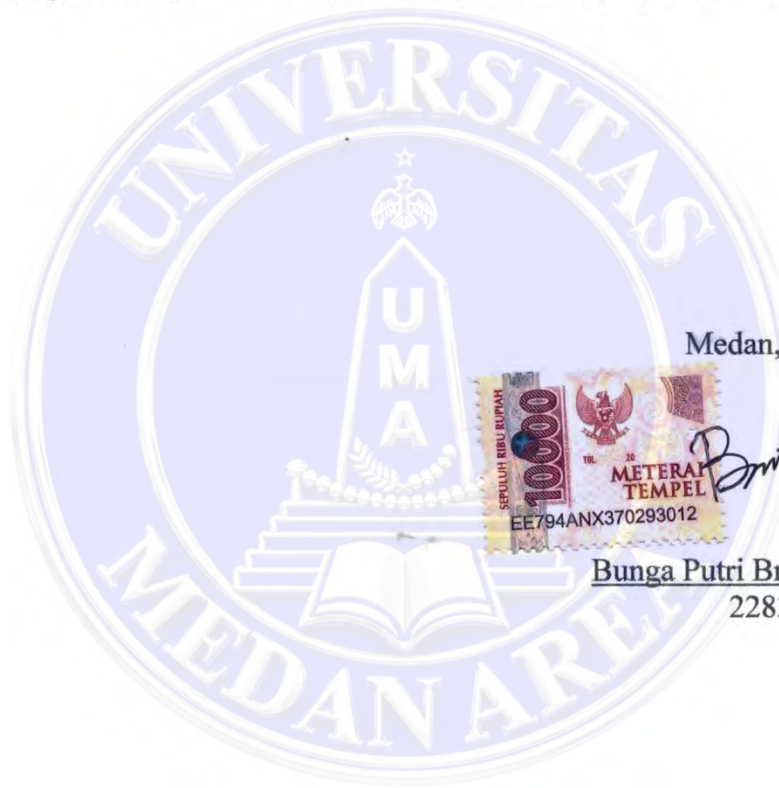
Document Accepted 10/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)10/7/26

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli *Skincare* Elformula di TikTok (Studi Kasus Pada Penghuni kos di Kelurahan Padang Bulan)” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana S-1 merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Peneliti bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang peneliti peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 09 Maret 2026



Bunga Putri Br Simanungkalit
228320192

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Bunga Putri Br Simanungkalit
Npm	: 228320192
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya	: Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non – exclusive Royalty – Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Content Marketing dan Viral Marketing Terhadap Minat Beli Skincare Elformula di TikTok (Studi Kasus Pada Penghuni Kos di Kelurahan Padang Bulan).**

Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Di buat di Medan
Pada Tanggal: 09 Maret 2026
Yang menyatakan,



Bunga Putri Br Siamanungkalit

RIWAYAT HIDUP



Nama	Bunga Putri Br Simanungkalit
Npm	228320192
Tempat, Tanggal Lahir	Pabatu, 09 November 2003
Nama Orang Tua:	
Ayah	Dalton Simanungkalit
Ibu	Rusti Adelina Sidauruk
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP NEGERI 6 TEBING TINGGI
SMA/SMK	SMA NEGERI 4 TEBING TINGGI
No.HP/WA	081271947503
Email	bungaputribrsimanungkalit@gmail.com

ABSTRACT

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

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

ABSTRAK

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

Kata kunci: *Content Marketing, Viral Marketing, Minat Beli*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kasih karunia atas segala berkat, anugerah dan penyertaan-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir “Skripsi” dengan judul *Pengaruh Content Marketing dan Viral Marketing Terhadap Minat Beli Skincare Elformula di TikTok (Studi Kasus Pada penghuni kos di Kelurahan Padang Bulan)*. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini yaitu untuk melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan beribu kata terima kasih kepada orang tua yang terkasih, yaitu ayah saya **Dalton Simanungkalit** dan Ibu saya **Rusti Adelina Sidauruk** atas segala doa, dukungan, pengorbanan tenaga, waktu, dan materi yang diberikan dengan tulus menjadi landasan bagi penulis untuk terus berjuang dan menyelesaikan studi ini dengan baik.

Penulisan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E., Ak., M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Penjamin Mutu Pendidikan dan Pembelajaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

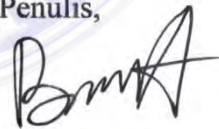
4. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E., M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E., M.Sc selaku Kabid. Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Bapak Dr. Dahrul Siregar, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Inovasi dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, serta selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberikan ilmu serta pengalaman sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Ibu Hesti Sabrina, S.E., M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah meluangkan waktu serta memberikan saran dalam skripsi ini.
9. Saudara saya Bobby Sahat Hangoluan Simanungkalit, Bastian Michcael Simanungkalit, dan Betharia Agus Melli Simanungkalit, yang senantiasa memberikan dukungan, perhatian, serta doa kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman seperjuangan penulis, khususnya Rama, Ester, Vebe, Tasya, Esty, Vibiola, serta Della, yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini.
11. *Last but not least*, ucapan terima kasih kupersembahkan untuk diriku. Terima kasih telah bertahan ketika tidak ada yang benar-benar mengerti beratnya menjadi kuat. Terima kasih telah memeluk diri sendiri saat dunia terasa terlalu gaduh untuk

memberi ruang. Kau adalah saksi dari air mata yang disembunyikan, dari doa-doa yang hanya berani dipanjatkan dalam gelap, dari luka yang diam-diam kau jahit sendirian. Hari ini, gelar S.M kupersembahkan sepenuh hati untukmu. Ini bukanlah akhir perjalanan. Ini adalah satu simpul impian kita, yang masih meraba menyusuri titik akhirnya. Semoga ke depan, kau tetap lembut pada diri sendiri, tetap berani bermimpi tanpa takut gagal, dan tetap ingat bahwa segala pencapaian ini lahir dari keberanianmu untuk tidak menyerah. Jika suatu hari kembali lelah, bacalah namamu sendiri dan ingat kau pernah sampai sejauh ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca demi penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Medan, 09 Maret 2026

Penulis,



Bunga Putri Br Simanungkalit
228320192

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Perntanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Minat Beli.....	13
2.1.1 Definisi Minat Beli.....	13
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	15
2.1.3 Dimensi Minat Beli	16
2.2 <i>Content marketing</i>	18
2.2.1 Definisi <i>Content marketing</i>	18
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Content marketing</i>	19
2.2.3 Dimensi <i>Content marketing</i>	20
2.3 <i>Viral Marketing</i>	23
2.3.1 Definisi <i>Viral Marketing</i>	23
2.3.2 Faktor Yang Memperngaruhi <i>Viral Marketing</i>	24
2.3.3 Dimensi <i>Viral Merketing</i>	25
2.4 Penelitian Terdahulu.....	26
2.5 Kerangka Konseptual	31
2.5.1 Pengaruh <i>Content marketing</i> Terhadap Minat Beli.....	32

2.5.2	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Minat Beli	32
2.5.3	Pengaruh <i>Content marketing</i> dan <i>Viral Marketing</i> terhadap Minat Beli.....	33
2.6	Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN		36
3.1	Jenis Penelitian.....	36
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
3.3	Definisi Operasional.....	37
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.4.1	Populasi Penelitian.....	39
3.4.2	Sampel Penelitian.....	39
3.5	Metode Pengumpulan Data	40
3.5.1	Jenis Data	40
3.5.2	Sumber Data.....	41
3.6	Teknik Pengumpulan Data	41
3.7	Skala Pengukuran Data	41
3.8	Tenik Pengujian Instrumen.....	42
3.8.1	Uji Validitas.....	42
3.8.2	Uji Reliabilitas	43
3.9	Uji Asumsi Klasik	44
3.10	Teknik Analisis Data	45
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	45
3.10.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
3.11	Uji Hipotesis.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Gambaran Perusahaan	49
4.1.1	Profil Perusahaan	49
4.2	Deskripsi Data	50
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	52
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53

4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan...	54
4.3	Analisis Statistik Deskriptif	55
4.3.1	Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Content Marketing</i> (X1)	56
4.3.2	Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Viral Marketing</i> (X2)	62
4.3.3	Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)	66
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	70
4.4.1	Uji Normalitas	70
4.4.2	Uji Multikolinearitas	73
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	74
4.4.4	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	75
4.5	Hasil Uji Hipotesis	76
4.5.1	Uji Parsial (uji t)	76
4.5.2	Uji Simultan (uji F)	77
4.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78
4.7	Pembahasan	78
4.7.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> (X1) Terhadap Minat Beli (Y)	79
4.7.2	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> (X2) Terhadap Minat Beli (Y)	81
4.7.3	Pengaruh <i>Content Marketing</i> (X1), <i>Viral Marketing</i> (X2), Terhadap Minat Beli (Y)	82
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1	Kesimpulan	84
5.2	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA		87
LAMPIRAN		91

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian.....	37
Tabel 3. 2 Definisi operasional.....	37
Tabel 3. 3 Kriteria Bobot dari Hasil Jawaban Responden	42
Tabel 3. 4 Uji Validitas	42
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	53
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	54
Tabel 4. 6 Instrumen Skala Mean.....	56
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Content Marketing</i> (X1)	56
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Viral Marketing</i> (X2)	62
Tabel 4. 9 Distrtribusi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	71
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4. 12 Uji Regresi Linear Berganda.....	75
Tabel 4. 13 Hasil Uji Parsial (uji t)	76
Tabel 4. 14 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	77
Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pendapatan Seluruh Produk di Aplikasi TikTok Tahun 2024.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Grafik Histogram.....	72
Gambar 4. 2 Normalitas Grafik <i>Normality Probability Plot</i>	73
Gambar 4. 3 Uji heteroskedastisitas Scatterplot	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 1. 2 Data Penelitian.....	96
Lampiran 1. 3 Output Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas.....	102
Lampiran 1. 4 Dokumentasi Penelitian Penelitian.....	107
Lampiran 1. 5 Surat Izin Riset	108
Lampiran 1. 6 Surat Selesai Riset	109



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang, strategi pemasaran tradisional kini bergeser menuju pendekatan yang lebih interaktif dan berbasis digital. Pemasaran merupakan proses perencanaan dan penerapan strategi untuk membantu perusahaan mencapai tujuan sesuai visi dan misinya. Dalam konteks ini, elemen-elemen bauran pemasaran berfungsi sebagai sarana untuk mewujudkan tujuan tersebut. Salah satu bentuk strategi yang berkembang pesat adalah pemasaran *content* di media sosial. Pemasaran *content* berperan penting dalam membangun citra dan merek produk maupun layanan. Fokus utamanya terletak pada kualitas *content* dan desain informasi, yang disesuaikan dengan faktor-faktor bisnis serta visi dan misi perusahaan. Selain itu, pemasaran *content* juga memberikan keunggulan dalam pengembangan produk atau layanan baru. Dari perspektif perilaku konsumen, kualitas *content* dan desain situs web menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Salah satu segmen yang mengalami pertumbuhan pesat adalah produk *skincare*, yang menjadi kebutuhan utama bagi konsumen, khususnya generasi muda yang semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit. Dalam pasar yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan niat pembelian. *Content* yang disajikan, baik melalui blog, media sosial, maupun video, berperan

penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan.

Minat beli adalah sesuatu yang terjadi setelah mendapat rangsangan dari suatu produk yang diperlihatkan, mulai dari saat timbulnya rasa ragu untuk membeli produk tersebut sampai saat tidak ada keinginan untuk membelinya. Minat beli merupakan sikap atau kecenderungan konsumen yang menunjukkan adanya keinginan serta kemungkinan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, yang terbentuk sebagai respon atas informasi dan tingkat kepercayaan konsumen (Dharma et al., 2022). Perasaan dan emosi berkaitan dengan psikologi manusia, yang menyatakan bahwa apakah seseorang merasa sedih atau senang ketika individu tersebut membeli suatu produk atau bahkan suatu layanan, ini mungkin menciptakan keinginan untuk membelinya (Hijratunnisa & Mardian, 2023). Minat beli berbeda dari niat beli; niat beli adalah bagian dari minat beli konsumen di mana ada keinginan kuat untuk meyakinkan pelanggan bahwa seseorang akan membeli sesuatu setelah melakukannya. Minat beli merangkum keinginan dan kekhawatiran seseorang mengenai suatu produk atau layanan tertentu. Dapat dikatakan bahwa niat beli adalah nilai akhir dalam minat beli, yang berfungsi sebagai keyakinan sebelum dibahas.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen adalah *content marketing*, karena *content* yang menarik dan relevan mampu membangun ketertarikan serta kepercayaan terhadap produk (Rizkia et al., 2024). Menurut Yunani & Kamilla, (2024) *content marketing* adalah proses yang mendorong individu atau perusahaan untuk mempromosikan produk, situs web, atau layanan melalui media sosial daring dengan memanfaatkan komunitas yang lebih luas agar

pemasaran berjalan lebih efektif dibandingkan cara tradisional. *Content marketing* memiliki berbagai *channel* seperti *blogs*, *social networking*, *social media sharing*, *bookmarking*, *news*, *geolocation*, *meeting*, dan *community building services*. *Content* dapat berupa video presentasi berisi informasi produk, keunggulan, diskon, dan hal lain yang menarik perhatian konsumen. *Content* yang informatif dan menarik membantu konsumen membandingkan produk serta mendorong minat beli. *Content marketing* bukan hanya alat promosi, tetapi juga elemen penting dalam strategi branding dan pemasaran. *Content* perlu disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi target pasar agar dapat menjadi fondasi kesuksesan perusahaan di era digital (Razak, 2024). TikTok menjadi salah satu platform populer yang digunakan untuk membuat dan menyebarkan *content* pemasaran dengan tema tren terkini. Platform ini memungkinkan pengguna membuat video singkat yang informatif, edukatif, dan menghibur, sehingga menjadi medium potensial dalam penerapan strategi digital seperti *content marketing* dan *viral marketing*.

