

Pengaruh *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Finally Found You* Pada Generasi Z Pengguna *Tiktok Shop* di Purworejo

Novia Jati*, Widarta

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Abstrak: Pengujian dilaksanakan dalam penelitian ini untuk mengkaji adakah keputusan pembelian dipengaruhi influencer marketing, content marketing, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian. Pengujian Kuantitatif diterapkan pada penelitian dengan 100 responden diambil dari populasi generasi Z di Kota Purworejo yang mengenakan produk Finally Found You setidaknya sekali. Teknik yang digunakan *non probability sampling* lebih spesifiknya *purposive sampling* karena dengan kriteria tertentu. Pengujian menggunakan data primer berdasarkan kuesioner yang dibagikan melalui google form yang dikirim personal chat, komunitas online, share postingan. Untuk menguji data yang terkumpul uji yang digunakan uji t, uji f sebagai uji hipotesis, analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji secara kausal variabel independen dengan variabel dependen, validitas dan realibilitas digunakan sebagai uji instrumen kualitas dan konsistensi data, koefisien determinasi sebagai uji untuk mengetahui besar pengaruh variasi dalam keputusan pembelian bisa dijelaskan pada model yang dihipotesiskan. Keseluruhan olah data ini diolah dengan bantuan spss versi 30 adalah alat perangkat lunak yang sering dimanfaatkan sebagai alat hitung di penelitian ilmiah. Hasil temuan influencer marketing positif signifikan dan content marketing positif signifikan kepada keputusan pembelian dari kajian tersebut sebaiknya perusahaan lebih fokus untuk menggunakan banyak influencer dan memperbanyak produksi konten sebagai strategi pemasaran, sedangkan viral marketing tidak signifikan kepada keputusan pembelian indikasi ini berarti walaupun produk Finally Found You sedang banyak dibicarakan namun tidak semua orang beranggapan prosuk viral adalah yang terbaik. Hasil uji *influencer marketing*, *content marketing*, dan *viral marketing* seluruhnya positif signifikan. indikasikan bahwa ketiga strategi tersebut jika diterapkan bersama-sama akan berdampak kuat untuk mendorong keputusan pembelian Finally Found You pada generasi z di Purworejo.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Content Marketing, Viral Marketing, Keputusan Pembelian

DOI:

<https://doi.org/10.53697/jim.v5i2.2724>

*Correspondence: Novi

Email: noviajati36@gmail.com

Received: 11-04-2025

Accepted: 15-05-2025

Published: 29-06-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The testing conducted in this research is to examine whether purchasing decisions influence influencer marketing, content marketing, and viral marketing on purchasing decisions. Quantitative testing was applied in the research with 100 respondents selected from the Generation Z population in Purworejo City who had worn Finally Found You products at least once. The technique used was non-probability sampling, more specifically purposive sampling due to certain criteria. The testing used primary data based on questionnaires distributed via Google Forms sent through personal chat, online communities, and shared posts. To test the collected data, the t-test and f-test are used as hypothesis tests, and multiple linear regression analysis is conducted to examine the causal relationship between independent and dependent variables. Validity and reliability are used as tests of instrument quality and data consistency, while the coefficient of determination is used to determine the extent to which variations in purchasing decisions can be explained by the hypothesized model. The overall data processing is carried out with the help of SPSS version 30, which is a software tool commonly used for calculations in scientific research. The findings show that influencer marketing and content marketing have a significant positive effect on purchasing decisions. Based on this study, companies should focus more on using multiple influencers and increasing content production as a marketing strategy, while viral marketing does not significantly impact purchasing decisions. This indicates that even though the product Finally Found You is being widely discussed, not everyone believes that viral products are the best. The tests of influencer marketing, content marketing, and viral marketing all show significant positive results, indicating that if these three strategies are applied together, they will have a strong impact in driving purchasing decisions for Finally Found You among Generation Z in Purworejo.

Keyword: Influencer Marketing, Content Marketing, Viral Marketing, Purchasing Decision

Pendahuluan

Saat ini, perkembangan teknologi digital berlangsung dengan cepat di berbagai sektor, termasuk pemasaran, informasi, komunikasi, dan pertanian. Fenomena ini dipicu oleh internet yang berfungsi sebagai sumber utama komunikasi dan informasi. Sejak memasuki era digital, strategi pemasaran perusahaan telah mengalami transformasi yang signifikan. Dengan munculnya kreativitas dan inovasi di dunia maya, media sosial telah bertransformasi menjadi alat pemasaran digital, selain sebagai sarana komunikasi, hiburan, dan informasi. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan produktivitas, tetapi juga memberikan dampak besar pada kehidupan masyarakat.

