

Pengaruh *Viral Marketing, Influencer, User Generated Content* terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare Skintific* pada Media Sosial *TikTok* di Mojokerto

Fita Paramita

Email : Fitaparamita4@gmail.com

Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

Abstract

This study aims to analyze the effect of viral marketing, influencers, user generated content on the purchase intention of skintific skincare products on tiktok social media in Mojokerto. This study applies a non-probability sampling method with a purposive sampling approach. The research population consists of active TikTok users who know skincare skintific products and are at least 17 years old, with a total sample of 96 respondents obtained from an online questionnaire via Google Form. The collected data were analyzed using multiple linear regression with the support of SPSS 22 software. The results of this study indicate that viral marketing, influencers, and user generated content have a positive and significant influence on the purchase intention of skintific products in Mojokerto.

Keyword : Viral marketing, influencer, user generated content, skintific, purchase intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing, influencer, user generated content* terhadap *purchase intention* produk *skincare skintific* pada media sosial *tiktok* di Mojokerto. Penelitian ini menerapkan metode *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Populasi penelitian terdiri dari pengguna aktif *TikTok* yang mengetahui produk *skincare skintific* serta berusia minimal 17 tahun, dengan total sampel sebanyak 96 responden yang diperoleh dari kuesioner *online* melalui *Google Form*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan dukungan *software* SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing, influencer, dan user generated content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skintific* di Mojokerto.

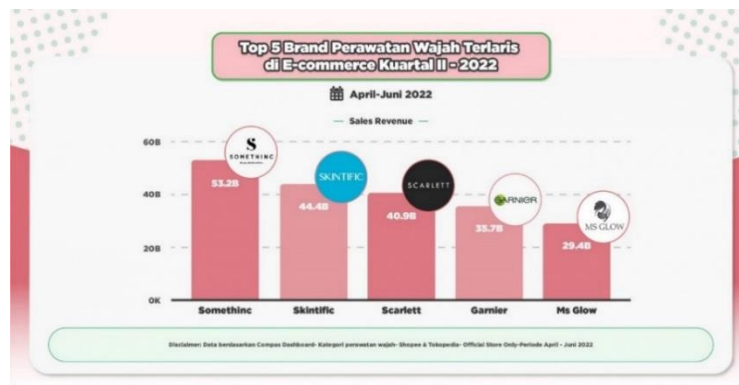
Kata Kunci : Viral marketing, influencer, user generated content, skintific, purchase intention

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini, berbagai aktivitas yang dapat dilakukan secara daring maupun *online* khususnya di sektor bisnis yang telah mengalami pergeseran besar menjadi ekonomi digital. Digital *business* dan *e-commerce* saling terkait, dimana transformasi digital mendorong pertumbuhan *e-commerce* secara signifikan. Dengan adanya teknologi dan akses internet yang maju dan semakin luas, kini para pelanggan banyak yang beralih untuk membeli berbagai produk melalui platform *e-commerce* dengan mudah dan lebih efisien tanpa perlu pergi ke toko secara langsung. Tidak dapat dipungkiri bahwa belanja *online* telah mengubah wajah ekonomi dengan memberikan kemudahan dan lebih banyak pilihan bagi konsumen dalam berbelanja, selain itu dapat menciptakan peluang bisnis bagi pengusaha dan pedagang kecil serta menghadirkan

persaingan sehat di pasar. Seiring dengan berjalannya waktu, iklim di Indonesia yang seringkali berubah menjadi salah satu faktor pendorong masyarakat untuk lebih memperhatikan perawatan kulit mereka. Misalnya perubahan suhu, polusi udara, dan perubahan cuaca yang ekstrim seringkali menyebabkan kulit wajah menjadi kering dan sensitif. Hal ini dapat membuat individu mencari produk perawatan kulit atau *skincare* yang dapat membantu menjaga hidrasi dan kesehatan pada kulit mereka. Produk *skincare* yang memiliki kemampuan melembabkan sangat dicari oleh para konsumen pada saat ini. *Skintific* ialah satu dari banyaknya *brand skincare* yang tengah populer di Indonesia saat ini, sebab *skintific* telah mengklaim bahwa produknya aman bagi kulit sensitif dan efektif dalam memberikan hasil yang diinginkan. Kepopuleran produk ini di tanah air seringkali disangka sebagai produk lokal, namun faktanya produk ini berasal dari luar negeri yakni Kanada.

