

Pengaruh *viral marketing*, *content marketing*, dan media sosial tiktok terhadap minat beli produk jiniso di kota Surabaya

Rani Maghfiratul Layli

e-mail: rnmaghfira@gmail.com¹

Rizky Dermawan*

e-mail: rizkyd.ma@upnjatim.ac.id²

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur)

*corresponding author : rizkyd.ma@upnjatim.ac.id

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Viral marketing*, *content marketing*, dan media sosial terhadap minat beli produk Jiniso di Kota Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah pendekatan analisis kuantitatif yang diadopsi melalui tool Partial least square (PLS). Analisa inner model dilihat dari R-Square dan predictive relevance (Q2). Peneliti menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling dan mengumpulkan data melalui kuesioner dari 91 responden. Hasil penelitian menunjukkan ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Viral Marketing* terbukti efektif melalui indikator ulasan produk, di mana ulasan positif pelanggan meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian. *Content marketing* berkontribusi signifikan dengan memberikan deskripsi produk yang akurat dan detail, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap informasi yang diterima. Media sosial memainkan peran penting, terutama melalui hubungan yang dibangun dengan pengikut, yang menciptakan kedekatan emosional dan memperkuat minat beli konsumen. Penelitian ini menunjukkan kombinasi strategi pemasaran melalui media sosial, konten yang relevan, dan viralitas dapat secara efektif menarik perhatian konsumen dan memperkuat posisi merek Jiniso di pasar fashion lokal Indonesia.

Kata kunci – Content marketing, Media Sosial Tiktok, Minat Beli, Viral marketing

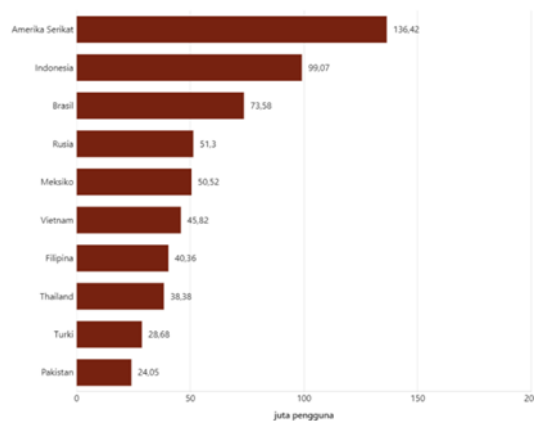
ABSTRACT: This study aims to analyze the effect of *Viral marketing*, *content marketing*, and social media on buying interest in Jiniso products in Surabaya City. The data analysis technique used is a quantitative analysis approach adopted through the Partial least square (PLS) tool. Inner model analysis is seen from R-Square and predictive relevance (Q2). Researchers used a non-probability sampling method with a purposive sampling technique and collected data through questionnaires from 91 respondents. The results showed that the three variables have a significant influence in increasing consumer buying interest. *Viral Marketing* is proven effective through product review indicators, where positive customer reviews increase trust and encourage purchases. *Content marketing* contributes significantly by providing accurate and detailed product descriptions, thus increasing consumer confidence in the information received. Social media plays an important role, especially through the relationships built with followers, which creates emotional closeness and strengthens consumer buying interest. This research shows that a combination of marketing strategies through social media, relevant content, and virality can effectively attract consumers' attention and strengthen Jiniso's brand position in Indonesia's local fashion market.

Keywords – Content marketing, Purchase Intention, Social Media Tiktok, Viral marketing