Berdasarkan data (GoodStats, 2023), Indonesia berada diranking keempat pengguna akses internet tertinggi di dunia. Orang Indonesia menghabiskan waktu untuk berselancar di internet setiap hari 4 jam 45 menit, yang 50 menit lebih banyak dibandingkan rata-rata global. Melalui konten video yang mendorong kreativitas dan interaksi sosial, platform media sosial seperti TikTok telah mengubah cara orang berkomunikasi dan mengekspresikan diri. Berbagai kelompok kalangan usia muda balita, dewasa, orang tua, tertarik dengan video pendek aplikasi tersebut. Banyak perusahaan yang beralih dari pemasaran konvensional ke digital karena jangkauan luas yang ditawarkan oleh media sosial. Dengan memanfaatkan internet, bisnis dapat dengan mudah mempromosikan produk mereka.

Menurut penelitian dari (GoodStats, 2024), rata-rata orang Indonesia menghabiskan 38 jam 26 menit setiap bulan di TikTok saat waktu luang. TikTok, satu dari platform lain media sosial di Indonesia, digunakan untuk merekam dan mengedit video pendek yang kemudian dibagikan secara online untuk menarik perhatian penonton.

Industri skincare kulit luar biasa bertumbuh dengan cepat di Indonesia yang luar biasa cepat. Peningkatan permintaan konsumen terhadap produk skincare untuk kulit meningkat sebab kesadaran masyarakat untuk investasi dalam perawatan kulit jangka panjang untuk mencegah penuaan dini. Hal ini terlihat dari bertambahnya jumlah perusahaan perawatan kulit dan meningkatnya pemahaman konsumen tentang pentingnya memilih produk. Kemajuan teknologi dan akses informasi melalui platform digital juga berkontribusi pada perubahan perilaku konsumen ini.

Finally Found You adalah merek skincare yang sedang populer di Indonesia. Produk ini diproduksi oleh PT Karya Mahendra Inovation dan PT Nose Herbal Indo, dan didirikan oleh influencer terkenal, Frans Layendra, pada tahun 2022. Merek ini telah mendapatkan lisensi BPOM dan menggunakan bahan-bahan yang aman.

Finally Found You dikenal luas, terutama di kalangan generasi Z. Produk ini ditujukan untuk individu berusia 14 tahun ke atas, yang merupakan bagian dari generasi Z yang kelahirannya 1997 - 2012, saat ini usianya 12 hingga 27 tahun, dan menjadi salah satu target pasar utama.

Data dari (GoodStats, 2024) menunjukkan bahwa 63% generasi muda lebih memilih menggunakan ponsel untuk mengakses media sosial saat waktu luang dibandingkan dengan aktivitas fisik atau interaksi langsung. Kebiasaan orang Indonesia menggunakan internet sehari 7 jam 38 menit, sekitar 3 jam 11 menit dialokasikan setiap hari untuk media

sosial pada tahun 2024. Selain itu, 57% lebih suka melihat film serial, 55% penikmat musik atau podcast, 53% bermain game, 38% bersosialisasi dengan teman, 32% di olahraga, dan 27% membaca buku.

Finally Found You memanfaatkan tren ini untuk memasarkan produknya melalui berbagai strategi. Konsumen cenderung percaya pada rekomendasi influencer yang mereka ikuti. Salah satu cara yang digunakan adalah memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok dan bekerja sama dengan influencer jangkauan pasar lebih lebar. Influencer adalah individu atau artis dengan banyak pengikut mampu mempengaruhi orang lain untuk mengikuti mereka dan membeli produk yang mereka tawarkan. Mereka menggunakan teknologi seperti blog, jejaring sosial, dan video untuk menarik lebih banyak penggemar dan mempengaruhi perilaku konsumen. Kemampuan untuk menciptakan dan mengubah pesan yang menarik perhatian serta memotivasi orang adalah inti dari pengaruh itu sendiri.

Keputusan pembelian disebut proses akhir saat konsumen ingin membeli produk untuk dievaluasi apakah produk pilihannya yang terbaik untuk di pilih mulai dari proses pengenalan masalah hingga pasca pembelian (Sholikhah & Rokhmat, 2024a). Dari kajian mengatakan content marketing turut menjadi aspek penting yang bisa mempengaruhi jika bisa membangun rasa percaya konsumen (Fathurrahman dkk., 2021) aspek penting kedua influencer marketing yang mengandalkan kredibilitas dan hubungan influencer dengan pengikutnya untuk memunculkan niat beli (Purwanto dkk., 2023) aspek ketiga viral marketing dengan cara menyebarkan pesan informasi dengan sangat cepat tapi jangkauan luas bisa memicu tren dan urgensi (Shadrina & Sulistyanto, t.t.). Media sosial juga berperan penting sebagai aspek yang mendukung keputusan pembelian karena sebagai tempat interaksi jual beli dan penyebaran informasi (Abdul dkk., 2022). Seluruh aspek didukung oleh peneliti lain yang menegaskan secara bersamaan positif signifikan mempengaruhi keputusan tetapi faktor lain juga turut berpengaruh di sebagian kecil (Shadrina & Sulistyanto, 2022; Purwanto, Wiska, & Hardiyanti, 2023; Shukmalla, Savitri, & Pertiwi, 2023).