Dikutip dari laman compas.co.id, *skintific* merupakan salah satu dari 5 brand *skincare* yang banyak diminati masyarakat Indonesia. Dengan akumulasi penjualan sejumlah Rp44.4 miliar pada periode April – Juni tahun 2022, dapat berhasil menempati peringkat kedua sebagai *top brand* perawatan wajah terbaik. Produknya yang mengandung *ceramide* ialah ciri khas *brand* dimana terkenal dengan *tagline* “An Advanced Scientific Formula for Fast and Safe Beauty”.



Gambar 1.

Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris 2022

Sumber : [Compas.co.id](https://compas.co.id) 2022 (diolah penulis, 2024)

Akses mudah ke informasi melalui internet dan media sosial memberikan kesempatan bagi individu untuk memahami lebih banyak tentang perawatan kulit dan berbagai produk yang tersedia. *Skintific* mulai dipasarkan di Indonesia pada tahun 2021 dan dengan cepat meraih popularitas yang signifikan setelah sukses *viral* pada berbagai media sosial contohnya *Instagram* dan *TikTok*, didukung oleh ulasan dari para pengguna dan *influencer*. Menurut situs oberlo.com pengguna *TikTok* di Indonesia saat ini mencapai 126,8 juta pengguna serta menduduki posisi kedua dengan jumlah pengguna terbanyak setelah Amerika Serikat. Penggunaanya tersebar secara merata di seluruh penjuru Indonesia terutama di Jawa Timur khususnya pada kota Mojokerto. Dengan menggunakan *hashtag* yang konsisten dan mudah diingat oleh para pengguna, konten terkait produk *skincare skintific* menjadi lebih mudah ditemukan dan diidentifikasi oleh

audiens *TikTok* serta dapat memberi pengaruh pada minat pembelian konsumen produk *skincare skintific*. Tujuan dari penelitian ini yakni menganalisis pengaruh *viral marketing, influencer, user generated content* terhadap *purchase intention* produk *skincare skintific* pada media sosial *tiktok* di Mojokerto.

KAJIAN LITERATUR

Purchase Intention

Purchase intention merupakan aktivitas psikis yang berasal dari perasaan serta pemikiran seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkannya (Robby Gunawan, 2021). Konsumen melakukan perilaku yang disebut minat beli ketika mereka memiliki sesuatu yang mereka inginkan dan berusaha untuk mendapatkannya (Eka, 2019). Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, merek, serta pengalaman pengguna juga turut berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen.

Selain itu, faktor pada psikologis seperti sikap, persepsi, dan motivasi juga dapat mempengaruhi. Apabila seseorang memiliki dorongan yang tinggi pada produk tertentu, mereka akan berusaha untuk bertindak menguasai produk tersebut, akan tetapi apabila seseorang memiliki dorongan yang rendah mereka akan melakukan percobaan untuk terhindar dari produk tersebut. Variabel *purchase intention* dapat diukur dengan empat indikator (Hikmareta et al., 2020) :

1. Minat transaksional
2. Minat preferensial
3. Minat referensial
4. Minat eksploratif

Viral Marketing

Artinya ialah versi digitalnya pemasaran melalui mulut ke mulut, dimana strategi ini melibatkan sebuah *e-mail* yang begitu menarik sehingga pelanggan secara sukarela menyebarkannya pada rekan-rekan mereka (Rukmana, 2021). Penyebaran *viral marketing* melalui *online* ini seperti virus yang sangat cepat menyebar di seluruh lapisan masyarakat, diantaranya melalui *platform* seperti *TikTok, Twitter, Instagram, Youtube*, dan lain sebagainya.

Strategi *viral marketing* bisa diuraikan menjadi dua kelompok, berdasarkan seberapa banyak konsumen yang terlibat dalam proses pemasaran (John Robert Skrob, 2005) yakni :

1. Low Integration Strategy

Pada strategi yang pertama ini melibatkan sedikit konsumen. Teknik promosinya hanya dikirim melewati *e-mail*, contoh rekomendasinya juga terbatas pada pilihan “*kirim ke teman*” pada *homepage*.

2. High Integration Strategy

Pada strategi ini memiliki perbedaan dengan yang sebelumnya, yakni melibatkan pelanggan secara langsung untuk mencari pelanggan baru.