Selain *content marketing*, *viral marketing* juga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen (Ramadhan et al., 2023). Berdasarkan pendapat Nafisah et al., (2023) *viral marketing* adalah bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan konten di media sosial didesain supaya cepat dibagikan oleh pengguna sehingga pesan merek menyebar luas secara organik dan meningkatkan kesadaran serta minat beli konsumen. *Viral marketing* di TikTok memanfaatkan kekuatan sosial dari platform tersebut, di mana pengguna mempercayai rekomendasi atau tren yang muncul dari komunitas yang ada. *Content* yang viral sering kali menjadi bentuk validasi sosial karena banyaknya keterlibatan pengguna memberikan kesan positif terhadap produk yang dipromosikan, sehingga

meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli. Strategi ini semakin populer seiring pesatnya penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter. *Viral marketing* memanfaatkan kekuatan berbagi pengguna untuk menyebarkan informasi produk secara cepat dan luas, terutama melalui kampanye yang bersifat emosional, lucu, atau unik yang berpotensi meningkatkan eksposur merek serta minat beli secara signifikan. Elformula juga telah memanfaatkan tren viral melalui kolaborasi dengan influencer dan kampanye kreatif yang mampu menggugah antusiasme warganet.

Dengan demikian, *content marketing* dan *viral marketing* tidak hanya meningkatkan kesadaran terhadap produk, tetapi juga secara langsung dapat mempengaruhi minat beli melalui peningkatan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk yang menjadi tren. Berikut grafik jumlah pendapatan seluruh produk di aplikasi TikTok tahun 2024 pada Gambar 1.1:



(Sumber: Kalodata)

Gambar 1. 1 Pendapatan Seluruh Produk di Aplikasi TikTok Tahun 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa peringkat tertinggi dalam market share ditempati oleh Deviena, SSSKIN pada peringkat 2, dan Skintific pada peringkat 3. Seperti yang terlihat pada ilustrasi di atas, meskipun Elformula

memiliki produk viral yang dijual di TikTok, namun belum cukup untuk membuat toko teratas faktanya berada pada peringkat 5. Jika dibandingkan dengan kompetitor lain di kategori kecantikan dan perawatan diri, Elformula masih belum mampu menyamai produk SSSKIN, Skintific.Indonesia, Glafidsya, dan lainnya. Unit Elformula kini berada pada posisi 300-an, sementara kompetitor sudah mencapai 400-an. Produk Elformula merupakan satu-satunya produk kecantikan yang menggunakan *content* TikTok sebagai media promosinya. Perusahaan perawatan kulit asal Korea Selatan, Elformula, berdiri sejak tahun 2018 dan memiliki serum pengelupas yang populer di kalangan pengguna aplikasi TikTok. Daniel, pemilik bisnis Elformula, merupakan representatif dari merek tersebut dan sukses menarik perhatian banyak orang Indonesia, khususnya kaum wanita. Elformula sampai saat ini menjual produk *skincare* saja diantaranya *peeling serum*, *clay mask*, pelembab, *sunscreen*, *eye cream* dll. Produk Elformula banyak dijual di *marketplace*, *online shop*, dan juga gerai kecantikan.

Dengan banyaknya pengikut di media sosial, terbukti bahwa Elformula digunakan oleh hampir semua pengguna *skincare* di Indonesia. Selain itu, produk Elformula sudah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan, sehingga terjamin keamanannya. Sayangnya, keberhasilan Elformula dalam menjual produk terhambat oleh strategi pemasaran yang perusahaan terapkan. Salah satu strategi pemasaran yaitu melalui unggahan *content marketing*. Meskipun kedua strategi ini memiliki potensi yang besar, efektivitasnya dalam membentuk minat beli konsumen masih perlu diteliti lebih lanjut. Minat beli merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang sangat dipengaruhi oleh persepsi, emosi, dan pengalaman konsumen terhadap informasi yang diterima. Oleh karena

itu, penting untuk memahami sejauh mana *content marketing* dan *viral marketing* dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Elformula. Meskipun *content marketing* dan *viral marketing* telah banyak diteliti dalam ruang lingkup pemasaran daring, hasil dari berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada ketidakselarasan dalam dampak kedua strategi tersebut terhadap keinginan beli konsumen.

Berdasarkan hasil pra survei yang telah disebarkan kepada 30 responden pada penghuni kos yang berada di Padang Bulan yang dimana hasil pra-survei dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survei

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah
Content marketing				
1	Content yang disajikan oleh <i>skincare</i> Elformula mudah dipahami oleh saya	28	2	30
2	Content yang ditampilkan oleh produk <i>skincare</i> Elformula relevan dengan kebutuhan atau minat saya.	22	8	30
Viral Marketing (X2)				
3	Saya mengetahui produk <i>skincare</i> Elformula karena banyak orang yang membagikan atau membicarakannya di media sosial.	25	5	30
4	Saya lebih tertarik pada suatu produk yang sering menjadi tren atau viral dibandingkan produk yang jarang dibicarakan.	26	4	30
Minat Beli (Y1)				
5	Saya berniat untuk membeli produk Elformula setelah melihat <i>content</i> atau promosi yang ditampilkan.	18	12	30
6	Saya akan mempertimbangkan produk Elformula sebagai pilihan utama ketika melakukan pembelian <i>skincare</i> .	19	11	30

Sumber: data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 pra survei yang telah peneliti lakukan memnggunakan kuesioner dari *google form* dan di sebarakan melalui aplikasi *whatsapp* kepada para

responden menunjukkan hasil bahwa sebanyak 28 responden setuju dengan pernyataan bahwa *content* yang di tampilkan oleh produk Elformula mudah dipahami dan 2 responden menyatakan tidak setuju, itu artinya *content* yang ditampilkan oleh Elformula mudah dipahami. Pernyataan *content* yang ditampilkan Elformula relevan dengan kebutuhan disetujui 22 responden dan 8 responden tidak setuju, itu artinya *content* yang ditampilkan Elformula relevan dengan apa yang dibutuhkan oleh penghuni kos yang ada di Kelurahan Padang Bulan. Pernyataan responden mengetahui *skincare* Elformula karena banyak orang yang membagikan atau membicarakannya di media sosial disetujui sebanyak 25 responden dan 5 responden tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa konsumen mengetahui produk Elformula karena sosial media. Pada pernyataan konsumen lebih tertarik pada suatu produk yang viral dibandingkan produk yang jarang dibicarakan disetujui sebanyak 26 responden dan tidak disetujui oleh 4 responden, maka dapat diketahui bahwa konsumen lebih sering tertarik pada sesuatu yang sedang tren atau viral pada saat ini. Pada pernyataan berniat melakukan pembelian pada produk Elformula setelah melihat *content* atau promosi yang ditampilkan disetujui sebanyak 18 responden dan 12 tidak setuju, itu artinya konsumen tertarik untuk membeli produk Elformula setelah melihat *content* yang ditampilkan oleh produk Elformula. Pada pertanyaan akan mempertimbangkan produk Elformula sebagai pilihan utama ketika melakukan pembelian *skincare* juga lebih banyak yang setuju dengan pernyataan itu, artinya *skincare* Elformula dapat menjadi pilihan utama saat konsumen ingin membeli *skincare*. Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan pada penghuni kos di wilayah Padang Bulan, ditemukan bahwa sebagian besar responden menilai *content* promosi produk Elformula mudah dipahami dan

relevan dengan kebutuhan para responden. Selain itu, banyak dari responden mengenal produk tersebut melalui media sosial dan lebih tertarik pada produk yang sedang viral. Meskipun demikian, tidak semua responden menunjukkan minat yang tinggi untuk melakukan pembelian setelah melihat *content* promosi yang ditampilkan.

Pada penelitian sebelumnya terdapat *research gap* yaitu, seperti yang diungkapkan oleh (Wahyuni, 2023) menemukan bukti bahwa *content marketing* berpengaruh positif, sementara *viral marketing* tidak menunjukkan dampak yang signifikan. Sebaliknya, riset yang dilakukan oleh (Pasaribu et al., 2023) menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara *content marketing* tidak memberikan efek yang berarti.

Perbedaan dalam hasil ini menunjukkan adanya inkonsistensi atau kekosongan dalam literatur mengenai efektivitas *content marketing* dan *viral marketing* terhadap keinginan beli. Selain itu, sebagian besar penelitian yang ada cenderung fokus pada produk tertentu atau platform digital tertentu, sehingga dibutuhkan studi lebih lanjut yang mempertimbangkan berbagai variabel secara bersamaan dan dalam konteks yang lebih luas atau berbeda. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian ini demi memperdalam pemahaman mengenai dampak *content marketing* dan *viral marketing* terhadap keinginan beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing*, *viral marketing*, terhadap minat beli prouduk *skincare* Elformula pada penghuni kos di Kelurahan Padang Bulan. Sebagai yang banyak digunakan sekarang ini dan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Content Marketing Dan Viral Marketing**

Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Elformula Di TikTok (Studi Kasus Pada Penghuni Kos di Kelurahan Padang Bulan)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Dengan kemajuan media digital saat ini, strategi pemasaran mengalami perubahan besar menuju pemanfaatan platform online seperti media sosial. Salah satu bentuknya adalah *content marketing*, yaitu upaya menyajikan *content* menarik dan informatif untuk membangun ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, *viral marketing* juga menjadi strategi efektif dengan memanfaatkan penyebaran cepat suatu *content* melalui interaksi pengguna di media sosial seperti TikTok. Namun, belum dapat dipastikan sejauh mana kedua strategi pemasaran tersebut mampu memengaruhi minat beli penghuni kos di Kelurahan Padang Bulan, yang merupakan kelompok konsumen aktif dalam mengikuti tren digital dan promosi *online*.
2. Adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang berkaitan dengan *content marketing* terhadap minat pembelian yang dilakukan oleh (Adelia & Cahya, 2023), menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan (Pasaribu et al., 2023) menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *skincare* pada mahasiswa. Maka dari itu masih diperlukannya penelitian lebih lanjut untuk melihat apakah *content marketing* dan *viral marketing* dapat mempengaruhi minat beli seseorang.
3. Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti di Kelurahan Padang Bulan, masih terdapat perbedaan pendapat dari para responden mengenai

bahwa *content marketing* dan *viral marketing* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk *skincare* Elformula. Meskipun banyak dari reponden menjawab bahwa mengetahui produk Elformula namun untuk menjadikan Elformula sebagai pilihan utama saat membeli *skincare* belum sepenuhnya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Elformula pada penghuni kos di Kelurahan Padang Bulan?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Elformula pada penghuni kos di Kelurahan Padang Bulan?
3. Apakah *content marketing* dan *viral marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Elformula pada penghuni kos di Kelurahan Padang Bulan?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Elformula pada penghuni kos di Kelurahan Padang Bulan.

2. Untuk mengetahui *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Elformula pada penghuni kos di Kelurahan Padang Bulan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *viral marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Elformula pada penghuni kos di Kelurahan Padang Bulan.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Manfaat praktis

Diharapkan Studi ini dapat memberikan wawasan yang lebih baik kepada penulis mengenai isu-isu yang ada. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan bagi manajemen Elformula dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, dengan memaksimalkan potensi *content marketing* dan *viral marketing* untuk meningkatkan minat beli konsumen

2. Manfaat teoritis

- a. Karya tulis ilmiah, sebagai bahan rujukan dan sumber inspirasi khususnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan usaha penerapan teori-teori yang diperoleh selama penelitian sebagai sarana evaluasi terhadap teori-teori yang diterapkan dan sebagai bahan pembandingan dengan penelitian sama.
- b. Bagi Akademik, temuan penelitian ini dapat membantu dalam kemajuan pengetahuan mengenai dampak *content marketing* dan *viral marketing* terhadap minat beli pada produk *skincare* Elformula. Selain itu, diharapkan

bahwa penelitian ini akan berfungsi sebagai batu loncatan untuk penelitian masa depan tentang topik terkait.

- c. Bagi Penjual *Skincare*, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para konsumen dan penjual kosmetik dan perawatan kulit yang ingin melakukan pembelian atau penjualan produk secara daring melalui platform media sosial seperti Tiktok dengan bantuan situs *e-commerce* dari platform media sosial Tiktok dan keinginan untuk membeli produk perawatan kulit dalam suatu pemasaran.



BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli

2.1.1 Definisi Minat Beli

Minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi ketika ada pendapat orang lain yang dipercaya oleh konsumen, konsumen juga terkadang sangat curiga terhadap informasi mengenai produk yang didapatkan melalui iklan, pendapat orang yang telah menggunakannya, serta kebutuhan yang dikemukakan terkait suatu produk. Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai reaksi terhadap suatu objek tertentu yang menggambarkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tertentu (Al Hafizi & Ali, 2021). Meningkatnya ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya daya beli konsumen. Minat dapat diartikan sebagai suatu keadaan ketika konsumen tidak melakukan suatu kegiatan tertentu, yang dapat dijadikan dasar untuk merekomendasikan kegiatan tersebut.