Influencer marketing bekerja untuk membangun hubungan konsumen dengan membangun kepercayaan. Orang cenderung percaya terhadap rekomendasi produk dari influencer yang diikuti (Nabila & Azijah, 2024). Konsumen lebih mudah terpengaruh dengan video influencer yang jujur dan asli saat merekomendasikan produk. Konten yang tidak memaksa untuk membeli produk lebih berpengaruh (Nadia Rahadewi Cahyaningtyas & Kusdiyanto, 2025). meningkatkan kemungkinan untuk membeli, (Amelia dkk., 2025). Konten video singkat dirasa lebih efektif karna lebih personal dan interaktif (Fadilah & Jaya, 2024). Tetapi influencer yang hanya promosi saja membuat orang jadi bosan melihatnya dan kepercayaan jadi hilang (Nadanyiova & Sujanska, 2023). Influencer juga tidak selamanya berhasil mempengaruhi audiensnya (Munandar, 2021). Namun konsumen sekarang lebih cerdas tidak mudah tertipu dengan hanya melihat video promosi berbayar dan lebih percaya pada ulasan sesama konsumen (Aini & Zagladi, 2025).

Konsep pemasaran influencer melibatkan penyebaran produk atau merek kepada publik melalui internet. Frans Layendra memanfaatkan banyak pengikutnya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan membuat konten video yang

menceritakan perjalanan pendirian Finally Found You, terinspirasi oleh pengalaman pribadinya dalam mengatasi masalah kulit berjerawat. Setelah mencoba berbagai merek skincare tanpa hasil, Frans memutuskan untuk merumuskan produk skincare sendiri dan menjualnya kepada masyarakat, karena banyak orang mengalami masalah serupa. Content marketing digunakan sebagai teknik untuk strategi memperkenalkan produk kepada masyarakat jangkauan luas dengan harapan menarik perhatian dan meningkatkan penjualan (Shukmalla dkk., 2023).

Dengan meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen tentang produk, pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk Finally Found You. Ketika konsumen melihat konten yang menarik dan unik tentang produk ini, mereka lebih cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi mengenai manfaat, keunggulan, dan keunikan produk. Content marketing harus selalu diperbarui mengikuti tren terkini, dan konten video harus inovatif serta menarik perhatian penonton. Konten dapat berupa teks, video, atau audio. Dengan menerapkan berbagai cara dalam pemasarannya, Finally Found You tidak pantang menyerah menarik minat konsumen untuk belanja produknya. Banyak pengikut yang antusias mencoba produk tersebut, sehingga video yang dihasilkan menjadi viral.

Content marketing dapat menjadi strategi yang bagus jika dalam produksi konten mengedepankan aspek video yang bernilai, relevansi video yang sesuai fakta, serta konsisten mengunggah konten dengan tujuan konsumen dapat tertarik (Winata dkk., 2024). Berlandaskan video konten yang bagus dalam mengenalkan produknya sehingga konsumen mampu mencerna informasi pengetahuan produk tersebut bisa mendorong konsumen untuk membeli produk (Anggreani dkk., 2024). Konsumen biasanya akan melihat beberapa video tentang produk sebelum memutuskan untuk pembelian (Mahardini dkk., 2022). Disebutkan indikator yang dipakai relevansi, akurasi, nilai, kemudahan dipahami, kemudahan ditemukan, dan konsistensi (Syamsidar Syamsidar dkk., 2024). Kajian tersebut didukung dengan peneliti yang lain dengan hasil positif signifikan berpengaruh kepada keputusan pembelian dengan hasil uji yang berbeda-beda (Fita Nur Hanifah & Ravindra Safitri Hidayat, 2024).