Ada tiga indikator dari *viral marketing* (Rukmana, 2021) :

1. Pengetahuan produk
2. Informasi yang jelas tentang produk

3. Berbicara tentang produk

Influencer

Artinya ialah seseorang yang memiliki peran penting mempengaruhi perilaku atau pendapat pengikutnya. *Audiens* mereka tersebar secara luas pada platform media sosial seperti *TikTok*, *Instagram*, *Youtube*, *Twiter*, dan lain sebagainya. Para *influencer* membangun reputasi mereka dengan membagikan konten menarik, informatif, dan menghibur. Banyak perusahaan yang bekerja sama dengan *influencer* untuk memasarkan produk atau layanan, sebab para *influencer* koneksi yang kuat dengan pengikut mereka di media sosial.

Terdapat tiga indikator yang terdapat dalam variabel *influencer* (Imawan, 2021) yakni sebagai berikut :

1. *Credibility* (Kredibilitas)

Hal ini terkait dengan tingkat kepercayaan dan keyakinan yang dimiliki calon konsumen terhadap suatu produk.

2. *Attractiveness* (Energi tarik)

Kualitas atau karakteristik yang membuat suatu produk tampak menarik bagi para calon konsumen, hal ini sangat menentukan keberhasilan di pasar.

3. *Power* (Kekuatan)

Kemampuan individu yang berpengaruh besar pada media sosial untuk tujuan mempengaruhi keputusan pembelian para calon konsumen.

User Generated Content

Artinya ialah konten ulasan dari para pengguna maupun konsumen dan jenis kontennya seperti gambar, video, ulasan, dan tulisan yang dibagikan melalui platform media sosial. UGC menjadi berperan penting dalam strategi pemasaran sebab dapat meningkatkan kepercayaan merek, memperkuat keterlibatan konsumen, dan menyediakan konten yang kreatif.

Dalam *content marketing*, *user generated content* dapat membantu bisnis dalam mempromosikan barang dan jasa kepada konsumen yang dilakukan oleh orang ketiga atau langsung oleh pengguna (Ely & Dewi, 2020). Konten pemasaran di era globalisasi saat ini dimana konten tersebut merupakan ulasan dari pengguna internet tentang produk atau jasa yang telah digunakan kemudian dibagikan di sosial media sehingga para calon pelanggan lain dapat mempertimbangkannya sebelum membeli (Dila Khoirin anisa & Novi Marlana, 2022). Ada 4 indikator pada *user generated content* (Putri, 2020) yaitu :

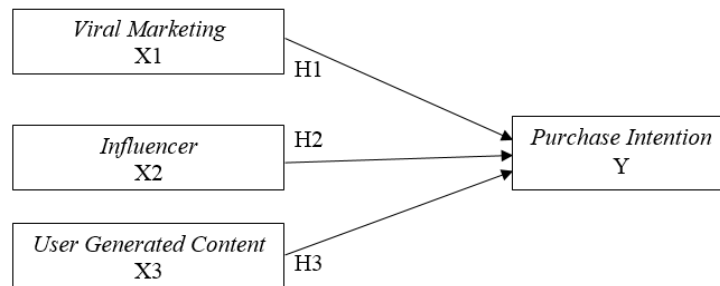
1. Lebih percaya pada ulasan tulisan pelanggan yang telah membeli produk dari *brand* tersebut

2. Lebih percaya pada ulasan karena ditulis berdasar pengalaman pelanggan yang telah membeli produk dari *brand* tersebut

3. Ulasan asli yang ditulis langsung berdasarkan pada pengalaman pelanggan yang telah membeli produk dari *brand* tersebut lebih berkesan

4. Konten yang dibuat dapat memperluas pengetahuan

Kerangka Berpikir



Gambar 2.
Kerangka Berpikir

Hipotesis

1. Variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
2. Variabel *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
3. Variabel *user generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan pada penelitian ini yakni pendekatan kuantitatif, yang melibatkan pengumpulan dan analisis data untuk memahami fenomena atau menjawab pertanyaan penelitian. Data dikumpulkan dari responden penelitian melalui survei, kemudian kuesioner akan disebarakan kepada setiap responden. Dengan pengumpulan data yang ada ialah untuk mengetahui gambaran secara jelas mengenai pengaruh *viral marketing*, *influencer*, dan *user generated content* terhadap *purchase intention* produk *skincare skintific* di media sosial *TikTok*.