PENDAHULUAN

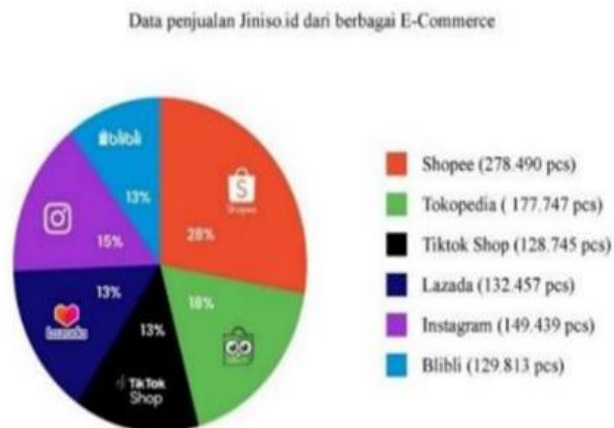
Meningkatnya permintaan pelanggan untuk berbelanja *online*, banyak pedagang yang belum siap beralih sepenuhnya ke *e-commerce* untuk menghadapi tantangan besar. Beberapa pedagang tidak memiliki infrastruktur digital yang memadai, seperti situs web yang mudah digunakan atau sistem manajemen inventaris *online*. Mereka juga menghadapi kesulitan dalam meningkatkan visibilitas *online* mereka dan menarik pelanggan di platform digital yang semakin kompetitif. Di tengah lautan pesaing yang semakin banyak di dunia maya, mereka kesulitan meningkatkan visibilitas produk mereka dan menarik perhatian konsumen. Untuk bisa menonjol, pedagang membutuhkan pemahaman yang lebih baik tentang cara memanfaatkan alat digital seperti iklan berbayar, SEO (*Search Engine Optimization*), dan pemasaran media sosial, yang sayangnya belum banyak dimiliki oleh para pedagang kecil.

Menurut data dari Statista (2022), Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia, menduduki peringkat kedua setelah Amerika Serikat. Hingga April 2022, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai angka yang mengesankan, yaitu 99,07 juta pengguna.



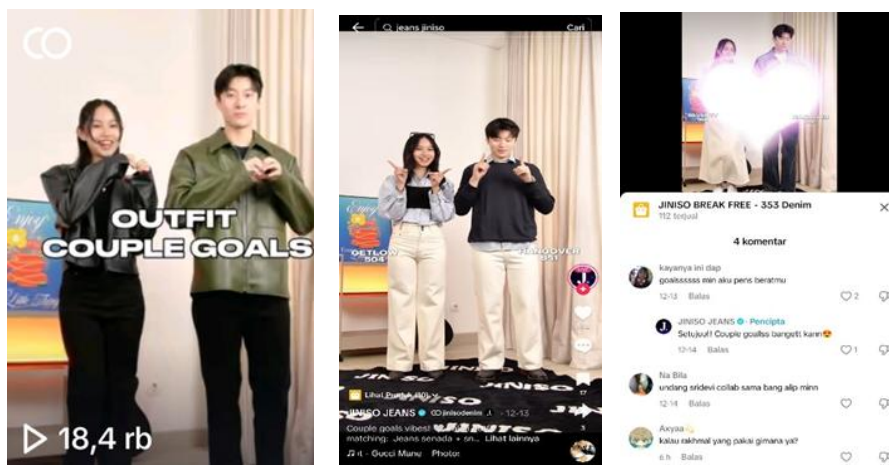
Gambar 1. Jumlah Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia
Sumber : Databoks Statista, 2022

Jumlah pengguna TikTok yang besar memberikan peluang bagi pengusaha *fashion*, seperti *brand* jeans Jiniso, untuk memanfaatkan platform ini sebagai alat pemasaran efektif. Jiniso menciptakan konten kreatif, seperti video gaya berpakaian, tips *fashion*, dan ulasan pelanggan, untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen. Strategi ini terbukti berhasil, dengan penjualan Jiniso mencapai 996.691 item pada 2023, menurut Datapinter.com. Keberhasilan ini menunjukkan potensi besar TikTok untuk meningkatkan minat beli dan memperluas pasar bagi Jiniso di industri *fashion*.



Gambar 2. Data Penjualan Jiniso 2023
Sumber: Syamsiyah & Winarso (2023)

Untuk mengatasi tantangan pemasaran, Jiniso berhasil memanfaatkan TikTok sebagai platform promosi utama. Dengan akun @jiniso.id yang memiliki 2,4 juta pengikut, merek ini menunjukkan tidak hanya popularitas TikTok, tetapi juga kemampuannya dalam membuat konten menarik yang relevan bagi audiens. Keberhasilan ini menegaskan efektivitas strategi pemasaran digital yang terarah. Strategi pemasaran Jiniso di TikTok melibatkan berbagai aktivitas untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, seperti siaran langsung yang memungkinkan komunikasi dua arah dan memberikan kesempatan untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara real-time. Selain itu, Jiniso juga memanfaatkan konten edukasi untuk menambah nilai bagi konsumen. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat posisi Jiniso sebagai merek jeans wanita terkemuka di Indonesia. Dengan membangun hubungan erat dengan pengikutnya, Jiniso menciptakan kesan personal dan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli, seperti yang dibuktikan oleh penelitian (Fitri Salsabila et al., 2023) yang menunjukkan dampak positif TikTok pada perilaku konsumen. Strategi *Viral Marketing* ini terbukti berhasil mendorong minat beli konsumen sekaligus mempertahankan posisi Jiniso sebagai salah satu merek *fashion* terlaris di Indonesia (Khofifah, 2024). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Pasaribu et al., 2023), variabel *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.