Viral marketing dapat dipercaya kemampuannya mempengaruhi keputusan pembelian dengan kuat diyakini mampu menyebarkan informasi relatif cepat. Salah satu aspek utama yang berpengaruh yakni kepercayaan dan kredibilitas yang muncul berdasarkan rekomendasi dari teman atau influencer yang dipercaya. (Sabila & Lazuardy, 2024) menegaskan bahwa viral marketing dapat menyadarkan konsumen dengan menciptakan pandangan positif untuk memilih produk. (Madjid & Hermawan, t.t.) sifat viral membuat produk menjadi sangat dicari, memicu rasa penasaran dan akhirnya keputusan pembelian. keterlibatan dan daya tarik konten itu sendiri, konten yang unik, menghibur, atau informatif lebih cenderung dibagikan secara viral, menarik perhatian konsumen dan memicu minat mereka. (A. Zuliansyah dkk., 2025) menegaskan bahwa konten yang berhasil viral memicu minat beli serta pengaruh sosial dan tren juga memiliki peran besar ketika suatu produk menjadi viral, dengan viralnya produk tersebut membuat produk populer sehingga banyak orang yang penasaran dan ingin ikut mencobanya juga

karena pengaruh lingkungan sosial, sama seperti yang dikatakan (Andora & Yusuf, 2021) viral marketing bisa berhasil menciptakan tren di masyarakat. Sesuai pembahasan tersebut dipastikan viral marketing memengaruhi keputusan pembelian melalui kombinasi dibangunnya kepercayaan, penyebaran informasi yang efisien, daya tarik konten, dan dinamika pengaruh sosial. (Madjid & Hermawan, t.t.) memberi dukungan viral marketing sukses melalui kepercayaan yang berlanjut secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian.

Viral marketing sedang banyak digunakan sebagai teknik pemasaran yang bisa diikuti, mengingat banyaknya pengguna media sosial. Perusahaan dapat memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas dengan memanfaatkan strategi viral marketing (Rimbasari dkk., 2023). Teknik ini terbukti efektif dalam meningkatkan produktivitas lewat media sosial. Viral marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk Finally Found You dengan mempercepat penyebaran konten. Ketika konsumen melihat konten yang menarik dan unik tentang produk ini, mereka dapat membagikannya kepada teman, keluarga, atau pengikut media sosial mereka, sehingga produk dapat menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

Pelanggan lebih cenderung membeli produk ketika pengenalan dan kepercayaan merek meningkat melalui pemasaran influencer. Dengan meningkatkan pengetahuan produk melalui pemasaran konten, pelanggan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Pemasaran viral dapat menyebabkan materi menyebar dengan cepat dan luas, memperluas audiens produk dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Selain itu, ketiga teknik pemasaran ini memiliki potensi untuk membangkitkan minat dan emosi konsumen, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk. Oleh karena itu, pemasaran influencer, konten, dan viral dapat saling melengkapi untuk meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian, karena kombinasi variabel ini dapat mempengaruhi keputusan mereka.

Penelitian ini juga didukung oleh beberapa studi lain yang membahas pengaruh *influencer marketing*, *content marketing*, dan *viral marketing*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa content marketing (Diamanda & Rachmad, 2024), viral marketing (Geofakta Razali dkk., 2023), (Mahardini dkk., 2023), dan influencer marketing (Mahardini dkk., 2023), (Sari & Darma, 2024) dan (Lengkawati & Saputra, 2021) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari tinjauan, peneliti menemukan beberapa masalah pada step pengambilan keputusan generasi Z terkait pembelian Finally Found You. Banyak generasi muda yang membeli dan menggunakan produk ini karena terpengaruh oleh influencer yang videonya viral dan mengikuti tren skincare yang sedang populer. Namun, mereka seringkali kurang memperhatikan urutan, kuantitas, dan waktu dalam rutinitas perawatan kulit mereka, serta banyak yang percaya bahwa menggunakan produk Finally Found You akan membuat mereka tampak lebih bercahaya seperti influencer. Selain itu, sebagian besar generasi muda membeli produk perawatan kulit sesuai kepercayaan mereka tanpa bertanya kepada ahlinya dokter kulit.

Berlandaskan kajian dan fenomena diatas, tujuannya adalah mengkaji *influencer marketing*, *content marketing*, dan *viral marketing* berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian Finally Found You pada aplikasi TikTok di kalangan generasi Z di Purworejo. harapan peneliti dapat menjadi informasi tambahan dan menjadi bahan rujukan bagi pimpinan dalam menetapkan peraturan terkait pemenuhan keinginan konsumen, dengan mempertimbangkan strategi pemasaran yang melibatkan *influencer marketing*, *viral marketing*, dan *content marketing* di masa depan.