Populasinya terdiri dari pengguna aktif *TikTok* di Mojokerto, yang mengetahui produk *skincare skintific* dengan jumlah yang belum terdata. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik pengumpulan sampel berdasarkan syarat atau beberapa pertimbangan tertentu. Kriteria populasi dipilih sebagai sampel ialah pengguna aktif *TikTok* yang mengetahui produk *skincare skintific*, serta minimal berusia 17 tahun yang berasal dari berbagai kelompok masyarakat. Pemilihan usia ini didasarkan pada pertimbangan bahwa responden tersebut sudah cukup dewasa dan mampu memberikan jawaban yang relevan untuk pernyataan-pernyataan penelitian ini.

Banyaknya populasi yang akan diteliti tak diketahui secara pasti. Maka solusinya adalah peneliti akan menggunakan rumus *Lemeshow* agar jumlah sampel yang diperlukan diketahui jumlahnya. Berikut adalah perhitungan jumlah sampel untuk populasi yang jumlahnya tak diketahui dengan menggunakan metode rumus *Lemeshow* (Rifiani et al., 2022) :

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

Identitas variabel :

n = Jumlah sampel

$Z^2_{1-\alpha/2}$ = Z adalah skor pada $1-\alpha/2$ tingkat kepercayaan

P = Estimasi proporsi

d = Presisi yang digunakan

Diketahui :

Z = 95% = 1,96

P = 0,5

d = 10% = 0,1

$$= \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Dari perhitungan rumus diatas, jumlah responden pada penelitian ditetapkan sejumlah 96 orang. Data yang telah ditanggapi oleh responden melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert, selanjutnya analisis data akan dilakukan menggunakan *software* SPSS 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2.
Uji Validitas

No.	Variabel	Pernyataan	Correlation	> R_{tabel}	Kesimpulan
1.	<i>Viral Marketing (X1)</i>	$X_{1,1}$	0,434	0,199	Valid
		$X_{1,2}$	0,329	0,199	Valid
		$X_{1,3}$	0,545	0,199	Valid
		$X_{1,4}$	0,431	0,199	Valid
		$X_{1,5}$	0,385	0,199	Valid
		$X_{1,6}$	0,562	0,199	Valid
		$X_{1,7}$	0,721	0,199	Valid
		$X_{1,8}$	0,588	0,199	Valid
2.	<i>Influencer (X2)</i>	$X_{2,1}$	0,691	0,199	Valid
		$X_{2,2}$	0,533	0,199	Valid
		$X_{2,3}$	0,364	0,199	Valid
		$X_{2,4}$	0,505	0,199	Valid
		$X_{2,5}$	0,564	0,199	Valid
		$X_{2,6}$	0,698	0,199	Valid
3.	<i>User Generated Content (X3)</i>	$X_{3,1}$	0,628	0,199	Valid
		$X_{3,2}$	0,517	0,199	Valid
		$X_{3,3}$	0,632	0,199	Valid
		$X_{3,4}$	0,686	0,199	Valid
4.	<i>Purchase Intestion (Y)</i>	$Y_{1,1}$	0,498	0,199	Valid
		$Y_{1,2}$	0,525	0,199	Valid
		$Y_{1,3}$	0,559	0,199	Valid
		$Y_{1,4}$	0,662	0,199	Valid
		$Y_{1,5}$	0,704	0,199	Valid
		$Y_{1,6}$	0,715	0,199	Valid
		$Y_{1,7}$	0,622	0,199	Valid
		$Y_{1,8}$	0,546	0,199	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Uji validitas ialah sebuah pengujian suatu data untuk mengevaluasi sejauh mana kuesioner dianggap valid (sah) (Sanaky, 2021). Berdasarkan pada tabel 4.8, setelah melalui serangkaian uji validitas setiap pernyataan dalam indikator variabel penelitian ini dinyatakan seluruhnya valid. Tidak ada satu pun pernyataan yang gagal karena seluruh nilai korelasi pada tabel diatas $>$ dari R_{tabel} (0,199), maka dari itu dapat memenuhi kriteria validitas yang telah ditetapkan.