Dalam pandangan Schiffman & Kanuk, (2015) istilah “minat beli” mengacu pada sikap senang konsumen terhadap suatu barang yang diinginkan yang dilakukan dengan cara membayar atau melakukan pengorbanan untuk memperoleh barang tersebut.

Minat beli adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang muncul setelah melalui proses evaluasi terhadap manfaat, kebutuhan, dan nilai yang ditawarkan produk tersebut. Minat

beli mencerminkan sejauh mana konsumen merasa tertarik, yakin, dan memiliki niat untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

Kecenderungan seseorang terhadap minat memiliki suatu produk barang atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri:

1. Kemauan untuk mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa yang diminati oleh konsumen, mempunyai keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang dimaksud, dan bertujuan untuk memahami secara detail bagaimana produk atau jasa tersebut dirancang khusus sebelum menggunakannya.
2. Kemampuan membayar barang atau jasa konsumen yang mempunyai keinginan kuat terhadap suatu produk atau jasa dapat terlihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu produk atau jasa, sedangkan konsumen yang keinginannya kuat terhadap suatu produk atau jasa akan memberikan kesempatan kepada dirinya untuk membayarnya dengan maksud akan mempergunakan produk atau jasa tersebut.
3. Menceritakan hal yang positif, konsumen yang sangat tertarik pada produk atau layanan tertentu. Apabila terdapat konsumen lain, maka dengan sendirinya konsumen tersebut akan berbagi pengalaman yang baik kepada konsumen yang lain, karena konsumen yang mengutarakan pendapatnya dengan jelas mengungkapkan keinginan dan kepercayaannya terhadap produk atau layanan yang dipakai.
4. Kegemaran dalam merekomendasikan barang kepada konsumen yang sangat tertarik padanya, selain membawa dampak yang menguntungkan, juga konsumen tersebut memberikan komentar kepada orang lain yang juga

menggunakan barang atau layanan tersebut. Sebab, jika seseorang mendapat banyak *feedback* positif terhadap suatu produk atau jasa, ia juga akan bisa merekomendasikannya kepada konsumen lain.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Maulidah & Russanti, (2021) mengemukakan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu.

a. Pekerjaan

Pekerjaan sesuatu yang mencerminkan tugas, kewajiban, dan tanggung jawab karyawan. Semakin tinggi posisi pekerjaan, semakin besar pendapatan, sehingga meningkatkan daya beli terhadap produk.

b. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan setiap individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opininya. Pola hidup ini dipengaruhi oleh perbedaan lapisan sosial, di mana gaya hidup kelas atas akan berbeda dengan gaya hidup kelas menengah maupun kelas bawah.

c. Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri individu yang menjadi dasar timbulnya keinginan untuk mencapai tujuan tertentu.

Dorongan ini umumnya dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan pribadi.

2. Faktor Eksternal

a. Sosial

Sosial yaitu pengaruh dari lingkungan sekitar seperti keluarga, kelompok referensi, peran, dan status. Kelompok referensi diartikan sebagai sekelompok orang yang dapat memengaruhi sikap serta perilaku individu, baik secara langsung maupun tidak langsung.

b. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan suatu barang atau jasa. Sejak lama, harga telah menjadi faktor penting yang memengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk.

2.1.3 Dimensi Minat Beli

Dimensi minat beli menurut Kotler & Keller, (2021), merupakan suatu model stimulasi yang menggambarkan rentang produk yang mungkin dibeli konsumen dalam kaitannya dengan rentang tertentu yang ditawarkan oleh pengecer, khususnya sebagai berikut:

1. *Attention* (perhatian): Pada tahap ini, masyarakat sudah mengetahui tentang perusahaan atau produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Pada tahap ini, masyarakat sudah mengetahui tentang produk tersebut karena sudah pernah menggunakannya atau melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Tahap ini juga bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat karena melihat atau menganggap promosi tersebut sebagai yang pertama kalinya.
2. *Interest* (Ketertarikan): Pentingnya pengetahuan dasar bagi masyarakat umum Informasi yang lebih spesifik tentang perusahaan atau produk unggulan. Pada titik ini, masyarakat merasa tidak puas dengan produk

yang ditawarkan karena adanya promosi yang dijalankan oleh perusahaan yang mengakibatkan konsumen membelinya.

3. *Desire* (keinginan): Orang belajar, merenung, dan berdiskusi, serta memiliki keinginan untuk membeli lebih banyak barang. Pada tahap ini, masyarakat umum telah beralih dari tingkat tinggi ke tingkat rendah terhadap produk yang dimaksud. Tahap ini ditandai dengan keinginan kuat masyarakat untuk membeli dan membeli barang.
4. *Action* (tindakan): Menciptakan kesan positif terhadap perusahaan. Pada tahap ini, konsumen yang sudah melihat atau bertanya tentang promosi dan tahap keinginan benar-benar cenderung tidak akan membeli produk tersebut.

Berdasarkan pendapat Fitri & Basri, (2021) Indikator minat beli, yaitu:

1. Minat transaksional, atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu keinginan seseorang untuk menyarankan suatu produk kepada orang lain atau kerabat.
3. Minat preferensial, atau minat yang menggambarkan tindakan seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk yang dimaksud. Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu yang sesuai dengan produk pilihannya.
4. Minat eksploratif, atau minat yang menggambarkan tindakan individu yang terus-menerus mencari informasi tentang produk yang diketahui keberadaannya dan mencari informasi untuk meningkatkan sifat-sifat positif produk tersebut.

2.2 Content Marketing

2.2.1 Definisi Content Marketing

Content marketing adalah taktik untuk membuat *content* yang dapat diproduksi, didistribusikan, dan dilihat untuk memikat pemirsa dan mendorong konsumen menjadi pelanggan. Pemasaran *content*, menurut Kotler et al., (2019), adalah proses membuat, memilih, mempromosikan, dan meningkatkan *content* yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi sekelompok orang yang memahaminya dengan jelas dan membuat percakapan tentangnya sehingga informasi yang diberikan dapat dipahami dengan jelas oleh audiens target.

Sementara itu menurut Chandra & Sari, (2021), *content marketing* adalah proses promosi bisnis yang melibatkan pendistribusian dan pembuatan materi relevan yang menarik, melibatkan, dan mendorong anggota audiens untuk mengambil tindakan yang akan menguntungkan perusahaan. Hal serupa juga dikemukakan oleh, Wijaya et al., (2022), pemasaran *content* merupakan teknik pemasaran yang melibatkan pembuatan dan penyebaran materi atau informasi relevan yang berguna untuk membangun, mendapatkan, dan memperkuat hubungan dengan target audiens. Tujuan utamanya adalah untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang dipasarkan. Selain itu, tujuan lain dari pemasaran *content* adalah untuk mengedukasi audiens baru tentang bisnis dan mendorong konsumen untuk menjadi pelanggan.

Strategi pemasaran *content* yang kreatif dan inovatif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Hal ini didukung oleh penelitian Amalia & Lubis, (2020) yang menemukan bahwa pemasaran *content* berdampak positif terhadap keinginan untuk membeli.

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran *content* yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan perhatian audiens. Tujuannya adalah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, dan mendorong tindakan pembelian tanpa harus melakukan promosi secara langsung.

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Content Marketing*

Menurut Yusuf et al., (2020), terdapat lima elemen yang dapat yang dapat mempengaruhi *content marketing* yang inovatif dan yang menarik, yaitu sebagai berikut:

1. *Design*

Saat ini, pengguna internet sangat cerdas, dan banyak di antara konsumen telah mengunjungi berbagai situs web yang memberikan konsumen gambaran tentang desain yang berkualitas. Selain itu, jenis *content* yang berbeda dapat dipisahkan ke dalam kategori melalui model diferensiasi yang berguna untuk membagi *content* ke dalam kelompok yang lebih spesifik. Sebuah *content* yang menarik tidak akan berdampak besar jika tidak diimbangi dengan desain yang sesuai. Penyusunan tipografi berfungsi untuk menarik perhatian audiens dengan sedikit panduan atau arahan tambahan. Desain latar belakang, warna, dan tata letak yang efektif pada akhirnya akan memengaruhi reaksi audiens

terhadap topik yang dibahas, dan apakah desain tersebut berwarna atau tidak, hal itu akan menjadi pembuka diskusi.

2. *Current Event (Topik Content)*

Content yang berkualitas adalah *content* yang menyajikan informasi tentang peristiwa dan fenomena yang sedang terjadi saat ini. Dengan begitu, *content* yang disajikan dapat terindeks oleh Google, sehingga pengguna internet dapat mengunjungi situs web atau media sosial milik kita.

3. *The Reading Experience*

Desain yang menarik tidak hanya berfokus pada penggunaan warna-warna cerah dan gambar yang memikat, melainkan juga pada cara penyusunan layout dan pemilihan huruf yang membuat *content* mudah untuk dibaca dan dipahami.

4. *Timing*

Setelah membuat *content* dengan desain yang menarik dan mudah dibaca, pertimbangan berikut harus dibuat: seberapa sering *content* akan dipublikasikan, untuk membangun kesadaran di antara masyarakat melalui media sosial, penting untuk memperhatikan konsistensi dalam intensitas dan frekuensi saat memposting *content* karena tidak semua orang akan hanya melihat *content* yang baru dipublikasikan.

5. *Tone*

Kesesuaian informasi dalam *content* antara pemilik usaha dan konsumen sasaran.

2.2.3 Dimensi Content Marketing

Menurut Karr, (2016) *content marketing* memiliki lima dimensi yang dimana yaitu sebagai berikut:

1. *Reader Cognition*, adalah kondisi di mana kreator *content* menyediakan *content* yang mudah dipahami oleh pemirsa atau pembaca. Contohnya meliputi interaksi visual, suara, dan kinestetik (menggunakan tubuh dan otak secara bersamaan).
2. *Sharing Motivation*, adalah saat kreator *content* menyampaikan informasi yang sangat penting di dunia sosial. Fungsi berbagi inspirasi ini adalah agar bisnis dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dengan produk yang dimiliki. Tujuan berbagi motivasi ini adalah untuk memastikan bahwa *content* yang dibagikan dapat memberikan edukasi kepada konsumen yang tertarik.
3. *Persuasion*, *persuasion* atau yang juga dikenal dengan istilah persuasi, adalah keadaan di mana pembuatan *content* berhasil membujuk dan mendorong pembaca untuk menjadi pelanggan melalui *content* yang disajikan. Dalam konteks ini, persuasi berfokus pada kemampuan untuk mengubah preferensi pelanggan sehingga pelanggan dapat mentransfer uang dari pelanggan ke perusahaan kita menggunakan *content* yang tersedia untuk umum.
4. *Decision Making*, Pengambilan keputusan kini menjadi topik yang menyediakan kriteria pengambilan keputusan yang berfungsi sebagai solusi bagi audiens yang mengamatinya. Pembuat *content* dapat memberikan fakta berdasarkan fakta yang relevan dan menciptakan respons emosional pada konsumen sehingga konsumen akan lebih cenderung membeli produk perusahaan.

5. *Life factor* atau informasi yang relevan, “faktor kehidupan” merupakan faktor lain yang mempengaruhi orang ketiga berdasarkan *content* yang sudah dibahas oleh audiens yang dituju.

Terdapat enam indikator dari *content marketing* menurut (Iskandar et al., 2023) yaitu:

1. Relevansi, merupakan tingkat kesesuaian antara data atau hasil dengan kebutuhan serta tujuan pengguna sehingga dapat mendukung proses pengambilan keputusan.
2. Akurasi, adalah ketepatan dan kebenaran suatu data atau hasil yang bebas dari kesalahan serta mencerminkan kondisi yang sebenarnya.
3. Bernilai, menunjukkan adanya manfaat atau kegunaan nyata bagi pengguna, baik untuk mendukung pengambilan keputusan, meningkatkan efektivitas, maupun menambah pengetahuan.
4. Mudah di pahami, berarti sesuatu disajikan dengan cara yang jelas, terstruktur, dan menggunakan bahasa yang sederhana sehingga dapat dimengerti dengan mudah oleh siapa pun.
5. Mudah di temukan, mengacu pada kemudahan akses atau ketersediaan yang memungkinkan seseorang memperoleh apa yang dibutuhkan tanpa hambatan.
6. Konsisten, menunjukkan adanya keseragaman dalam penyajian, penggunaan istilah, maupun format sehingga tidak menimbulkan kebingungan atau perbedaan makna.

2.3 Viral Marketing

2.3.1 Definisi Viral Marketing

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan social media untuk membuat *content* yang menarik, dan didorong oleh pemirsa untuk membagikannya lebih luas. Tujuannya yaitu untuk meningkatkan kesadaran merek dan cakupan pasar yang lebih luas hingga biaya yang relatif lebih rendah.

Menurut Kotler & Armstrong, (2018), *viral marketing* adalah jenis pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan secara *online*, di mana pelanggan atau perusahaan menyebarkan informasi dan pendapat tentang barang atau layanan kepada orang lain melalui platform internet seperti media sosial. Sedangkan Isnawati, (2022) menyatakan bahwa *viral marketing* adalah metode pemasaran digital yang menggunakan media sosial untuk menyebarkan *content* ke khalayak luas. *Content* kreatif dan menarik, serta peran dari *influencer*, sangat penting untuk keberhasilan *viral marketing*.