Metode

Sesuai dengan judul tersebut penelitian ini mengambil teknik kuantitatif. Teknik purposif sampling digunakan di penelitian ini berdasarkan kriteria (1) pernah membeli produk Finally Found You 1 kali, (2) usia 17 tahun keatas, (3) domisili purworejo. Data yang didapatkan dengan jumlah 100 orang penyebaran kuesioner melalui gogle form . data yang terkumpul diolah dengan perangkat lunak spss 30 dan dianalisis deskriptif. Analisa juga digunakan berupa data primer (kuesioner), data sekunder (jurnal ilmiah,artikel). Uji yang dipakai uji hipotesis, uji t, uji f, analisis regresi linear berganda, kefisien determinasi, validitas, realibilitas, asumsi klasik. Indikator *influencer marketing* (Shukmalla dkk., 2023) (1) visibility, (2) credibility, (3) attractiveness, (4) power. *Content marketing* (Lalensang dkk., 2024) (1) relevansi, (2) akurasi, (3) bernilai, (4) mudah dipahami, (6) konsisten, *viral marketing* (Manik dkk., 2022) (1) media sosial, (2) keterlibatan opinion leader, (3) pengetahuan produk, (4) kejelasan informasi produk, (5) membicarakan produk. *Keputusan Pembelian* (Kotler dkk., 2022) (1) kemantapan memilih produk, (2) kebiasaan pembelian, (3) memberikan rekomendasi, (4) melakukan pembelian ulang.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Hasil
Influencer Marketing (X1)			
X1.1	0,745	0,195	Valid
X1.2	0,861	0,195	Valid
X1.3	0,831	0,195	Valid
X1.4	0,840	0,195	Valid
Content marketing (X2)			
X2.1	0,797	0,195	Valid
X2.2	0,765	0,195	Valid
X2.3	0,749	0,195	Valid
X2.4	0,704	0,195	Valid
X2.5	0,686	0,195	Valid
X2.6	0,752	0,195	Valid
Viral marketing(X3)			
X3.1	0,746	0,195	Valid
X3.2	0,823	0,195	Valid
X3.3	0,827	0,195	Valid
X3.4	0,784	0,195	Valid
X3.5	0,865	0,195	Valid
Keputusan Pembelian(Y)			
Y1.1	0,852	0,195	Valid
Y1.2	0,771	0,195	Valid
Y1.3	0,897	0,195	Valid
Y1.4	0,815	0,195	Valid

Sumber. Olah Data SPSS 30

sesuai hasil pengolahan data dengan spss 30 keseluruhan butir pernyataan valid influencer marketing dengan skor r tabel paling rendah 0,831. Content marketing paling rendah 0,704, viral marketing paling rendah 0,746. Keputusan pembelian paling rendah 0,771. Semua menunjukkan angka r hitung diatas r tabel 0,195.

b. Uji Realibilitas

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Realibel	Hasil
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,837	0,60	Realibel
<i>Content marketing</i> (X2)	0,837	0,60	Realibel
<i>Viral marketing</i> (X3)	0,869	0,60	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,854	0,60	Realibel

Sumber. Olah Data SPSS 30

Dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu *Influencer Marketing* (X1) memiliki nilai reliabel 0,837, *Content marketing* (X2) memiliki nilai 0,836, dan *Viral marketing* (X3) mempunyai nilai 0,836, serta Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai 0,853. keseluruhan *Cronbach's Alpa* > 0,6 sehingga keseluruhan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0020628	
	Std. Deviation	1,45840011	
Most Extreme Differences	Absolute	,068	
	Positive	,065	
	Negative	-,068	
Test Statistic		,068	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,316	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,304
		Upper Bound	,328

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

sumber. Olah Data SPSS 30

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai *Unstandardized Residual* memiliki *Asymp. Sig. (2-tiled)* menunjuk angka 0,200 > 0,05 dari indikasi itu dapat dipastikan tersebar dengan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,352	2,841
	X2	,684	1,462
	X3	,328	3,050