Uji Reliabilitas

Tabel 3.
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	0,689	Reliabel
<i>Influencer</i> (X2)	0,671	Reliabel
<i>UGC</i> (X3)	0,648	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,737	Reliabel

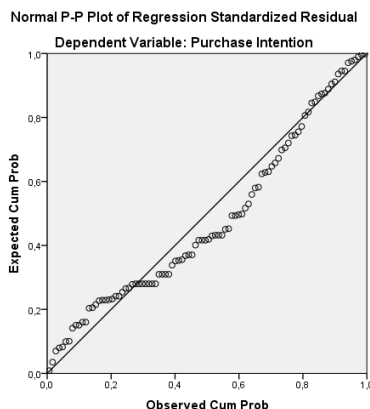
Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Pada tabel diatas, seluruh data yang telah diuji menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Berdasarkan pandangan Sujarweni, sebuah kuesioner dapat dianggap reliabel apabila data yang diperoleh menunjukkan konsistensi serta dapat diandalkan, dengan syarat nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,60 (Nur Azizah, 2023). Dengan demikian, data yang memenuhi syarat ini layak untuk dipergunakan ke dalam analisis yang lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Digunakan untuk mengevaluasi residu dari model regresi atau data secara keseluruhan mengikuti distribusi normal atau tidak. Ghozali menyatakan bahwa distribusi normal data dapat diidentifikasi dengan mengamati normal *probability plot* pada *scatter plot* yang menggambarkan pola distribusi normal (Dewi & Sutrischastini, 2016).



Gambar 3.
Scatter Plot Normalitas

Berdasarkan pada gambar yang telah dipaparkan, data tersebut terlihat tersebar

pada sekitar garis diagonal serta mengikuti arahnya yang menunjukkan bahwa data tersebut dianggap terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Digunakan sebagai alat pendeteksi model regresi apa ada korelasi signifikan antar variabel independen. Salah satu cara umum digunakan dalam pengujian hal ini yakni dengan memeriksa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) serta nilai *tolerance*, jika hasilnya nilai VIF < 10 serta nilai *tolerance* > 0,10 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tak ada masalah multikolinearitas pada data tersebut.

Tabel 4.
Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,090	,171		-,526	,600		
Viral Marketing	,597	,118	,483	5,070	,000	,473	2,116
Influencer	,249	,084	,232	2,963	,004	,699	1,430
UGC	,250	,115	,192	2,170	,033	,549	1,822

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Hasil olah data tabel 4 diatas menghasilkan nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 tiap variabelnya yang menandakan jika tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam data tersebut. Sebuah model regresi dianggap baik apabila terbebas dari suatu gejala mutikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan sebagai pengevaluasian apa ada perbedaan variansi kesalahan antara pengamatan dalam model regresi atau tidak. Uji *Glejser* digunakan untuk mendeteksi gejala pada heteroskedastisitas, dimana nilai dari signifikansinya > 0,05 dengan demikian tidak terindikasi gejala heterokedastisitas.

Tabel 5.
Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,028	,104		,271	,787
Viral Marketing	,030	,071	,063	,422	,674
Influencer	,020	,051	,049	,401	,690
UGC	,068	,070	,134	,978	,331

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Hasil olah data tabel 5 diatas, nilai pada signifikansinya untuk semua variabel ialah > 0,05 yang menunjukkan jika tak ada gejala heteroskedastisitas didalam data

tersebut. Model regresi dianggap baik apabila tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Artinya ialah teknik statistik yang digunakan sebagai alat analisis korelasi antara dua variabel independen atau lebih (*Viral marketing, influencer, dan user generated content*) dengan satu variabel dependen (*Purchase intention*).

Tabel 6.
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
	B	Std. Error	Beta			r	r ²
1 (Constant)	-,090	,171		-,526	,600		
Viral Marketing	,597	,118	,483	5,070	,000	,467	,218
Influencer	,249	,084	,232	2,963	,004	,295	,087
UGC	,250	,115	,192	2,170	,033	,221	,049

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 6 diatas bisa diambil persamaannya yakni :