Tujuan dari *viral marketing* adalah untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk atau merek secara cepat dari individu ke individu lain, umumnya lewat *platform* media sosial. Dengan metode ini, banyak orang dapat mengetahui dan tertarik tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk promosi.

Dengan adanya metode *viral marketing* ini dapat menyebarkan informasi mengenai suatu *brand* ataupun perusahaan dengan lebih mudah dan dapat menarik minat beli konsomen terhadap produk yang ditawarkan, hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ethelda et al., 2022) yang menyatakan bahwasanya *viral marketing* berpengaruh positif pada minat beli.

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan penyebaran informasi dari mulut ke mulut atau melalui media digital, di mana *content* yang dibuat dirancang agar menarik, unik, dan mudah dibagikan oleh banyak orang. Tujuan dari *viral marketing* adalah menciptakan efek penyebaran cepat seperti virus sehingga pesan atau promosi dapat menjangkau audiens yang luas tanpa memerlukan biaya promosi besar.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Viral Marketing*

Pemasar yang mengetahui adanya kekuatan dari *viral marketing* tentu akan memanfaatkan dan bahkan memaksimalkan penggunaan dari sosial media dalam menyebarkan informasi ataupun dalam melakukan promosi. Penyusunan serta penyampain dari informasi promosi yang mau disampaikan haruslah berfokus pada beberapa elemen yang mendukung *viral marketing*. Menurut Hamidi & Özgül, (2020) faktor-faktor dasar dari *viral marketing* yang penting dalam hal perilaku konsumen tercantum di bawah ini, yaitu :

1. *Informativeness*, untuk memberi pelanggan informasi tentang pilihan produk yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. *Entertainment*, mengacu pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan kenikmatan seni, hiburan, dan ekspresi diri, pelanggan lebih menyukai pesan yang lucu dan menghibur.
3. *Irritation*, mengacu pada tingkat ketidakpuasaan pelanggan dalam strategi *viral marketing*, pesan yang menjengkelkan memiliki dampak negatif terhadap perilaku pelanggan, tetapi pesan yang tidak menjengkelkan dapat berdampak positif terhadap perilaku pelanggan.
4. *Source credibility*, kredibilitas sumber pesan mengacu pada sejauh mana

sumber pesan disampaikan, memiliki reputasi yang baik sangat penting bagi perusahaan karena dapat berdampak positif pada pesan viral yang disampaikan.

2.3.3 Dimensi *Viral Marketing*

Menurut Gumilar et al., (2021) *Viral Marketing* memiliki dimensi, yaitu:

1. *Messenger*: merupakan komponen krusial dalam pembentukan fenomena *viral marketing*, karena efektivitas penyebaran pesan sangat ditentukan oleh pemilihan individu yang tepat sebagai penyampai informasi. Dalam proses mengubah pesan pemasaran yang bersifat biasa menjadi konten yang bersifat viral, diperlukan tiga kelompok utusan utama, yaitu pakar pasar, individu dengan jaringan sosial yang luas, dan penjual.
2. *Message*: merujuk pada kualitas pesan yang disampaikan, di mana hanya pesan yang disusun secara efektif, memiliki daya tarik, serta mampu memberikan kesan yang kuat yang cenderung diteruskan oleh individu kepada pihak lain. Pesan yang demikian berperan penting dalam mendorong terjadinya fenomena *viral marketing*.
3. *Environment*: mengacu pada kondisi lingkungan yang melingkupi proses penyebaran pesan, di mana keberhasilan *viral marketing* tidak hanya ditentukan oleh ketepatan pesan dan pihak yang menyampaikannya, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh situasi dan konteks lingkungan yang mendukung atau menghambat penyebaran informasi tersebut.

Menurut Saktiendi et al., (2022) terdapat tiga indikator pada variabel *viral marketing* yang antara lain yaitu:

1. Pengetahuan produk

Salah satu tujuan perusahaan adalah memberikan informasi tentang produk melalui iklan dan deskripsi; sering kali, ini mencakup rincian tentang cara membeli, cara membeli, dan cara menjual, dengan harapan pelanggan akan memahami informasi tersebut.

2. Kejelasan informasi produk

Tujuan dari kejelasan informasi produk adalah memberikan informasi secara rinci mengenai produk yang akan dibeli dan digunakan oleh calon pembeli agar tidak terkejut ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang sudah dibelinya.

3. Membicarakan produk

Ketika orang membicarakan suatu produk, kredibilitas produk atau layanan dapat dibangun. Setelah mengetahui testimoni atau ulasan singkat tentang beberapa orang yang menggunakan produk tersebut, individu tersebut akan termotivasi untuk membelinya. Hal ini dapat ditunjukkan dari tingginya tingkat kepercayaan dan opini konsumen terhadap produk yang dimaksud.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Metode	Hasil
1.	Christine Natalia Chandra, Wulan Purnama Sari (2021).	Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)	Kuantitatif	<i>Teknik pengolahan data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis deskriptif, uji korelasi, uji regresi linear sederhana, uji T, dan analisis koefisien determinasi. Dengan hasil uji T $10.185 >$ dari $1,984$, dan hasil uji korelasi $0,711 > 0,05$ yang artinya pengaruh content marketing terhadap customer engagement kuat. Sehingga</i>

No	Nama	Judul Penelitian	Metode	Hasil
				<i>dalam penelitian ini hasil yang didapat menunjukkan bahwa content marketing dari berpengaruh pada customer engagement dari akun Instagram LazadaID.</i>
2.	Budi Dharma, Marwah Auliyani, Naili Nuril Aufa Manik (2022).	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan).	Kuantitatif	Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel <i>Viral Marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer purchase intent</i> pada akun tiktok @infoasikdimas. Akun TikTok @infoasikdimas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel consumer trust yang berdampak pada Niat Beli konsumen. Minat Beli Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Viral Marketing</i> campaign pada Tik Tok @infoasikdimas dan customer trust.
3.	Fauziah Zalza Sabillah, et.al. (2022).	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan)	Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis parsial, variabel <i>Viral Marketing</i> mempunyai pengaruh sebesar 64,16 persen terhadap minat pembelian konsumen, sedangkan variabel <i>online customer review</i> mempunyai pengaruh sebesar 54,76 persen.
4.	Muhajira, Hajar Mukaromaha, Fathudina, Kristi Liani Purwantib, Yazid Al Ansoria, Mochammad Fahlevi, Siti Rosmayatid, Rahman Tanjunge, Ratu Hedy Syahidah Budiartif, Rosyadig and Agus Purwantoh (2022).	<i>The role of buzz and Viral Marketing strategic on purchase intention and supply chain performance</i>	Kuantitatif	Hasil artikel penelitian ini bahwa <i>Buzz</i> dan <i>Viral Marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli daan dapat meningkatkan kinerja rantai pasok perusahaan..
5.	Herdy Pratama & Ismail Solihin (2023).	Pengaruh <i>Content marketing</i> Dan Sosial Media <i>Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan pemasaran <i>content</i> memiliki dampak simultan yang signifikan terhadap Minat Beli

No	Nama	Judul Penelitian	Metode	Hasil
		Pada <i>Market Place</i> (Lazada)		sarung di <i>marketplace</i> (Lazada). Tidak ada dampak signifikan secara statistik dari pemasaran <i>content</i> terhadap variabel Minat Beli. Secara umum, pemasaran media sosial memiliki dampak terhadap Minat Beli. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh paling kuat terhadap Minat Beli.
6.	Dr. Soumya Mukherjee, Dr. Mrinal Kanti Das, Tapan Kumar Chakraborty (2023).	<i>Viral Marketing in Increasing Brand Awareness and Predicting Purchase Intention: Exploring Mediating Role of Brand Loyalty in FMCG Sector</i>	Kuantitatif	Hasil bahwa pemasaran viral memiliki dampak yang cukup besar pada kesadaran merek yang mengarah pada minat beli. Lebih jauh, penelitian ini mengeksplorasi bahwa loyalitas merek memiliki efek mediasi parsial antara dua konstruk yang disebutkan di atas.
7.	Dhurotun Nafisah, Sri Nuringwahyu, Daris Zunaida (2023).	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Dan <i>Buzz Marketing</i> Terhadap Minat Beli (Studi Pada Media Sosial Instagram Rovy Store Malang)	Kuantitatif	Hasil studi ini diketahui <i>Viral Marketing</i> berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli, dan <i>Buzz Marketing</i> berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.
8.	Dwi Septi haryani, yudi yulius, nandan limakrisna (2023).	<i>The Influence of Viral Marketing and Celebrity Endorser On The Purchase Intention of Skintific Products In Tanjungpinang</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Viral Marketing</i> dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Skintific di Tanjungpinang.
9.	Aisyah Fitri Pasaribu, Tri Inda Fadhila Rahma, Budi Dharma (2023).	Pengaruh <i>Content marketing, Viral Marketing</i> Dan <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare</i> Pada Mahasiswa	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare</i> . Sedangkan Variabel <i>Content marketing</i> dan <i>Influencer</i> tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare</i> pada Mahasiswa.
10.	Nabilah Ramadhan, Ratih Hurriyati, Puspo Dewi Dirgantari, (2023).	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Equity</i> Pada <i>Kampanye Inclusive</i>	Kuantitatif	Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pengaruh langsung <i>viral marketing</i> terhadap niat beli (0,491) lebih besar daripada pengaruh tidak langsung <i>viral marketing</i>

No	Nama	Judul Penelitian	Metode	Hasil
		<i>Beauty MS Glow For Men</i>		terhadap niat beli melalui ekuitas merek (0,399).
11.	Sri Wahyuni, Saifudin (2023).	Pengaruh <i>Content Marketing, Viral Marketing</i> dan <i>Spiritual Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Konsumen Rocket Chicken di Salatiga)	Kuantitatif	Hasil penelitian membuktikan content marketing dan viral marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi, spiritual marketing dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, content marketing dan spiritual marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Viral marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli. Minat beli tidak mampu memediasi Content marketing terhadap keputusan pembelian. Minat beli mampu memediasi viral marketing dan spiritual marketing terhadap keputusan pembelian.
12.	Mila Kusuma Putri, Rizky Dermawan (2023).	<i>Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , sementara <i>influencer marketing</i> juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
13.	Dewa Ayu Noviani Wedanti, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, Clearesta Adinda (2024)	Pengaruh Pemasaran <i>Content</i> Melalui Instagram @Rockbarbali Terhadap Minat Beli Tamu di Rock Bar Bali	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>firm generated content</i> dan <i>electronic word of mouth</i> secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli tamu. Kontribusi kedua variabel ini terhadap minat beli mencapai 73,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi <i>marketing</i> yang berfokus pada pembuatan <i>content</i> berkualitas dan mendorong ulasan positif dari pengunjung dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli tamu di Rock Bar Bali.
14.	Arina Raudhatul, Rizkia1 Mohammad Aldrin Akbar, Ros Lina (2024).	<i>Customer Engagement Mediates the Effect of Content marketing on Purchase Intention</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> secara signifikan mempengaruhi minat beli seseorang secara tidak langsung melalui peningkatan

No	Nama	Judul Penelitian	Metode	Hasil
				<i>customer engagement</i> . Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang relevan, menarik, dan bernilai dapat meningkatkan <i>customer engagement</i> , sehingga memperkuat niat mereka untuk membeli.
15.	Zahra Nadira Kamilla, Akhmad Yunani (2024).	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Tiktok terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui <i>Brand Awareness</i>	Kuantitatif	Hasil analisis deskriptif dalam studi ini terhadap variabel <i>content marketing</i> mendapatkan persentase 83%, variabel minat beli sebesar 82%, dan <i>brand awareness</i> sebesar 85%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli @somethincofficial, <i>content marketing</i> TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand awareness</i> @somethincofficial, <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli @somethincofficial, dan <i>brand awareness</i> berperan sebagai mediator antara <i>content marketing</i> TikTok dan minat untuk membeli @somethincofficial.
16.	Lisnawati Lisnawati, Susmonowati Trinik (2025)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Di Platform Tik Tok Shop (Studi Kasus Pada Para Pengguna Tik Tok di Wilayah Bekasi Timur)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Viral Marketing</i> (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y) produk Somethinc di platform Tik Tok Shop sebesar 53,5%. Secara parsial, <i>Brand Image</i> (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y) produk Somethinc di platform Tik Tok Shop sebesar 81,3%. <i>Viral Marketing</i> (X1) dan <i>Brand Image</i> (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y) terhadap Produk Somethinc di Platform Tik Tok

No	Nama	Judul Penelitian	Metode	Hasil
				Shop sebesar 88%, sedangkan 12% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis.
17.	Abdul Ilham Subarkah, Kokom Komariah, Sopyan Saori (2025).	<i>The Effect of Content Marketing on Purchase Intention through Brand Trust as a Mediating Variable in Gen Z Skincare Users</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand trust</i> , <i>brand trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , <i>content marketing</i> secara signifikan mempengaruhi <i>purchase intention</i> , dan <i>brand trust</i> dapat menjadi mediator dalam hubungan antara <i>content marketing</i> dan <i>purchase intention</i> . Hal ini menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> mampu menjadi mediator dalam hubungan antara <i>content marketing</i> dan <i>purchase intention</i> di kalangan konsumen The Originote di Kota Sukabumi.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu rangkaian ide, konsep, atau teori yang disusun secara sistematis untuk membantu menjelaskan suatu fenomena atau masalah penelitian. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan berpikir bagi peneliti dalam merumuskan pertanyaan penelitian, hipotesis, dan dalam menginterpretasi hasil penelitian. Dalam penelitian ini peneliti membuat sebuah kerangka pemikiran yang menjadi dasar dari pengaruh *content marketing* dan *viral marketing* terhadap minat beli. Dengan adanya ini dapat membantu peneliti untuk mengidentifikasi variabel mana yang dapat mempengaruhi minat beli pada pengguna aplikasi TikTok, terkhususnya pada penghuni kos di Kelurahan Padang Bulan. *Content marketing* dan *viral marketing* dipakai sebagai variabel bebas, sedangkan minat beli

dipakai sebagai variabel terikat.