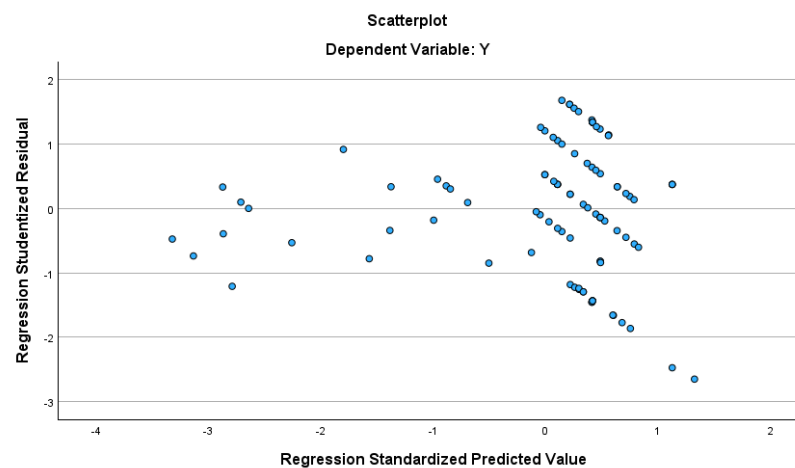
a. Dependent Variable: Y

sumber. Olah Data SPSS 30

Nilai di kolom tolerance pada ketiga variabel independen tersebut (X1) 0,352, (X2) 0,684, (X3) 0,328 > 0,10 dari hasil tersebut tidak ada ditemukan multikolinieritas antar variabel independen. Pada kolom VIF menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut nilainya < 10,00 dari hasil membuktikan tidak ada multikolinieritas di ketiga variabel itu.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas



sumber. Olah Data SPSS 30

Titik tersebar di kiri kanan atas bawah di gambar grafik *Scatterplot* dengan acak di atas dan dibawah 0 pada sumbu Y jadi regresi ini bisa dipakai. Hal ini memberi indikasi heteroskedastisitas tidak terjadi pada model regresi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,185	1,351		-,137	,891
	X1	,455	,097	,474	4,692	<,001
	X2	,300	,059	,365	5,050	<,001
	X3	,078	,085	,096	,915	,362

a. Dependent Variable: Y

sumber. Olah Data SPSS 30

Dari kajian hasil uji tersebut terbentuk regresi linear bergandanya adalah
 $Y = -0,185 + 0,455X1 + 0,300X2 + 0,78X3$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut maa dapat dijelaskan mana nilai onstanta dan nilai koefisien regresi yang terstandarisasi sebagai beriu :

1. Nilai konstanta bernilai negatif yaitu -0,185 artinya apabila *influencer marketing*, *content maretng*, dan *viral marketing* jika perubahan tidak ada atau nihil dapat diputuskan keputusan pembelian menurun -0,185.
2. *influener marketing* diperoleh 0,455 membuktikan *influener marketing* berpengaruh kepada keputusan pembelian . maka variabel *influencer marketing* dipastikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika *influencer marketing* meningkat 1 poin dipastikan terjadi juga peningkatan keputusan 0,455 poin dengan dugaan variabel seluruhnya tidak berubah.
3. *content marketing* diperoleh 0,300 artinya *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka *content maretng* dipastikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika *content marketing* meningkat 1 poin dipastikan terjadi juga peningkatan keputusan pembelian 0,300 poin dengan dugaan variabel seluruhnya tidak berubah.
4. *viral marketing* diperoleh 0,078 artinya *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. maka *viral marketing* cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika *viral marketing* meningkat 1 poin dipastikan keputusan pembelian juga akan terjadi peningkatan 0,078 poin dengan dugaan variabel seluruhnya tidak berubah.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 7. Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,185	1,351		-,137	,891
	X1	,455	,097	,474	4,692	<,001
	X2	,300	,059	,365	5,050	<,001
	X3	,078	,085	,096	,915	,362

a. Dependent Variable: Y

sumber. Olah Data SPSS 30 1

Dari kajian diatas hasil uji t dapat dinyatakan:

1. Menguji signifiansi variabel *influencer marketing* (X1)
Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai signifiansi variabel *influencer marketing* (X1) adalah $0,001 < 0,05$ artinya *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Sedangkan ($t_{hitung} 4,692 > t_{tabel} 1,984$). Sehingga data tersebut dapat dinyatakan bahwa koefisien *influencer marketing* secara parsial (individu) terhadap keputusan pembelian positif signifikan.
2. Menguji signifikansi variabel *conten marketing* (X2). Maka H0 ditolak dan Ha diterima.
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai signifiansi *content marketing* (X2) adalah $0,001 < 0,05$ maknanya *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan $t_{hitung} 5,050 > t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan *content marketing* berpengaruh signifikan secara parsial (individu) terhadap keputusan pembelian.
3. Menguji signifikansi variabel *viral marketing*(X3)
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai signifiansi *viral marketing*(X3) ($0,362 > 0,05$. Sedangkan $t_{hitung} 0,915 < t_{tabel} 1,984$). Artinya *viral marketing* secara parsial (individu) tidak mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan.

b. Uji F

Tabel 8. Uji f

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,185	1,351		-,137	,891
	X1	,455	,097	,474	4,692	<,001
	X2	,300	,059	,365	5,050	<,001
	X3	,078	,085	,096	,915	,362

a. Dependent Variable: Y

sumber. Olah Data SPSS 30

Dapat diketahui bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ sebesar $62,550 > 2.70$ dengan tingkat signifikansi senilai $0,001 < 0,05$. Dari perhitungan dipastikan secara bersamaan positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 9. Analisis Koefisien

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,812 ^a	,659	,649	1,47351

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari kajian tersebut di kolom Adjusted R Square angka menunjukkan 0,649 (64,9%) ketiga variabel ini (influencer marketing, content marketing, viral marketing) secara serentak mempengaruhi keputusan pembelian positif signifikan sisanya 35,1% variabel lain yang mempengaruhi.