$$Y = - 0,090 + 0,597 X1 + 0,249 X2 + 0,250 X3 + 0,171$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta (a) = - 0,090 yang artinya ialah apabila variabel *viral marketing, influencer, dan user generated content* tak ada, dengan demikian variabel *purchase intention* mengalami penurunan senilai - 0,090.
2. Nilai koefisien (b) X1 = 0,597 menunjukkan seberapa besar pengaruh perubahan *viral marketing* terhadap *purchase intention*, dengan asumsi variabel lain yakni *influencer* dan UGC tetap konstan. Setiap peningkatan satu unit pada variabel *viral marketing*, akan menyebabkan kenaikan senilai 0,597 pada variabel *purchase intention*.
3. Nilai koefisien (b) X2 = 0,249 menunjukkan seberapa besar pengaruh perubahan *influencer* terhadap *purchase intention*, dengan asumsi variabel lain yakni *viral marketing* dan UGC tetap konstan. Setiap peningkatan satu unit pada variabel *influencer*, akan menyebabkan kenaikan senilai 0,249 pada variabel *purchase intention*.
4. Nilai koefisien (b) X3 = 0,250 menunjukkan seberapa besar pengaruh perubahan UGC terhadap *purchase intention*, dengan asumsi variabel lain yakni *viral marketing* dan *influencer* tetap konstan. Setiap peningkatan satu unit pada variabel UGC, akan menyebabkan kenaikan senilai 0,250 pada variabel *purchase intention*.
5. *Standart error* (e) = 0,171 artinya ialah adanya variabilitas sebesar 0,171. Semakin kecil nilai *standart error*, maka akan semakin tinggi kepercayaan bahwa estimasi koefisien mendekati nilai sebenarnya dalam populasi.

Nilai koefisien r parsial pada tabel 4.12 diatas menunjukkan adanya korelasi atau hubungan masing-masing variabel, dipaparkan sebagaimana berikut :

- Korelasi antara variabel *viral marketing* dengan variabel *purchase intention* yakni senilai 0,467.
- Korelasi antara variabel *influencer* dengan variabel *purchase intention* yakni senilai 0,295.
- Korelasi antara variabel *user generated content* dengan variabel *purchase intention* yakni senilai 0,221.

Nilai determinasi parsial r^2 tiap variabel dapat dipaparkan sebagaimana berikut :

- Nilai determinasi parsial r^2 pada variabel *viral marketing* terhadap variabel *purchase intention* senilai 0,218. Ini menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel X1 terhadap Y.
- Nilai determinasi parsial r^2 pada variabel *influencer* terhadap variabel *purchase intention* senilai 0,087. Ini menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel X2 terhadap Y.
- Nilai determinasi parsial r^2 pada variabel *user generated content* terhadap variabel *purchase intention* senilai 0,049. Ini menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel X3 terhadap Y.

Uji Hipotesis

Uji t

Digunakan untuk pengujian pada pengaruh signifikan antara variabel dependen dengan variabel independen secara parsial. Diketahui jika nilai pada signifikansinya $< 0,05$ selain itu bisa diidentifikasi dengan cara $T_{hitung} > T_{tabel}$, dengan demikian terindikasi berpengaruh signifikan antara variabel dependen pada variabel independen. Nilai T_{tabel} dihitung dengan rumus $(a/2 : n - k - 1)$ dengan nilai (a) 0,05 maka $(0,025 : 96 - 3 - 1) = 0,025 ; 92$ dan diperoleh T_{tabel} sebesar 1,986.

Tabel 7.
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,090	,171		-,526	,600
Viral Marketing	,597	,118	,483	5,070	,000
Influencer	,249	,084	,232	2,963	,004
UGC	,250	,115	,192	2,170	,033

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Hasil olah data pada uji t yang telah dipaparkan diatas, maka :

- Uji t menghasilkan nilai signifikansinya yakni $0,000 < 0,05$ kemudian nilai $T_{hitung} 5,070 > T_{tabel} (1,986)$.
- Uji t menghasilkan nilai signifikansinya yakni $0,004 < 0,05$ kemudian nilai $T_{hitung} 2,963 > T_{tabel} (1,986)$.

3. Uji t menghasilkan nilai signifikansinya yakni $0,033 < 0,05$ kemudian nilai $T_{hitung} 2,170 > T_{tabel} (1,986)$.

Uji F

Digunakan untuk menilai signifikansi keseluruhan model regresi atau untuk menentukan apa ada variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Diketahui apabila nilai pada signifikansinya $< 0,05$ bisa juga dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan demikian ada pengaruh yang signifikan variabel dependen secara simultan terhadap variabel independen. Nilai F_{tabel} dihasilkan dengan rumus $(k : n - k)$ maka $(3 : 96 - 3) = 3 : 93$ dan diperoleh F_{tabel} sebesar 2,70.

Tabel 8.
Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13,053	3	4,351	47,173	,000 ^b
Residual	8,486	92	,092		
Total	21,539	95			

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan analisis data pada tabel 8, hasil dari uji F menghasilkan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ kemudian nilai pada $F_{hitung} 47,173 > F_{tabel} (2,70)$. Hal ini mengindikasikan jika variabel *viral marketing* (X1) *influencer* (X2) dan *user generated content* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Digunakan untuk penilaian sejauh mana model regresi tersebut bisa menjelaskan variabilitas data. Nilai R² semakin tinggi, semakin baik pula model dalam menggambarkan variasi data yang ada.