Gambar 3. Content Tiktok Jiniso
Sumber: Akun Tiktok Jiniso

Meskipun TikTok Jiniso memiliki jumlah tayangan tinggi, jumlah *like* dan komentar yang tidak seimbang serta komentar yang didominasi permintaan kolaborasi menunjukkan ketidakterlibatan audiens. Untuk meningkatkan interaksi dan minat beli, strategi *Viral Marketing* dan *content marketing* dapat diterapkan. Jiniso dapat membuat konten kreatif dan mudah dibagikan untuk menarik perhatian pengguna TikTok dan meningkatkan eksposur merek. Selain itu, *content marketing* seperti video edukasi produk dapat memperkuat kesadaran merek dan hubungan dengan audiens. Pendekatan terfokus pada audiens target juga dapat meningkatkan konversi tayangan menjadi pembelian.

Dengan demikian, berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Viral marketing*, *Content marketing*, dan Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Produk Jiniso di Kota Surabaya”.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup kegiatan, tindakan, dan proses psikologis yang terjadi sebelum, selama, dan setelah pembelian. Menurut (Mohamad Basuni et al., 2023), perilaku ini melibatkan tindakan dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, serta pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Perilaku konsumen mempengaruhi cara individu mengalokasikan sumber daya seperti waktu, uang, usaha, dan energi.

Viral marketing

Viral Marketing adalah suatu strategi pemasaran yang menggunakan media elektronik atau media sosial untuk menyebarkan informasi dan opini melalui proses komunikasi berantai, sehingga informasi tersebut dapat menyebar luas dan memberi dampak besar terhadap promosi sebuah produk atau jasa. Menurut (Pratama et al., 2022) *Viral Marketing* merupakan metode pemasaran yang cukup baru yang memanfaatkan jaringan sosial untuk memperkenalkan merek, produk, dan sebagainya. (Thahirah et al., 2024) menjelaskan bahwa *Viral Marketing* adalah suatu strategi atau upaya manipulatif yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan kesadaran merek dari suatu produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa kesuksesan *Viral Marketing* sangat bergantung pada kemampuan konten untuk menarik perhatian dan mendorong audiens untuk membagikannya. Menurut (Maharani, 2024), terdapat beberapa indikator dalam *Viral Marketing* yang perlu diperhatikan. Pertama, pengetahuan produk, yang menekankan pentingnya pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Informasi yang jelas dan lengkap dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kedua, detail informasi produk, di mana pemasar perlu menyediakan informasi yang transparan dan rinci mengenai produk untuk menghindari kekecewaan konsumen setelah pembelian. Kejelasan informasi ini berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Ketiga, mengulas produk, yang menunjukkan bahwa ketika konsumen membagikan pengalamannya dengan orang lain, efek *word-of-mouth* yang muncul dapat meningkatkan kredibilitas produk dan mendorong minat beli.

Content marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bermanfaat, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, mengubah audiens menjadi pelanggan, dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Konten yang digunakan bisa berupa teks, video, audio, atau format lain yang memberikan nilai tambah, baik secara *online* maupun *offline*. Menurut (Tedy & Sitinjak, 2024), *content marketing* mencakup perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang menarik bagi audiens untuk mendorong mereka menjadi pelanggan. Konten tersebut harus relevan dengan kebutuhan dan preferensi audiens agar dapat

meningkatkan minat beli dan menarik pasar sasaran. Menurut Irawan et al. (2024), ada beberapa indikator penting dalam *content marketing* yang perlu diperhatikan. Pertama, **relevansi**, yang mengacu pada pentingnya menyediakan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Kedua, akurasi, di mana pemasaran harus memastikan bahwa konten yang disajikan mengandung informasi yang benar dan berdasarkan fakta, mencerminkan kenyataan yang ada. Ketiga, bernilai, yang berarti pemasaran perlu menyediakan konten yang bermanfaat dan berguna bagi konsumen, serta memiliki nilai jual, karena hal ini merupakan elemen dasar dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Media Sosial