Pembahasan

a. Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai olah data perhitungan uji t signifikansi $0,001 < 0,05$ dan ($t_{hitung} 4,692 > t_{tabel} 1,984$) artinya positif signifikan berpengaruh dengan keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung oleh (Lengkawati & Saputra, 2021) memberikan hasil yang sama. Influencer yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen dapat diandalkan untuk penjualan.

b. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai olah data uji t signifikansi $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} 5,050 > t_{tabel} 1,984$ artinya hasil tersebut *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Hasil perhitungan tersebut didukung peneliti lain sesuai dengan (Mahardini dkk., 2023) memberikan hasil yang sama. Konten yang penyampaian informasinya baik akan lebih cepat diterima konsumen.

c. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai olah data perhitungan uji t signifikansi ($0,362 > 0,05$. dan $t_{hitung} 0,915 < t_{tabel} 1,984$ arti dari hasil perolehan *viral marketing* tidak mempengaruhi dengan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perolehan penelitian ini sama dengan peneliti (Katiandagho & Syarif Hidayatullah, 2023) yang memberikan hasil variabel viral marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

d. Pengaruh *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Terlihat perolehan uji F $f_{hitung} > f_{tabel}$ angka $62,550 > 2.70$ signifiansi $0,001 < 0,05$. Artinya *influencer marketing*, *content marketing*, dan *viral marketing* bersama-sama berpengaruh dengan keputusan pembelian secara signifikan. di dukung hasil yang sama penelitian (Sholikhah & Rokhmat, 2024b). Influencer yang dipercaya konsumen kemudian memproduksi konten tentang suatu produk dan video tersebut viral maka dipastikan akan mempengaruhi keputusan pembelian

Simpulan

Sesuai dengan pembahasan dan hasil perhitungan *influencer marketing* dan *content marketing* memberikan hasil positif signifikan terhadap keputusan pembelian sementara *viral marketing* memberikan hasil positif tidak signifikan. uji f memberikan hasil positif dan signifikan secara keseluruhan ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Dari kajian tersebut rekomendasi penulis kepada Finally Found You untuk fokus dengan strategi influencer marketing dengan menambah jumlah influencernya dan lebih banyak produksi konten untuk mendorong keputusan pembelian. Rekomendasi penulis kepada kompetitor yang sama bisa mempertimbangkan aspek ini untuk meningkatkan profit dengan strategi ini. Kajian ini membuktikan pengaruh ketiga variabel hanya 64,9% sisanya keputusan pembelian terpengaruh variabel lain. Jadi rekomendasi penulis kepada penulis lain bisa menguji keputusan pembelian menggunakan pengaruh lain untuk melengkapi penelitian yang lebih sempurna. Serta kajian ini mungkin bisa menjadi referensi acuan penelitian yang ingin meneliti dengan variabel yang sama dengan objek subjek yang berbeda.

Referensi

- A. Zuliansyah, Nurhayati Nurhayati, & Ade Khairun Nisa. (2025). Pengaruh Content Sharing, Viral Marketing dan Epistemic Value Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine pada Aplikasi Tiktok Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam: Studi pada Mahasiswa Dikota Bandar Lampung. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 43–60. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4711>
- Abdjul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING, SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FEB UNSRAT DI E-COMMERCE SOCIOLLA. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Aini, N. Q., & Zagladi, A. N. (2025). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital: Efek Influencer Marketing dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(2), 265–274. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3799>

- Amelia, M., Hadita, H., & Winarso, W. (2025). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FOCALLURE PADA GENERASI Z. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 1189–1203. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i3.1000>
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA PLATFORM SHOPEE. *Jurnal MANAJERIAL*, 20(2), 208–216. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>
- Anggreani, A., Puspita, V., & Markoni, M. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) pada Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Generasi Z Kota Bengkulu. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 725–733. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1368>
- Diamanda, A., & Rachmad, F. (2024). *The Influence Of Content Marketing And Viral Marketing On Purchase Decisions At Norma Coffee On The Millennial Generation In Pekanbaru*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.14766046>
- Fadilah, A. N., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Perceived Quality, dan Bundling Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare di Tiktokshop (Studi pada pengguna Tiktok). *eCo-Buss*, 7(2), 1240–1250. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1820>
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BITTERSWEET BY NAJLA. *Prosiding SENAPENMAS*, 1209. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>
- Fita Nur Hanifah & Ravindra Safitra Hidayat. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: (Studi pada Konsumen Tiktok Shop Mahasiswa Universitas Budi Luhur). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(5), 138–147. <https://doi.org/10.69714/6cbehw20>
- Geofakta Razali, Masfiatun Nikmah, I Nyoman Tri Sutaguna, Pa. Andiena Nindya Putri, & Muhammad Yusuf. (2023). The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 75–86. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1096>