2.5.1 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Menurut Chandra & Sari, (2021) pemasaran *content* merupakan proses promosi bisnis yang melibatkan pendistribusian dan pembuatan materi relevan yang menarik, melibatkan, dan mendorong audiens untuk mengambil tindakan yang akan menguntungkan perusahaan. *Content* yang menarik akan digunakan untuk membandingkan produk dengan produk pesaing sehingga konsumen tertarik untuk membeli suatu produk tertentu. Selanjutnya, Putri & Dermawan (2023) menyatakan bahwa *content marketing* merupakan upaya perusahaan dalam menyebarkan *content* kreatif melalui media sosial untuk menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi positif terhadap produk. *Content* yang disajikan secara konsisten dan menarik terbukti mampu memengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada generasi muda pengguna TikTok. Sementara itu, menurut Subarkah et al., (2025), *content marketing* adalah bentuk komunikasi pemasaran digital yang bertujuan membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di benak konsumen. Kepercayaan yang terbentuk dari *content* yang berkualitas tersebut dapat meningkatkan minat beli karena konsumen merasa yakin terhadap nilai dan manfaat produk yang ditawarkan.

2.5.2 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli

Menurut Nafisah et al., (2023), *viral marketing* adalah bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan konten di media sosial didesain supaya cepat dibagikan oleh pengguna sehingga pesan merek menyebar luas secara organik dan meningkatkan kesadaran serta minat beli konsumen. *Viral marketing* merupakan salah satu strategi periklanan yang menggunakan berita kekuatan dengan cara yang

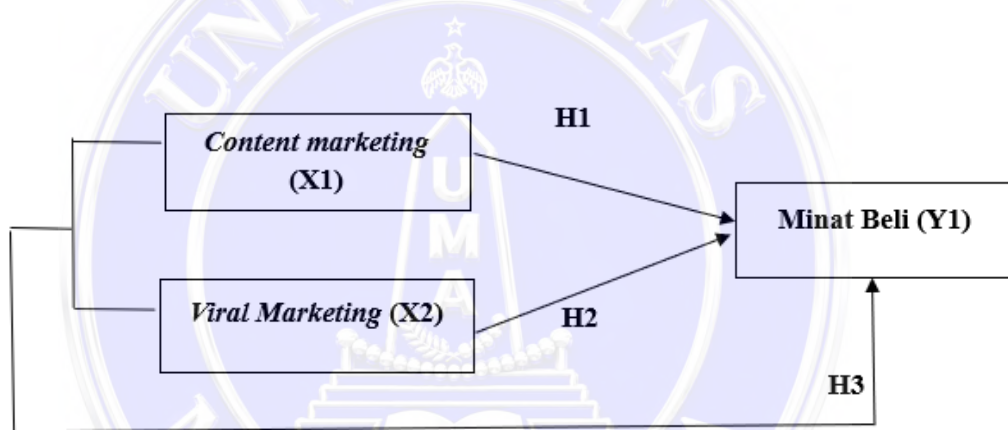
sangat unik atau menarik. Selanjutnya, Dharma et al., (2022), menyatakan bahwa *viral marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan penyebaran pesan promosi secara cepat melalui media sosial untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli. Semakin sering suatu *content* dibagikan dan menarik perhatian khalayak luas, semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Secara sederhana, ketika semakin banyak orang mengikuti suatu produk, baik itu produk itu sendiri maupun cerita yang dibagikan di media sosial, maka produk tersebut akan menjadi viral dan mempengaruhi untuk membeli produk tersebut. Sementara itu, Lisnawati & Susmonowati, (2025) menyatakan bahwa keberhasilan *viral marketing* terletak pada kemampuan *content* untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menimbulkan perhatian, serta membentuk citra positif terhadap merek. Dengan demikian, *viral marketing* dapat menjadi sarana yang efektif dalam menciptakan komunikasi yang kuat antara merek dan konsumen sehingga memunculkan minat beli.

2.5.3 Pengaruh *Content Marketing* dan *Viral Marketing* terhadap Minat Beli

Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli adalah pemasaran *content* dan pemasaran viral. Menurut Wahyuni & Saifudin, (2023), *content marketing* dan *viral marketing* merupakan dua strategi pemasaran digital yang berperan penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen melalui penyampaian pesan yang menarik dan mudah disebarluaskan. Keduanya mampu menciptakan perhatian dan keterlibatan konsumen yang pada akhirnya dapat menumbuhkan minat beli terhadap suatu produk. Selanjutnya, Pasaribu et al., (2023), menyatakan bahwa perpaduan antara *content* yang informatif dan penyebaran viral mampu

membangun ketertarikan konsumen terhadap produk serta meningkatkan keinginan untuk membeli. Pemasaran *content* memiliki dampak signifikan terhadap minat beli karena membantu konsumen memahami informasi yang bermanfaat dan menarik perhatian konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran viral dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli atau tetap setia pada suatu produk.

Berdasarkan hubungan antar variable, maka dapat disusun kerangka konseptual pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah keyakinan yang mungkin benar atau salah. Ketika fakta membantah hipotesis, hipotesis ditolak, dan apalagi ketika fakta membenarkannya, hipotesis diterima. Dengan kata lain, hipotesis adalah asumsi temporer yang memerlukan bukti untuk membuktikan validitasnya.

Berikut ini adalah hipotesis tentang bagaimana variable dalam penelitian ini berhubungan satu sama lain:

H1: *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

produk *Skincare* Elformula pada penghuni kos di Kelurahan Padang Bulan

H2: *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk *Skincare* Elformula pada penghuni kos di Kelurahan Padang Bulan.

H3: *Content marketing* dan *Viral Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Skincare* Elformula pada penghuni kos di Kelurahan Padang Bulan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dimana penelitian asosiatif merupakan penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu *content marketing* (X1), *viral marketing* (X2), dan minat beli (Y1). Adapun pengertian dari metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan tujuan untuk mengukur variabel-variabel penelitian secara objektif dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Proses penelitian ini melibatkan pengumpulan data berbentuk angka dan analisis statistik untuk menggambarkan hubungan atau pengaruh antar variabel.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat Padang Bulan Jl. Jamin Ginting No.624, Padang Bulan, Kec.Medan Baru, Kotal Medan, Sumatera Utara 20157. Penelitian ini dilakukan setelah selesainya seminar proposal bulan September 2025 hingga bulan Februari 2025. Lokasi yang dipakai yaitu kos-kosan yang berada di Kelurahan Padang Bulan.

Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2025 - 2026											
		Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	
1	Judul Acc												
2	Penyusunan Proposal												
3	Seminar Proposal												
4	Pengumpulan Data												
5	Analisis Data												
6	Seminar Hasil												
7	Pengajuan Sidang Meja Hijau												
8	Sidang Meja Hijau												

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan secara lebih spesifik bagaimana setiap variabel dalam penelitian ini diukur dan diinterpretasikan. Tujuan dari penyusunan definisi operasional adalah agar setiap variabel memiliki batasan yang jelas sehingga dapat diukur secara objektif sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Minat Beli (Y)	Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai reaksi terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tertentu. (Al Hafizi & Ali, 2021) (Fitri & Basri, 2021)	1. Minat transaksional.	1. Minat kepemilikan produk. 2. Niat pembelian dalam waktu dekat	Likert
			2. Minat refrensial.	1. Merekomendasiakan kepada orang lain. 2. Kesediaan menyampaikan keunggulan produk kepada orang lain.	
			3. Minat preferensial.	1. Preferensi terhadap produk dibandingkan produk sejenis 2. Loyalitas terhadap	

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
				produk.	
			4. Minat Eksploratif.	1. Ketertarikan mencari informasi produk. 2. Keinginan mengeksplorasi produk	
2.	<i>Content marketing (X1)</i>	Pemasaran <i>content</i> adalah proses membuat, memilih, mempromosikan, dan mempromosikan <i>content</i> yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi sekelompok orang yang memahaminya dengan jelas dan membuat percakapan tentangnya sehingga informasi yang diberikan dapat dipahami dengan jelas oleh audiens target. (Kotler et al., 2019) (Iskandar et al., 2023)	1. Relevansi. 2. Akurasi. 3. Bernilai. 4. Mudah Dipahami. 5. Mudah Ditemukan. 6. Konsisten.	1. Kesesuaian konten produk dengan minat konsumen. 2. Relevansi konten produk terhadap permasalahan kulit konsumen. 1. Keakuratan informasi dalam konten produk. 2. Kejujuran konten produk. 1. Nilai edukatif konten perawatan kulit. 2. Manfaat konten dalam pengambilan keputusan <i>skincare</i> . 1. Kejelasan bahasa dalam konten. 2. Daya ingat terhadap konten produk. 1. Kemudahan menemukan konten produk. 2. Fleksibilitas waktu akses konten. 1. Konsistensi publikasi konten produk. 2. Konsistensi gaya penyajian konten.	Likert
3.	<i>Viral Marketing (X2)</i>	Pemasaran viral adalah jenis periklanan daring dari mulut ke mulut di mana pelanggan atau bisnis berbagi informasi dan wawasan tentang produk atau layanan dengan orang lain menggunakan platform daring seperti media sosial. (Kotler & Armstrong, 2018) (2022)	1. Pengetahuan Produk. 2. Kejelasan Informasi Produk. 3. Membicarakan Produk.	1. Kemudahan memahami keunggulan produk melalui TikTok. 2. Kemudahan memahami kegunaan produk melalui video TikTok. 1. Kejelasan informasi produk melalui TikTok. 2. Kelengkapan pesan produk dalam konten visual. 1. Perilaku membicarakan produk kepada orang lain. 2. Perilaku berbagi konten produk melalui TikTok.	Likert

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan suatu bidang generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan atribut tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian diterapkan. Oleh karena itu, populasi tidak terbatas pada orang saja, tetapi juga mencakup objek-objek lain termasuk benda-benda akuatik. Populasi juga bukan merupakan suatu jumlah pasti yang ada pada objek atau bahkan subjek yang diteliti, melainkan mencakup seluruh karakteristik atau atribut yang dimiliki objek atau subjek tersebut.

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017a). Dalam penelitian ini peneliti menghitung jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lameshow. Menurut Riyanto dan Hermawan (2020), perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti.

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n= Jumlah Sampel

z= Skor z pada kepercayaan 95%= 1,96

p= Maksimal estimasi

d= Tingkat kesalahan = 0,1

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan, sejumlah 96 responden yang akan diteliti. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *purposive sampling* dan *snowball sampling* untuk memastikan bahwa berbagai subgroup populasi telah diwakili dengan berbagai atribut sampel sampai batas tertentu yang diinginkan peneliti. Selain itu, kuesioner didistribusikan baik secara individu maupun ke sekelompok individu. Adapun kriteria yang ditetapkan sebagai sampel yaitu:

1. Mengetahui *skincare* Elformula, dengan minimal usia umur 17 tahun.
Responden yang berumur minimal 17 tahun dianggap dapat menjawab dan memahami isi dari kuesioner dengan baik.
2. Salah satu penghuni kos di Kelurahan Padang Bulan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2019), data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui instrumen penelitian seperti kuesioner, wawancara, atau observasi. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner dan dihitung dalam bentuk angka selanjutnya peneliti akan menggunakan SPSS untuk memproses data.

3.5.2 Sumber Data

Menurut Salqaura (2025), data primer yaitu data yang yang diperoleh dan dikumpulkan dari narasumber atau objek penelitian yang di hasil kan melalui wawancara, pengisian angket, dan kuesioner. Dapat disimpulkan bahwasanya data primer adalah data yang berasal dari respon narasumber secara langsung. Data primer pada penelitian ini didapat dari hasil jawaban kuesioner yang disebarakan kepada penghuni kos di Kelurahan Padang Bulan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, dan bagian dari kuesioner tersebut adalah merupakan pilihan pernyataan dari serangkaian kemungkinan yang telah dibuat sebelumnya dan dikirimkan kepada responden. Peneliti akan menggunakan kuesioner dalam bentuk *Google Form* yang akan di kirim serta di sebar luaskan menggunakan aplikasi *whatshApp* dan social media lainnya.

3.7 Skala Pengukuran Data

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.3 berikut ini, skala Likert digunakan untuk mengubah variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Selanjutnya, variabel ini digunakan sebagai tolak ukur untuk membuat instrumen yang terdiri dari pernyataan atau pertanyaan.

Berikut ialah merupakn bobot dari penilain skala likert yang di tentukan oleh (Sugiyono, 2018).