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan penggunaanya untuk saling berinteraksi. Seringkali, media sosial dipromosikan sebagai alat utama dalam strategi pemasaran perusahaan. Menurut (Budiyanto et al., 2023), media sosial adalah sebuah sistem yang terdiri dari individu atau organisasi yang saling terhubung. Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa media sosial berfungsi untuk mengkomunikasikan ide atau gagasan sekaligus memungkinkan interaksi dengan audiens secara *online* dalam jangkauan yang luas. Peran media sosial semakin dihargai oleh konsumen karena dapat meningkatkan kinerja bisnis. Media sosial juga memberi kesempatan bagi bisnis kecil untuk memasarkan produk dan jasa serta berinteraksi dengan pelanggan, dengan tujuan untuk membangun hubungan yang positif. Menurut (Afrianti & Ismunandar Ismunandar, 2023), terdapat beberapa indikator dalam penggunaan media sosial, yaitu: pertama, *relationship*, yang mengacu pada proses membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang tersedia. Kedua, komunikasi, yang merujuk pada interaksi yang terjadi antara penjual dan konsumen. Ketiga, interaksi pasca pembelian, yang melibatkan komunikasi dengan konsumen setelah mereka melakukan pembelian produk.

Minat Beli

Menurut (Rofiudin et al., 2022) minat beli ialah sebuah sikap dari manusia yang termasuk pada perilaku konsumen yang diterjemahkan pada sikap mengkonsumsi dan merupakan sebuah respon pada bentuk pertimbangan keputusan pembelian akan dilakukan atau tidak. Menurut (Lay, 2021), terdapat beberapa indikator minat beli, yaitu: pertama, minat transaksional, yang merujuk pada kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Kedua, minat referensial, yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Ketiga, minat preferensial, yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi kuat terhadap produk tertentu, dan hanya akan beralih jika ada perubahan pada produk pilihan tersebut. Keempat, minat eksploratif, yang mencerminkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terkait produk yang diminatinya dan berusaha mendapatkan informasi yang mendukung keunggulan produk tersebut.

Hubungan Viral Marketing terhadap Minat Beli

Teori perilaku konsumen menurut (Mohamad Basuni et al., 2023) menekankan tindakan konsumen dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk, termasuk pengambilan keputusan. Dalam konteks *Viral marketing*, teori ini relevan karena kampanye viral dapat memengaruhi minat beli dengan menciptakan keterlibatan emosional, membangun kepercayaan melalui rekomendasi, dan memanfaatkan pengaruh sosial. Informasi yang mudah diakses melalui konten viral juga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk. Penelitian (Fadiya Haya et al., 2021) menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Richeese Factory Bandar Lampung.

H1: *Viral Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli produk Jiniso di Kota Surabaya.

Hubungan Content marketing terhadap Minat Beli

Teori perilaku konsumen menurut (Mohamad Basuni et al., 2023) menyatakan bahwa perilaku konsumen melibatkan tindakan dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk. Dalam *content marketing*, teori ini relevan karena konten menarik dapat memengaruhi minat beli konsumen dengan meningkatkan kesadaran, memberikan informasi yang dibutuhkan, dan membangun kepercayaan. Penelitian (Adelia & Cahya, 2023) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli Mafia Gedang di Surabaya.

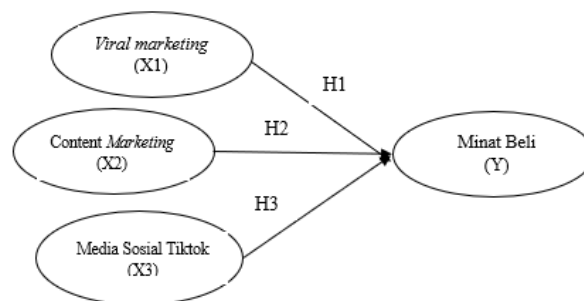
H2: *Content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli produk Jiniso di Kota Surabaya.