- GoodStats. (2023). *Indonesia Peringkat 4, Ini Dia 7 Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-peringkat-4-ini-dia-7-negara-pengguna-internet-terbesar-di-dunia-FLw6V>
- GoodStats. (2024a). *Mayoritas Generasi Z Menghabiskan Waktu Luang dengan Media Sosial*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/mayoritas-generasi-z-menghabiskan-waktu-luang-dengan-media-sosial-KT9NM>
- GoodStats. (2024b). *Orang Indonesia Paling Sering Habiskan Waktu untuk Main Sosial Media*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/orang-indonesia-paling-sering-habiskan-waktu-untuk-main-sosial-media-nETfh>
- Katiandagho, N. J. & Syarif Hidayatullah. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop. *Sains Manajemen*, 9(1), 13–27. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i1.5886>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (Sixteenth edition, global edition). Pearson.
- Lalensang, C., Ogi, I. W. J., & Tampenawas, J. L. A. (2024). *PENGARUH REVIEW PRODUK DAN PENGGUNAAN KONTEN MARKETING DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TOKO ONLINE SHOPEE PADA PEMUDA GMIM WILAYAH MANDOLANG SATU*. 12(4).
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA ELZATTA HIJAB GARUT)*. 18(1).
- Madjid, C. N. F., & Hermawan, A. (t.t.). *The Influence of Viral Marketing and Brand Image on Purchase Decisions through E-Trust (Study on Avoskin Skincare Customers)*.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK DI WILAYAH DKI JAKARTA*. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK DI WILAYAH DKI JAKARTA*. 6(1).
- Manik, T. S. B., Dhika, A. W., & Fitri, N. (2022). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK MS GLOW*.

- Munandar, D. (2021). The Role of Digital Marketing, Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth (eWOM), on Online Purchase Decisions for Consumers of Private University Students in Bandung West Java. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1). <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.298>
- Nabila, J., & Azijah, N. (2024). Pengaruh Brand Image dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada Followers Akun TikTok @Skintific_id. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1594–1608. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i3.1070>
- Nadanyiova, M., & Sujanska, L. (2023). The Impact of Influencer Marketing on the Decision-Making Process of Generation Z. *Economics and Culture*, 20(1), 68–76. <https://doi.org/10.2478/jec-2023-0006>
- Nadia Rahadewi Cahyaningtyas, & Kusdiyanto, K. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing Dan Online Customer Review Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Brand Somethinc (Studi Kasus: Pada Generasi Z Di Surakarta). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(3). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i3.7518>
- Purwanto, K., Wiska, M., & Hardiyanti, T. (2023). Pengaruh Social Media Influencer, Viral Marketing, Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui Aplikasi Youtube (Studi Kasus Mahasiswa Undhari 2019-2022). *Menara Ilmu*, 17(1). <https://doi.org/10.31869/mi.v17i1.4732>
- Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM TIKTOK. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Sabila, A. K., & Lazuardy, I. T. (2024). PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEW, DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC PADA PLATFORM TIKTOK. 5.
- Sari, P. S. P., & Darma, G. S. (2024). The Impact of Viral and Influencer Marketing on Skintific Purchase Decisions: Exploring the Mediating Role of FoMO. *Tec Empresarial*, 19(1).
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (t.t.). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang).
- Sholikhah, D. A., & Rokhmat, R. (2024). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing, dan Influencer Marketing terhadap Purchase Decision pada Pengguna Social Commerce

TikTok Shop di Yogyakarta. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan*, 15(3).
<https://doi.org/10.59188/covalue.v15i3.4620>

Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)*. 8(3).

Syamsidar Syamsidar, Andi Mustika Amin, Ichwan Musa, Siti Hasbiah, & Nurul Fadilah Aswar. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Costumer Review pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow: Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(4), 252–263.
<https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i4.4381>

Winata, A. S., Sirait, S., Simarmata, H. M. P. S., Nathania, B., & Berlien, R. (2024). EVALUASI EFEKTIVITAS BRAND AWARENESS, CONTENT MARKETING, VALUE, DAN PRICING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK B2C SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MURNI TEGUH). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, 7(2), 522.
<https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i2.1940>