Tabel 3. 3 Kriteria Bobot dari Hasil Jawaban Responden

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netra (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan beberapa alat ukur yang efektif yang digunakan untuk menentukan apa yang akan diukur. Menurut Ghozali, (2018) uji validitas digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya suatu kuesioner tertentu. Kuesioner dianggap sah jika pertanyaannya dapat secara akurat menjelaskan apa yang diminta untuk dijawab. Dalam penelitian yang bertujuan untuk mengevaluasi validitas kuesioner, digunakan SPSS. *Product of Moments Pearson*, juga dikenal sebagai *Korelasi Bivariat Pearson*, adalah metode statistik yang biasanya digunakan oleh peneliti untuk menilai validitas. Untuk melakukan analisis ini, bandingkan skor setiap item dengan skor total. Skor total adalah jumlah semua item. Instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan valid) jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05), maka instrumen atau item pertanyaan mampu membantu mengungkap apa yang ingin diungkap.

Tabel 3. 4 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Kesimpulan
Content marketing	X1.1	0,737	0,198	Valid
	X1.2	0,706	0,198	Valid

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Kesimpulan
	X1.3	0,680	0,198	Valid
	X1.4	0,629	0,198	Valid
	X1.5	0,737	0,198	Valid
	X1.6	0,575	0,198	Valid
	X1.7	0,703	0,198	Valid
	X1.8	0,736	0,198	Valid
	X1.9	0,659	0,198	Valid
	X1.10	0,755	0,198	Valid
	X1.11	0,742	0,198	Valid
	X1.12	0,844	0,198	Valid
Viral marketing	X2.1	0,743	0,198	Valid
	X2.2	0,775	0,198	Valid
	X2.3	0,660	0,198	Valid
	X2.4	0,687	0,198	Valid
	X2.5	0,760	0,198	Valid
	X2.6	0,750	0,198	Valid
Minat beli	Y1.1	0,743	0,198	Valid
	Y1.2	0,775	0,198	Valid
	Y1.3	0,719	0,198	Valid
	Y1.4	0,743	0,198	Valid
	Y1.5	0,828	0,198	Valid
	Y1.6	0,749	0,198	Valid
	Y1.7	0,737	0,198	Valid
	Y1.8	0,757	0,198	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018), mengatakan bahwa reliabilitas adalah cara untuk mengukur seberapa reliabel atau handal suatu kuesioner jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Nilai rxx yang dekat dengan satu menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Kesepakatan dianggap cukup reliabel jika nilainya ≥ 0.70 (Palagan et al., 2018).

Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas

Instrument	Cronbach's Alpha	Standart Realiabel	Kriteria
<i>Content marketing</i>	0,911	0,70	Reliabel
<i>Viral marketing</i>	0,816	0,70	Reliabel

Instrument	Cronbach's Alpha	Standart Realiabel	Kriteria
Minat beli	0,893	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi memiliki distribusi normal. untuk menentukan apakah model regresi memiliki distribusi normal. Asumsi normalitas sangat penting untuk membuka signifikansi (kebermaknaan) regresi. Model regresi yang baik memiliki distribusi normal atau hampir normal, sehingga dapat dievaluasi secara statistik (Plagan et al., 2018). Dalam konteks normalitas dari keadaan normal Kolmogorov - Smirnov Uji *One Sample* dapat digunakan untuk menilai kenormalan data. Artinya data mempunyai distribusi normal jika tingkat signifikansinya paling sedikit 5 % atau 0,5, dan suatu data tidak berdistribusi normal jika tingkat signifikansinya di bawah 5% atau 0,5 tingkat signifikansinya paling sedikit 5% atau 0,5.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tidaknya ketidaksamaan pada variabel residu pada model regresi. Dari Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan pada variabel residu pada model regresi. Bila variasi sisa dari satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap, dari hal ini disebut homoskedastisitas; bila variasi residu bersifat berbeda, maka hal ini disebut heteroskedastisitas (Plagan

et al., 2018). Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi berganda linier adalah dengan memeriksa grafik scatterplot atau kesalahan residu variabel prediksi SRESID, atau ZPRED. Model regresi berganda linier adalah dengan memeriksa grafik scatterplot atau kesalahan sisa variabel prediksi SRESID, atau ZPRED. Dalam situasi di mana tidak ada pola khusus dan tidak ada penyebaran yang sama baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu y, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Sugiyono (2017), mengatakan bahwa tujuan uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan bahwa satu atau semua variabel bebas (independen) memiliki korelasi satu sama lain. Menurut (Plagan et al., 2018) uji multikolinearitas ini dilakukan untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Dengan nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dapat digunakan untuk menentukan apakah ada multikolinearitas pada model regresi. Jika nilai *varian inflasi factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,10, maka model regresi tidak memiliki masalah multikolinearitas.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah jenis analisis yang memberikan gambaran umum tentang karakteristik setiap variabel dalam penelitian dengan menggunakan nilai rata - rata, minimum, dan maksimum. Analisis Adalah deskriptif sejenis analisis statistik digunakan untuk menganalisis data dengan mengilustrasikan atau mendeskripsikan data yang dikumpulkan sebelumnya

digunakan untuk menganalisis data dengan mengilustrasikan atau mendeskripsikan data yang dikumpulkan sebelumnya. Namun analisis ini belum sepenuhnya menangkap apa yang terjadi pada masyarakat umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi Linear Berganda dipakai untuk menganalisis pengaruh dari variabel independen (*content marketing*, dan *viral marketing*) terhadap variabel dependen yaitu minat beli yang menggunakan SPSS. Berikut adalah rumus regresi linear yaitu:

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

Keterangan :

Y : minat beli

a : konstanta

b1....b2 : koefisien regresi masing masing variabel

X1 : *content marketing*

X2 : *viral marketing*

e : standart eror

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji t (Parsial)

Uji t dipakai untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan secara parsial dari masing-masing variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Pengaruh signifikan *content marketing* (X1) dan *viral marketing* (X2) terhadap minat beli (Y) diuji dengan uji t. Tingkat signifikan 5% (0,05)

digunakan untuk menentukan nilai t statistik tabel, dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, di mana n adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel.

3.11.2 Uji f (Simultan)

Pengujian simultan dilakukan untuk menentukan apakah *content marketing* (X_1) dan *viral marketing* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli secara bersamaan (Plagan et al., 2018). Semua variabel bebas memberikan penjelasan yang signifikan terhadap variabel terikat jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, tetapi jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka model tidak diterima.

3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi di uji untuk memahami beberapa hal variabel baik variable dapat menjelaskan satu sama lain yaitu variable bebas dan variabel terikat. Nilai lebih tinggi R^2 menunjukkan bahwa model prediksi studi yang diusulkan lebih akurat. Koefisien determinasi (R^2) nilai koefisien antara 0 dan 1 dan digunakan untuk menentukan beberapa faktor penentu signifikan atau penting yang diberikan oleh variabel independen secara komprehensif terhadap variabel dependen .untuk menentukan beberapa penentu signifikan atau penting yang disediakan oleh variabel independen secara komprehensif dengan variabel dependen nilai lebih besar dari 1 menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Namun kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel ketergantungan semakin berkurang jika nilai R^2 semakin

besar (Ghozali, 2018) variabel independen menjelaskan variabel dependen semakin berkurang jika nilai R^2 semakin besar (Ghozali, 2018).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disajikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Elformula di Tiktok pada penghuni kos di Kelurahan Padang Bulan. Dengan demikian H1 diterima.
2. *Viral marketing* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Elformula di Tiktok pada penghuni kos di Kelurahan Padang Bulan. Dengan demikian H2 diterima.
3. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dan *viral marketing* secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Elformula di Tiktok pada penghuni kos di Kelurahan Padang Bulan. Dengan demikian, H3 diterima.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis penelitian yang diajukan dinyatakan diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *content marketing* dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Elformula di Tiktok, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pada variable *content marketing* perusahaan disarankan untuk meningkatkan efektivitas *content marketing* dengan membuat suatu konten yang

mengesankan sehingga dapat diingat oleh konsumen. Elformula perlu menyusun *content* bisa dengan membuat *content Before-After* pemakaian dari *skincare* Elformula sehingga dapat meninggalkan kesan terhadap konsumen mengenai kualitas dari produk Elformula, serta dapat juga dapat membuat konsep *content* yang sedang ramai, sehingga *content marketing* dari Elformula akan lewat di *algoritma* konsumen. Selanjutnya melakukan *Evaluasi* secara berkala terhadap kinerja *content* juga perlu dilakukan untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan sesuai dengan tingkat pemahaman dan kebutuhan target audiens.

2. Pada variable *viral marketing* perusahaan disarankan untuk memastikan bahwa setiap konten *viral marketing* memuat informasi produk yang jelas, konsisten, dan tidak multitafsir. Perusahaan perlu menyederhanakan pesan utama yang disampaikan dalam konten viral, menekankan fungsi dan manfaat inti produk, serta menghindari penyampaian pesan yang terlalu berlebihan atau ambigu demi mengejar unsur viralitas. Selain itu, pemilihan *key message* yang seragam pada seluruh kanal distribusi serta pengawasan terhadap *content* yang dibuat oleh pihak ketiga atau *influencer* perlu dilakukan agar pesan produk tetap akurat dan mudah dipahami oleh audiens, serta dapat juga menggunakan tagar yang sedang *viral* sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas.
3. Bagi Perusahaan *skincare* Elformula disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *content marketing* dengan menyajikan *content* yang informatif, edukatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen, seperti penjelasan kandungan produk, manfaat, cara penggunaan, serta bukti keamanan produk.

Penyajian *content* yang konsisten dan menarik di berbagai platform digital, khususnya di aplikasi Tiktok, diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli. Selain itu, strategi *viral marketing* perlu dioptimalkan melalui pembuatan *content* yang kreatif, mudah dibagikan, dan memiliki daya tarik emosional. Pemanfaatan *influencer*, ulasan konsumen, serta tren media sosial dapat digunakan untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan eksposur produk secara lebih efektif.

4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti kepercayaan merek, kualitas produk, harga, ulasan pelanggan, atau persepsi risiko. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan jumlah responden yang lebih besar, menggunakan metode analisis yang berbeda, atau diterapkan pada *platform e-commerce* lain agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 325–333.
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>
- Alfifto. (2024). *STATISTIK PENELITIAN: KONSEP DAN KASUS*. Universitas Medan Area.
- Amalia, C. D., & Lubis, E. E. (2020). Pengaruh content marketing di Instagram stories@ lcheesefactory terhadap minat beli konsumen. *Jom Fisip*, 7(1), 1–11.
- Ayu, D., Wedanti, N., Desak, N., Santi, M., & Adinda, C. (2024). *Pengaruh Pemasaran Konten Melalui Instagram @ Rockbarbali Terhadap Minat Beli Tamu di Rock Bar Bali*. 03(10), 1672–1678.
- Business, S. (2023). <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/muraqobah> 133. *Journal of Management and Sharia Business*, 03, 133–155. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/muraqobah> 133
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191–197.
- Dharma, B., Auliyani, M., & Manik, N. N. A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 206–215.
- Ethelda, V. R., Yusuf, D., Hanun, S. S., & Sewaka, S. (2022). Tinjauan Literatur Viral Marketing. *Jurnal Economina*, 1(4), 938–944.
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen pada generasi milenial di era pandemi covid-19 dengan pengetahuan ekonomi sebagai variabel moderasi. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 183–192.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilar, R. A., Ramdhani, A., & Rismanto, H. (2021). Analisis Viral Marketing dan Customer Value terhadap Keputusan. *Journal of Knowledge Management*, 15(2), 083–093.
- Hamidi, F. A., & Özgül, U. (2020). The impact of online viral marketing on impulse buying. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research*

(*JSHSR*), 7(50), 241–256.

- Hijratunnisa, L., & Mardian, I. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 37–56.
- Iskandar, I., Faridatunnissa, D., & Wachjuni, W. (2023). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Content Marketing Sebagai Variabel Intervening (Survei pada para pengguna TikTok yang berbelanja pada marketplace Shopee). *Prosiding*, 6681(6), 620–630.
- Isnawati, S. I. (2022). Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 36–46.
- Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. *San Francisco: Meltwater*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts* (17e global). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., Hermawan, K., & Iwan, S. (2019). Marketing 4.0. In *Vertrieb und Marketing in der digitalen Welt*. PT Gramedia Pustaka Utama. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17532-0_5
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *MARKETING MANAGEMENT* (16e ed.). Pearson.
- Le Blanc, A., Gordon, R., Barratt, S. A., & Schuster, L. (2026). Yasss queen! towards an intersectional understanding of the social media influencer domain. *Journal of Business Research*, 202, 115699.
- Lisnawati, L., & Susmonowati, T. (2025). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Di Platform Tik Tok Shop (Studi Kasus Pada Para Pengguna Tik Tok di Wilayah Bekasi Timur). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 136–146.
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor–faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. *Jurnal Online Tata Busana*, 10(3), 62–68.
- Nafisah, D., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2023). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BUZZ MARKETING TERHADAP MINAT BELI (Studi pada Media Sosial Instagram Rovy Store Malang) Dhurotun Nafisah , Sri Nuringwahyu , Daris Zunaida Program Studi Administrasi Bisnis , Fakultas Ilmu Administrasi , Universitas Islam M. 12(2), 122–129.*
- Naufan, F. D. (2024). EFEKTIVITAS E-WOM PADA MEDIA TIKTOK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Journal of Syntax Literate*, 9(2).
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93.