Hubungan Media Sosial terhadap Minat Beli

Menurut (Syafrianita et al., 2022), perilaku konsumen mencakup pencarian, pembelian, penggunaan, dan penilaian produk. Di TikTok, konten menarik mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut, meningkatkan minat beli, serta membangun kepercayaan melalui interaksi dan rekomendasi. Penelitian (Hardianto et al., 2024) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, efektif sebagai alat promosi, dan membangun hubungan yang meningkatkan kepercayaan dan minat beli, terutama melalui rekomendasi teman atau *influencer*.

H3: Media Sosial Tiktok berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli produk Jiniso di Kota Surabaya.

Kerangka Konseptual



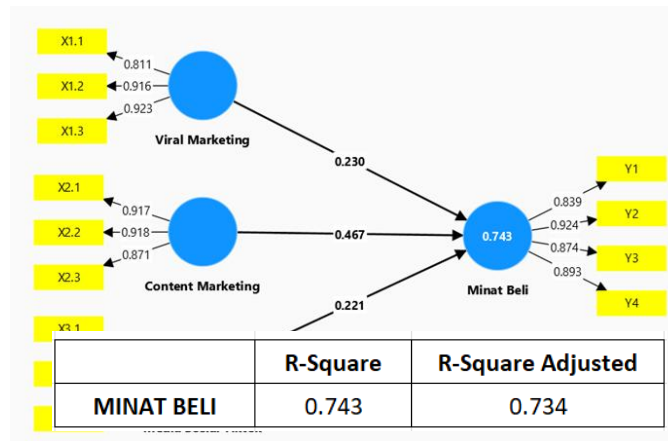
Gambar 4. Kerangka Konseptual

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan variabelnya yaitu yaitu *Viral Marketing* (X1), *Content marketing* (X2), Media Sosial Tiktok (X3) dan variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Variabel tersebut diukur menggunakan skala Likert. Adapun populasi dalam penelitian ini menggunakan populasi pengguna media sosial Tiktok di Kota Surabaya yang memiliki minat untuk membeli produk Jiniso. Sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan pedoman menurut menurut Hair et al. (2020) yaitu jumlah sampel adalah jumlah total indikator dikali 5-10 parameter yang diestimasi. Maka dari itu, perhitungan yang terjumlah adalah jumlah indikator $13 \times 7 = 91$. Dari hasil perhitungan sampel yang dilakukan, didapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 91 responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner responden konsumen Jiniso di Kota Surabaya. Sedangkan data sekundernya diperoleh melalui pihak ketiga dan memiliki keterkaitan tidak langsung tetapi memiliki hubungan terhadap penelitian yang dilakukan. Sebelum diujikan, kuesioner akan diuji validitas dan reliabilitasnya dulu. Teknik analisis data yang

digunakan adalah pendekatan analisis kuantitatif yang diadopsi melalui *tool Partial least square (PLS)*. Analisa inner model yang digunakan dilihat dari *R-Square* dan *predictive relevance (Q2)*. Adapun pengujian hipotesisnya dilakukan dengan metode *Resampling Bootstrapping*. Statistik uji yang digunakan adalah *T-Statistics* atau *Uji Path coefficient*.

PEMBAHASAN



Gambar 5. Hasil Pengujian Model PLS
Sumber : Data diolah, Output SmartPLS

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan adanya output dari PLS, dapat dilihat terdapat besaran nilai *Factor Loading* di setiap indikator, dari gambar tersebut dapat diamati juga besaran Koefisien Jalur (*Path Coefficients*) yang letaknya berada di atas garis panah antara variabel bebas dan variabel terikat. Dapat diketahui indikator Mengulas Produk (X1.3) untuk variabel *Viral Marketing* mempunyai nilai sebesar 0.923 artinya indikator tersebut adalah indikator dari variabel *Viral Marketing* yang paling berpengaruh terhadap variabel Minat Beli. Indikator Akurasi (X2.2) dari variabel *Content marketing* memiliki nilai sebesar 0.918 yang berarti indikator tersebut adalah indikator yang paling berpengaruh dari variabel *Content marketing* terhadap Minat Beli. Indikator *Relationship* (X3.1) dari variabel Media Sosial memiliki nilai sebesar 0.932 yang berarti indikator tersebut adalah indikator yang paling berpengaruh dari variabel Media Sosial terhadap Minat Beli. Sedangkan pada indikator Minat Referensial dari variabel Minat Beli memiliki nilai sebesar 0.924 yang berarti indikator tersebut adalah indikator yang paling berpengaruh dalam Minat Beli.

Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujian *inner model* dapat dilihat dari nilai *R-Square* pada persamaan antar variabel laten. Nilai R² menjelaskan seberapa besar variabel independen pada model mampu menerangkan variabel dependen.

Tabel 2. R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
MINAT BELI	0.743	0.734

Sumber: Data diolah

Nilai R-Square Minat Beli sebesar 0.743 hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena minat beli yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain adalah *Viral*

marketing, Content marketing, dan Media Sosial varian sebesar 74.3%, sedangkan sisanya sebesar 25.7% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
Content Marketing -> Minat Beli	0.467	0.464	0.128	3.642	0.000
Media Sosial -> Minat Beli	0.221	0.225	0.102	2.161	0.031
Viral Marketing -> Minat Beli	0.230	0.229	0.104	2.219	0.027

Sumber: Data diolah, Output SmartPLS

Content marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli dengan P Values sebesar 0.000, dapat diterima dengan *Path coefficients* sebesar 0.467, dan nilai *T-Statistic* sebesar 3.642 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0.05$ (5%) = 1.96, maka Signifikan (positif).

Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli dengan P Values sebesar 0.031, dapat diterima dengan *Path coefficients* sebesar 0.221, dan nilai *T-Statistic* sebesar 2.161 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0.05$ (5%) = 1.96, maka Signifikan (positif).

Viral Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli dengan P Values sebesar 0.027, dapat diterima dengan *Path coefficients* sebesar 0.230, dan nilai *T-Statistic* sebesar 2.219 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0.05$ (5%) = 1.96, maka Signifikan (positif).

Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, peneliti memperoleh bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Jiniso di Kota Surabaya dan dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* dapat meningkatkan minat beli.

Berdasarkan dari hasil kuesioner yang telah dibagikan menunjukkan jawaban responden bahwa *factor loadings* yang paling besar berdampak pada minat beli produk Jiniso adalah indikator mengulas produk. Hal ini terjadi karena ulasan produk yang memuaskan dari pelanggan dapat membuat menjadi viral sehingga dapat meningkatkan minat beli pengguna media sosial.

Secara keseluruhan, *Viral Marketing* memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli produk Jiniso. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan membangun kepercayaan melalui konten yang menarik, Jiniso mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat posisi merek Jiniso di pasar *fashion* lokal Indonesia.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Prayogo et al., 2023) yang menemukan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Strategi *Viral Marketing* dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk dengan menyebarkan konten menarik melalui media sosial, menciptakan kesadaran merek yang lebih tinggi, dan mendorong keterhubungan emosional serta rasa urgensi untuk membeli. *Viral Marketing* juga memperluas jangkauan merek dan meningkatkan kredibilitas serta persepsi positif terhadap produk. Penelitian (Justiana & Yuliana, 2024) berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Produk *Mother of Pearl*” juga mengungkapkan bahwa kampanye viral di media sosial dapat menarik perhatian luas, meningkatkan kesadaran, dan mendorong pembelian, khususnya di pasar perhiasan dan aksesoris.

Pengaruh Content marketing terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, peneliti memperoleh bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Jiniso di Kota Surabaya dan dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* dapat meningkatkan minat beli produk Jiniso.

Berdasarkan dari hasil kuesioner yang telah dibagikan menunjukkan jawaban responden bahwa *factor loadings* yang paling besar berdampak pada minat beli produk Jiniso adalah indikator akurasi. Hal ini terjadi karena pemasaran konten yang detail tentang deskripsi produk Jiniso dapat membuat orang memiliki kepercayaan bahwasanya konten yang berada di media sosial sangat akurat, sehingga dapat meningkatkan minat beli mereka.