Tabel 9.
Uji R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,778 ^a	,606	,593	,30371

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan pada tabel 9 diatas, hasil nilai pada R Square yakni 0,606 yang mengindikasikan jika variabel *viral marketing*, *influencer*, dan *user generated content* secara bersama-sama dapat menjelaskan 60,6% dari variabilitas variabel *purchase intention*. Sedangkan untuk sisanya yakni 39,4% tidak dapat dijelaskan dengan variabel ini tetapi dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak tercantum didalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji memaparkan jika nilai signifikansi uji t variabel *viral marketing* yakni berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dimana artinya H1 diterima. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Venna & Sanaji 2021), (Fitri, Inda, & Budhi 2023), dan (Putri, Yohana, & Yusuf 2021) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Influencer* terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji memaparkan jika nilai signifikansi uji t variabel *influencer* yakni berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dimana artinya H2 diterima. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Akbar & Omar 2022), (Qonitah, Umar, & Jati 2022), dan (Annisa & Ajeng 2024) yang menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji memaparkan jika nilai signifikansi uji t variabel *user generated content* yakni berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dimana artinya H3 diterima. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Lita, Meara, Sekar, & Adi 2023), (Dila & Novi 2022), dan (Faizatul & Any 2023) yang menyatakan bahwa *user generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kesimpulan

1. Variabel *viral marketing* (X1) terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y).
2. Variabel *influencer* (X2) terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y).
3. Variabel *user generated content* (X3) terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y).

Saran

1. Saran bagi perusahaan *skintific* ialah harus lebih fokus pada menciptakan konten yang menarik serta berpotensi untuk *viral* di *TikTok* dengan memanfaatkan elemen-elemen yang sedang tren saat ini seperti musik populer dengan menonjolkan keunikan serta manfaat dari produk *skintific*.
2. Saran bagi calon konsumen *skintific* ialah selalu memverifikasi informasi terkait produk yang ditemukan di *TikTok* dengan mencari ulasan dari berbagai sumber, serta tak hanya mengandalkan pada satu influencer dan satu konten viral. Penting untuk membaca serta menonton ulasan dan pengalaman dari para pengguna untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas dan akurat.
3. Saran bagi peneliti selanjutnya ialah memperluas sampel penelitian ke berbagai kota atau wilayah lain di Indonesia untuk hasil yang lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, K., & Sutrischastini, A. (2016). Pengaruh Motivasi Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Karyawan Sebagai Variabel Intervening Di Pd Bpr Bkk Wonosobo. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 3(1), 61–77. <https://doi.org/10.32477/jrm.v3i1.177>
- Dila Khoirin anisa, & Novi Marlana. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Eka, M. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 1, 102.
- Ely, S., & Dewi, A. S. (2020). Bab Ii Kajian Pustaka, Kerangak Pemikiran Dan Hipotesis. *Repository.Unpas.Ac.Id*, 71, 18–57. [http://repository.unpas.ac.id/30322/5/6.BAB II.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30322/5/6.BAB%20II.pdf)
- Hikmareta, A., Dinda, A., & Zuliestiana. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi kasus pada followers aktif akun Instagram Alpucard Online Printing). *E-Proceeding of Management*, Vol. 7(No. 2), 2485–2491.
- Imawan, S. H. (2021). Pengaruh influencer online marketing raffinagita terhadap purchase intention produk ms glow men dengan behavior control sebagai variabel moderating di Instagram (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Kristen Petra). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 1–7.
- Nur Azizah. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo*.
- Putri, V. J. (2020). Pengaruh User-Generated Content (Ugc) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah. *Performa*, 5(2), 95–102. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1536>
- Rifiani, P., Yuni Dharta, F., & Oxygentri, O. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 289–301. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6944728>.
- Robby Gunawan. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Covid-19 Pada Konsumen Umkm Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan*, 94.

- Rukmana, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen Distro88). *Naskah Publikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru*, 1(1), 1–125.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sari, D. V. P., & Hidayat, M. S. (2023). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DOMINO'S PIZZA DI KOTA MOJOKERTO* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Majapahit).