- Pratama, H., & Solihin, I. (2023). 1124. 6(April), 1124–1132.
- Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1663–1672. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5437>
- Ramadhan, N., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Equity Pada Kampanye Inclusive Beauty MS Glow For Men. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 109–118. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2687>
- Razak, I. (2024). Content marketing strategy in increasing consumer interaction on social media. *Journal of Data Science*, 2(01), 14–21.
- Rizkia, A. R., Akbar, M. A., & Lina, R. (2024). Customer Engagement Mediates the Effect of Content marketing on Purchase Intention. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(3), 123–137. <https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.297>
- Sabillah, F. Z., Akbar, T., & Latianingsih, N. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan). 03(2), 1–10.
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh viral marketing, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210.
- Salqaura, S. A. (2025). *STATISTIK II*. PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition (Internatio)*. Pearson Prentice Hall.
- Subarkah, A. I., Komariah, K., & Saori, S. (2025). The Effect of Content Marketing on Purchase Intention through Brand Trust as a Mediating Variable in Gen Z Skincare Users. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 6(6), 4430–4440. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i6.4848>
- Sugiyono, P. D. (2017a). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48–61.
- Sugiyono, P. D. (2017b). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2018). Quantitative, qualitative, and R&D research methods. *Bandung:(ALFABETA, Ed.)*.
- Sugiyono, P. D. (2019). metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67, 18.
- Wahyuni, S. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Spiritual

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

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

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

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



LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Content Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli *Skincare* Elformula di TikTok (Studi Kasus Pada Penghuni kos di Kelurahan Padang Bulan).

Dengan Hormat,

Saya Yang Bertanda Tangan di Bawah ini:

Nama : Bunga Putri Br Simanungkalit

Npm : 228320192

Status : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli *Skincare* Elformula di TikTok (Studi Kasus Pada Penghuni kos di Kelurahan Padang Bulan). Sehubungan dengan hal tersebut, saya membutuhkan bantuan dan partisipasi saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Sebelum menjawab pertanyaan penelitian dimohon untuk membaca petunjuk pengisian. Atas kerjasama dan bantuan saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Medan, 09 Februari 2026

Hormat Saya

Bunga Putri Br Simanungkalit

A. Data Responden

Apakah anda penghuni kos yang tinggal di Padang Bulan

- a. Ya
- b. Tidak

(Jika memilih tidak, maka tidak akan dilanjutkan)

Nama Responden :

Email :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

Usia : a. 17-20 Tahun

b. 21-25 Tahun

c. 26-30 Tahun

Pendidikan : a. <SMA

b. SMA/SMK

c. S1

d. S2

e. S3

Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa

b. Karyawan Swasta

c. Wiraswasta

d. PNS

e. Tidak Berkerja

f. Dan Lain-lain

Uang Saku Perbulan : a. Rp. <1 juta

b. Rp. 1- 2 juta

c. Rp. 3– 5 juta

d. Rp. 5 – 10 juta

e. > 10 juta

Apakah Anda menggunakan produk *skincare*? ☐ Ya ☐ Tidak

Apakah Anda mengetahui produk *skincare* Elformula? ☐ Ya ☐ Tidak

Apakah Anda menggunakan media sosial Tiktok? ☐ Ya ☐ Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Bacalah setiap pernyataan dengan cermat, kemudian pilihlah jawaban pada salah satu angka 1–5 sesuai dengan informasi berikut:

5	4	3	2	1
Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)

A. Content marketing (X1)

No	PERNYATAAN CONTENT MARKETING	Penilaian				
	Relevansi	SS	S	KS	TS	STS
1.	Konten yang ditampilkan produk Elformula sesuai dengan minat saya.					
2.	Konten yang disajikan produk Elformula sesuai dengan permasalahan saya dalam merawat kulit.					
	Akurasi					
3	Informasi yang disampaikan dalam konten Elformula mengenai produk akurat.					
4.	Konten yang ditampilkan Elformula tidak menyesatkan saya.					
	Bernilai					
5.	Konten Elformula memberikan pengetahuan baru kepada saya mengenai perawatan kulit.					
6.	Konten Elformula bermanfaat bagi saya dalam memilih produk <i>skincare</i> .					
	Mudah Dipahami					
7.	konten Elformula menggunakan bahasa yang mudah saya pahami.					
8.	konten yang disajikan Elformula sangat mudah saya ingat.					
	Mudah Ditemukan					
9.	Saya dengan mudah menemukan konten produk Elformula di TikTok.					

No	PERNYATAAN <i>CONTENT MARKETING</i>	Penilaian				
	Relevansi	SS	S	KS	TS	STS
10.	Saya dapat dengan mudah mengakses konten Elformula kapan saja di TikTok.					
	Konsisten					
11.	Elformula secara rutin mempublikasikan konten mengenai produknya.					
12.	Elformula mempertahankan konsistensi dalam gaya penyajian kontennya.					

B. Viral Marketing (X2)

No	PERNYATAAN <i>VIRAL MARKETING</i>	Penilaian				
	Pengetahuan Produk	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya dengan mudah mengetahui keunggulan produk Elformula melalui TikTok.					
2.	Saya dengan mudah memahami fungsi dan kegunaan produk melalui vidio yang ditampilkan di TikTok.					
	Kejelasan Informasi Produk					
3.	Informasi produk yang dibagikan melalui media sosial TikTok cukup jelas bagi saya.					
4.	Pesan yang disampaikan mengenai produk dalam sebuah konten vidio dijelaskan secara rinci.					
	Membicarakan Produk					
5.	Saya pernah membicarakan produk Elformula kepada orang lain diberbagai kesempatan.					
6.	Saya pernah membagikan postingan produk Elformula kepada orang lain melalui media sosial TikTok.					

C. Minat Beli (Y1)

No	PERNYATAAN MINAT BELI	Penilaian				
	Minat Transaksional	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk Elformula.					
2.	Saya berencana melakukan pembelian produk Elformula dalam waktu dekat.					
	Minat Referensial					
3.	Saya ingin merekomendasikan produk Elformula kepada orang lain.					
4.	Saya akan memberitahu teman, keluarga tentang keunggulan produk Elformula.					

No	PERNYATAAN MINAT BELI	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
	Minat Transaksional					
	Minat Preferensial					
5.	Saya lebih memilih produk Elformula dibandingkan produk lain yang sejenis.					
6.	Saya akan tetap memilih produk Elformula meskipun ada merek lain.					
	Minat Eksploratif					
7.	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang produk Elformula.					
8.	Saya ingin mencoba, mengetahui lebih dalam mengenai produk Elformula.					



Lampiran 1. 2 Data Penelitian

1. Data jawaban variabel *content marketing* dengan jumlah 96 responden

No	Content Marketing (X1)												Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
1	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	54
2	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	55
3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	55
4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	54
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	54
6	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	52
7	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	2	4	50
8	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	55
9	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	53
10	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	52
11	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	56
12	2	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	53
13	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	55
14	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	56
15	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	55
16	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	56
17	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	55
18	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	51
19	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	56
20	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	54
21	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	52
22	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	51
23	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	53
24	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	55
25	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	52
26	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	52
27	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	52
28	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	53
29	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	54
30	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	53
31	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	52
32	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	52
33	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	52
34	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	54
35	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	55
36	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	56
37	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	55
38	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	55
39	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	56
40	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	56
41	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	56
42	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	56
43	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	51
44	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	53
45	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	51
46	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	57
47	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	54
48	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	52
49	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	54

No	Content Marketing (X1)												Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
50	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	55
51	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	53
52	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	55
53	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	51
54	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	51
55	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	55
56	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	53
57	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	53
58	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	52
59	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	52
60	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	53
61	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	53
62	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	55
63	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	53
64	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	55
65	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	55
66	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	53
67	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	57
68	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	54
69	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	55
70	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	56
71	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	55
72	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	53
73	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	56
74	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	55
75	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	55
76	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	56
77	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	56
78	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	42
79	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	40
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
81	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	30
82	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	32
83	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	2	37
84	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	39
85	4	4	4	5	3	2	3	4	4	3	4	2	42
86	3	3	4	4	3	4	2	1	2	4	2	2	34
87	4	4	4	3	3	5	4	3	3	2	3	4	42
88	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	43
89	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	41
90	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	38
91	4	5	4	4	5	3	3	2	2	2	2	2	38
92	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	35
93	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	43
94	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	38
95	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	36
96	3	4	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	44

2. Data jawaban variabel *Viral Marketing* dengan jumlah 96 responden

No	<i>Viral Marketing</i>						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	5	4	4	5	5	4	27
2	4	4	5	4	5	5	27
3	5	5	4	5	5	4	28
4	5	4	5	5	5	4	28
5	5	4	4	5	5	4	27
6	4	5	4	4	5	5	27
7	4	4	5	4	4	4	25
8	5	5	5	4	4	5	28
9	4	4	5	5	5	5	28
10	4	5	5	4	4	5	27
11	4	5	5	5	4	5	28
12	5	5	4	5	5	4	28
13	5	5	4	5	5	4	28
14	5	5	4	5	5	4	28
15	5	5	4	5	5	4	28
16	5	4	5	5	4	5	28
17	4	5	5	4	4	4	26
18	4	4	4	4	5	4	25
19	4	4	5	4	5	5	27
20	4	4	5	4	4	5	26
21	4	4	5	4	4	5	26
22	4	4	5	4	4	5	26
23	4	4	4	5	4	4	25
24	4	4	5	4	5	5	27
25	4	4	5	4	4	5	26
26	4	4	4	4	4	5	25
27	4	4	5	4	4	5	26
28	4	4	5	4	4	5	26
29	4	4	4	4	4	5	25
30	4	4	5	4	4	5	26
31	4	5	4	4	5	5	27
32	4	4	5	5	5	4	27
33	4	4	5	4	4	4	25
34	5	5	5	4	4	5	28
35	4	4	5	4	5	5	27
36	4	4	5	4	5	5	27
37	4	4	5	4	5	5	27
38	4	4	5	4	5	5	27
39	4	4	5	4	5	5	27
40	4	4	5	4	5	5	27
41	4	4	5	4	4	5	26
42	4	5	4	4	5	4	26
43	4	5	5	4	4	5	27
44	5	5	5	4	4	5	28
45	4	4	5	4	5	4	26
46	4	5	5	4	4	5	27
47	5	4	5	4	4	5	27
48	4	5	5	4	5	4	27
49	4	5	5	5	4	5	28
50	4	5	5	5	4	5	28
51	4	4	5	4	4	4	25

No	<i>Viral Marketing</i>						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
52	5	5	5	5	4	5	29
53	4	5	4	5	5	4	27
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	2	5	5	24
56	4	4	5	1	5	5	24
57	4	5	5	4	4	5	27
58	4	5	4	4	4	5	26
59	5	4	5	5	5	4	28
60	5	4	4	5	4	5	27
61	5	5	5	4	4	4	27
62	4	5	5	4	5	4	27
63	5	5	4	5	4	5	28
64	5	5	5	5	5	4	29
65	5	4	4	5	5	5	28
66	5	5	4	5	4	5	28
67	5	5	5	4	5	4	28
68	5	5	4	4	5	5	28
69	5	5	4	5	5	5	29
70	5	5	4	5	5	5	29
71	5	5	5	4	5	4	28
72	5	5	4	5	5	5	29
73	5	5	4	5	5	4	28
74	5	5	4	5	4	4	27
75	5	5	4	5	5	4	28
76	5	5	4	5	5	4	28
77	5	4	5	4	4	5	27
78	4	4	3	5	2	3	21
79	4	3	4	4	3	3	21
80	5	5	5	5	5	5	30
81	3	2	2	3	3	2	15
82	4	3	4	3	3	2	19
83	3	4	4	3	3	3	20
84	3	4	3	4	3	2	19
85	2	3	3	1	4	3	16
86	4	5	4	2	3	4	22
87	4	4	3	4	3	3	21
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	3	4	4	3	3	21
90	4	3	4	3	3	3	20
91	4	4	4	4	4	5	25
92	4	3	3	3	2	3	18
93	3	4	4	4	3	3	21
94	3	3	2	2	2	3	15
95	3	3	4	3	3	3	19
96	3	4	4	4	4	4	23

3. Data jawaban Variabel Minat Beli dengan jumlah 96 responden

No	Minat beli (Y1)								Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	
1	5	5	5	4	5	4	4	4	36
2	4	4	4	5	5	4	5	5	36
3	4	4	5	4	5	5	4	5	36
4	5	4	5	5	4	4	5	5	37
5	4	4	5	4	5	5	4	5	36
6	5	4	4	4	4	5	5	4	35
7	4	4	4	5	4	4	5	5	35
8	4	5	4	4	5	5	5	4	36
9	5	5	5	5	4	5	5	5	39
10	5	4	5	4	5	4	5	5	37
11	4	5	4	4	5	4	5	5	36
12	4	5	5	4	5	5	4	5	37
13	5	4	5	4	5	5	4	5	37
14	4	5	5	4	5	4	4	5	36
15	5	5	4	5	5	4	5	5	38
16	5	4	5	5	4	5	4	4	36
17	5	5	5	4	4	5	4	5	37
18	4	4	4	4	4	5	4	4	33
19	4	4	5	4	5	5	5	4	36
20	4	4	5	4	4	5	5	4	35
21	5	4	5	4	4	5	4	5	36
22	4	4	4	5	4	4	4	5	34
23	5	4	5	4	4	5	4	5	36
24	5	5	4	4	5	4	5	5	37
25	5	4	5	5	4	4	5	5	37
26	4	4	4	5	4	4	5	4	34
27	5	3	5	4	4	5	5	4	35
28	4	4	4	4	4	5	5	4	34
29	5	4	5	4	4	5	4	5	36
30	4	4	5	4	4	5	4	5	35
31	5	4	5	4	4	5	4	5	36
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	4	4	4	4	5	4	4	34
34	4	4	5	4	5	5	5	5	37
35	5	5	4	5	4	4	4	5	36
36	4	4	5	4	5	5	5	4	36
37	4	5	4	5	5	5	4	4	36
38	5	4	5	5	5	4	4	5	37
39	5	4	5	5	5	4	4	5	37
40	5	4	4	5	4	5	5	5	37
41	5	4	4	5	4	5	5	5	37
42	5	5	5	4	5	4	4	5	37
43	4	5	5	5	4	5	5	5	38
44	4	4	5	5	4	4	5	4	35
45	4	5	5	5	4	5	4	5	37
46	4	5	5	5	4	5	5	4	37
47	4	5	5	5	5	4	5	4	37
48	4	5	5	5	5	4	4	5	37
49	5	5	5	4	5	4	4	4	36
50	5	5	5	5	5	4	5	5	39
51	5	5	4	5	5	4	5	4	37

No	Minat beli (Y1)								Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	
52	4	5	5	5	4	5	4	5	37
53	4	5	4	5	5	5	4	4	36
54	4	5	4	5	5	5	4	5	37
55	5	4	4	4	5	5	5	4	36
56	5	5	4	4	5	4	4	5	36
57	5	5	5	4	4	5	5	4	37
58	4	5	4	5	5	4	4	5	36
59	4	5	5	5	4	4	5	5	37
60	5	5	4	4	4	5	4	5	36
61	5	5	4	5	4	5	5	4	37
62	5	5	5	5	5	4	5	5	39
63	5	4	4	5	4	5	4	4	35
64	4	4	4	5	5	5	5	4	36
65	5	4	4	4	5	4	5	5	36
66	5	5	4	5	5	5	4	3	36
67	5	4	5	4	5	5	5	4	37
68	4	5	5	5	4	5	4	4	36
69	5	5	4	5	4	5	5	5	38
70	5	4	4	5	5	4	5	4	36
71	5	5	4	5	5	4	5	5	38
72	4	4	5	4	5	5	5	5	37
73	5	4	5	5	4	5	5	4	37
74	5	4	5	5	4	5	5	4	37
75	4	4	5	4	5	5	4	5	36
76	4	5	5	4	5	5	4	5	37
77	4	5	4	5	5	4	5	5	37
78	4	4	5	3	3	3	4	4	30
79	5	4	4	5	4	4	5	4	35
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	2	3	2	3	2	3	2	3	20
82	3	3	2	2	2	3	4	3	22
83	3	3	4	3	3	2	2	2	22
84	2	3	3	3	2	3	2	3	21
85	3	3	4	4	2	1	4	3	24
86	4	4	2	3	4	4	4	5	30
87	5	3	4	3	3	2	4	4	28
88	2	2	5	5	4	5	4	3	30
89	3	3	3	3	3	3	4	4	26
90	3	2	3	3	2	2	3	3	21
91	5	4	5	3	4	4	4	5	34
92	3	3	2	2	3	3	2	2	20
93	3	3	3	3	3	3	4	5	27
94	2	3	3	3	3	2	3	2	21
95	3	2	3	3	2	3	3	2	21
96	5	3	4	4	3	3	4	4	30

Lampiran 1. 3 Output Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas

1. Hasil uji validitas dan realibilitas

➤ Uji validitas 96 responden

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Kesimpulan
<i>Content marketing</i>	X1.1	0,737	0,198	Valid
	X1.2	0,706	0,198	Valid
	X1.3	0,680	0,198	Valid
	X1.4	0,629	0,198	Valid
	X1.5	0,737	0,198	Valid
	X1.6	0,575	0,198	Valid
	X1.7	0,703	0,198	Valid
	X1.8	0,736	0,198	Valid
	X1.9	0,659	0,198	Valid
	X1.10	0,755	0,198	Valid
	X1.11	0,742	0,198	Valid
	X1.12	0,844	0,198	Valid
Viral marketing	X2.1	0,743	0,198	Valid
	X2.2	0,775	0,198	Valid
	X2.3	0,660	0,198	Valid
	X2.4	0,687	0,198	Valid
	X2.5	0,760	0,198	Valid
	X2.6	0,750	0,198	Valid
Minat beli	Y1.1	0,743	0,198	Valid
	Y1.2	0,775	0,198	Valid
	Y1.3	0,719	0,198	Valid
	Y1.4	0,743	0,198	Valid
	Y1.5	0,828	0,198	Valid
	Y1.6	0,749	0,198	Valid
	Y1.7	0,737	0,198	Valid
	Y1.8	0,757	0,198	Valid

➤ Uji realibilitas 96 responden

Instrument	Cronbach's Alpha	Standart Realiabel	Kriteria
<i>Content marketing</i>	0,911	0,70	Reliabel
<i>Viral marketing</i>	0,816	0,70	Reliabel
Minat beli	0,893	0,70	Reliabel

➤ Hasil Uji validitas 30 responden

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Kesimpulan
<i>Content marketing</i>	X1.1	0,785	0,361	Valid
	X1.2	0,696	0,361	Valid
	X1.3	0,820	0,361	Valid
	X1.4	0,673	0,361	Valid

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Kesimpulan
	X1.5	0,665	0,361	Valid
	X1.6	0,703	0,361	Valid
	X1.7	0,803	0,361	Valid
	X1.8	0,757	0,361	Valid
	X1.9	0,705	0,361	Valid
	X1.10	0,621	0,361	Valid
	X1.11	0,740	0,361	Valid
	X1.12	0,780	0,361	Valid
<i>Viral marketing</i>	X2.1	0,752	0,361	Valid
	X2.2	0,661	0,361	Valid
	X2.3	0,864	0,361	Valid
	X2.4	0,746	0,361	Valid
	X2.5	0,796	0,361	Valid
	X2.6	0,765	0,361	Valid
Minat beli	Y1.1	0,838	0,361	Valid
	Y1.2	0,842	0,361	Valid
	Y1.3	0,623	0,361	Valid
	Y1.4	0,765	0,361	Valid
	Y1.5	0,830	0,361	Valid
	Y1.6	0,816	0,361	Valid
	Y1.7	0,911	0,361	Valid
	Y1.8	0,856	0,361	Valid

➤ **Uji realibilitas 30 responden**

Instrument	Cronbach's Alpha	Standart Reliabel	Kriteria
<i>Content marketing</i>	0,916	0,70	Reliabel
<i>Viral marketing</i>	0,853	0,70	Reliabel
Minat beli	0,921	0,70	Reliabel

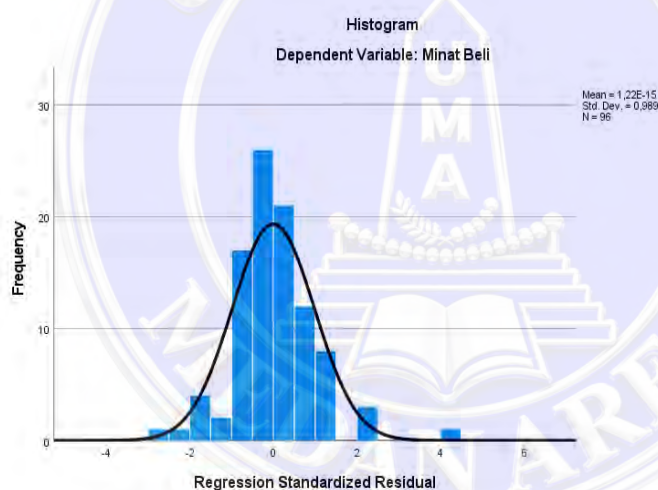
2. Hasil Uji Asumsi Klasik

➤ One sampel Kolmogorov-smirnov test

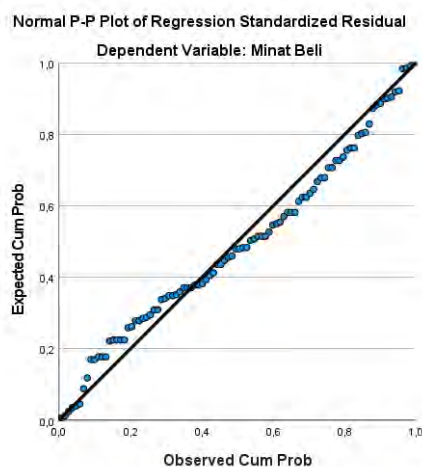
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,84553103	
Most Extreme Differences	Absolute	,084	
	Positive	,084	
	Negative	-,084	
Test Statistic			,084
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,090
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.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

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

➤ Grafik histogram



➤ Kurva P-Plot



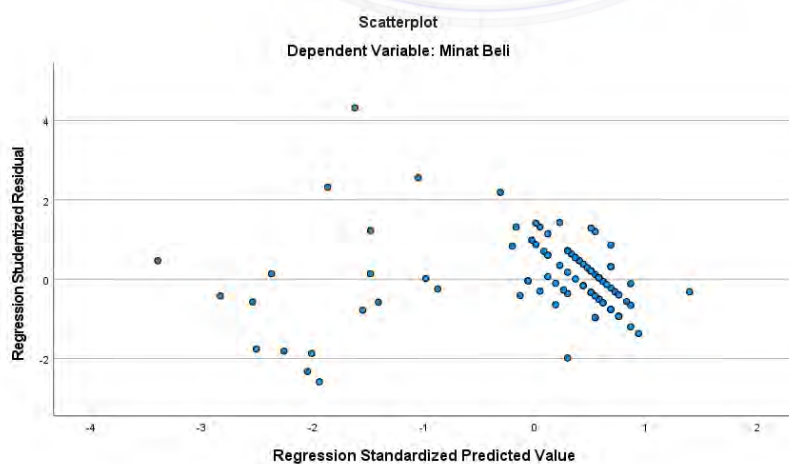
3. Hasil uji Multikolinieritas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Content Marketing	,210	4,752
	Viral Marketing	,210	4,752

a. Dependent Variable: Minat Beli

4. Hasil uji Heteroskedastisitas



5. Hasil uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,196	1,578		-1,391	,167
	Content Marketing	,315	,064	,423	4,903	<,001
	Viral Marketing	,796	,130	,527	6,109	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

6. Hasil Uji Hipotesis

➤ Uji parsial (uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,196	1,578		-1,391	,167
	Content Marketing	,315	,064	,423	4,903	<,001
	Viral Marketing	,796	,130	,527	6,109	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

➤ Uji simultan (uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1894,390	2	947,195	272,243	<,001 ^b
	Residual	323,569	93	3,479		
	Total	2217,958	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Content Marketing

➤ Uji koefisien determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,924 ^a	,854	,851	1,86527

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Content Marketing
b. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 1. 4 Dokumentasi Penelitian



Lampiran 1. 5 Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 03 November 2025

Nomor : 3542/FEB/01.1/XI/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
Pimpinan Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan
 di –
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Kelurahan Padang Bulan** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Bunga Putri Br Simanungkalit
 NPM : 228320192
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Content Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Minat Beli Skincare Elformula Pada Anak Kos Di Kelurahan Padang Bulan"** Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Kelurahan Padang Bulan**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
 Kepala Bidang Minat Bakat dan
 Inovasi Program Studi Manajemen


Alifto, SE, M.Si
PROF. MANAJEMEN





Lampiran 1. 6 Surat Selesai Riset



PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
 Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32 Medan Kode
 Pos 20143 Telp. (061) 7873439 Fax. (061) 7873314
 E-mail : brida@medan.go.id Website : www.brida.medan.go.id

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Nomor : 000.9.2/0415

Berdasarkan Surat Keterangan Riset dari Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor 000.9/0234 Tanggal 15 Januari 2026, dengan ini menerangkan nama dibawah ini :

NAMA	: Bunga Putri Br Simanungkalit
NIM	: 228320192
PROGRAM STUDI	: Manajemen
LOKASI	: Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan
JUDUL	: " Pengaruh Content Marketing dan Viral Marketing terhadap Minat Beli Skincare Elformula di Tiktok (pada Anak Kos di Kelurahan Padang Bulan)"
Lamanya	: 1 (satu) Bulan
Penanggung Jawab	: Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Bahwa yang bersangkutan tersebut di atas telah menyelesaikan Riset di Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya .

Dikeluarkan di : Medan
 Pada Tanggal : 27 Januari 2026

Ditandatangani secara elektronik oleh:
 Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah,

 Benny Iskandar, ST, MT
 Pembina Utama Muda (IV/c)
 NIP 197404292000031008

Tembusan :

1. Wali Kota Medan.
2. Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area..



- Elektronik ini telah ditandatangani secara elektronik, dan memiliki kekuatan hukum yang sama dengan fisik.
 (U. TTD No. 31 Tahun 2008 Pasal 8 Ayat 1) Peraturan Elektronik dan Inovasi Daerah Kota Medan: Elektronik ini memiliki kekuatan hukum yang sama dengan fisik.