Secara keseluruhan, *content marketing* berperan penting dalam meningkatkan minat beli produk Jiniso. Dengan memanfaatkan platform media sosial secara efektif dan menciptakan konten yang menarik, Jiniso dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong minat beli mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Husna, 2024) yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, baik langsung maupun tidak langsung. Konten dari Mika Hijab Store dapat menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya penggabungan *copywriting* efektif dan *social media marketing* untuk meningkatkan interaksi dan motivasi pembelian. Temuan ini menegaskan peran *content marketing* dalam meningkatkan minat beli, khususnya di UMKM. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian (Qomariah et al., 2024) yang menunjukkan dampak positif *content marketing* terhadap minat beli konsumen di Tuku-Tuku Store, dengan konten relevan yang sesuai dengan perspektif syariah.

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, peneliti memperoleh bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat beli produk Jiniso di Kota Surabaya dan dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan minat beli produk Jiniso.

Berdasarkan dari hasil kuesioner yang telah dibagikan menunjukkan jawaban responden bahwa *factor loadings* yang paling besar berdampak pada minat beli produk Jiniso adalah indikator *relationship*. Hal ini terjadi karena penting bagi Jiniso untuk membangun hubungan yang baik dengan pengikut media sosial mereka karena bagi mereka memiliki hubungan yang baik dengan suatu merek membuat mereka merasa lebih dekat dan akhirnya meningkatkan minat beli mereka pada produk tersebut.

Secara keseluruhan, media sosial berperan penting dalam meningkatkan minat beli produk Jiniso. Menjalinkan hubungan yang baik dengan pengikut media sosial secara efektif dapat mendorong minat mereka untuk membeli produk Jiniso.

Penelitian (Sutanto & Nirawati, 2023) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Roughneck Official Store di Shopee. Penggunaan media sosial efektif meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian audiens, yang mendorong pembelian. Interaksi antara brand dan konsumen, seperti komentar dan live streaming, memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan. Selain itu, strategi dengan konten menarik, penawaran khusus, dan promosi eksklusif juga meningkatkan minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Hardianto et al., 2024), yang menunjukkan bahwa media sosial mempengaruhi minat beli pada kafe "Kenalin Ini Kopi" melalui konten menarik dan interaksi personal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Viral marketing*, *Content marketing*, dan Media Sosial TikTok memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk Jiniso di Surabaya. *Viral Marketing* berkontribusi melalui ulasan produk yang baik, yang dapat membuat

merek menjadi viral dan menarik minat beli, asalkan produk tetap berkualitas. *Content marketing*, dengan penekanan pada akurasi konten, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan dan, pada gilirannya, meningkatkan minat beli. Sementara itu, Media Sosial TikTok, melalui hubungan yang baik dengan pengikut, memainkan peran penting dalam menciptakan kedekatan dan meningkatkan minat beli produk Jiniso. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan hasil ini sebagai referensi tambahan, dengan memasukkan variabel seperti *brand trust*, *celebrity endorser*, dan E-WOM yang dapat meningkatkan pengaruh minat beli produk Jiniso. Selain itu, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian di kota lain untuk memahami variasi regional dalam perilaku konsumen terhadap minat beli.

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)*, 11(3), 325–333. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p325-333>
- Afrianti, N., & Ismunandar Ismunandar. (2023). Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aisy Drink Kota Bima. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(4), 377–389.
- Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen: Analisis Bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 133–142. <https://doi.org/10.37058/jem.v8i2.5468>
- Fadiya Haya, A., Fadila, A., & Desyantama, H. (2021). Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung (Alika Fadiya Haya) Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(1), 2745–2892.
- Fitri Salsabila, N., Evanthy, A., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). Pengaruh Penggunaan Tiktok Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pt. Aaron Innovation Indonesia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2), 332–342. <https://doi.org/10.62017/jpmi>
- Hardianto, N., Triana, N. N., & Nadeak, T. (2024). Word of Mouth dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Kenalin Ini Kopi di Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 436–447.
- Husna, O. (2024). Pengaruh *Copywriting* , *Content marketing* dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Mika Hijab Store Solo. 3(01), 333–343.
- Justiana, S., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Mother of Pearl. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 150–158. <https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/view/447%0Ahttps://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/download/447/228>
- Khofifah, N. et. al. (2024). *Strategi pemasaran produk jiniso di tiktok menggunakan analisis swot*. 3(2), 1977–1984.
- Lay, R. G. (2021). Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk U-Tech. *Performa*, 4(4), 529–537. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i4.1665>
- Maharani, O. et. al. (2024). *MARKETING PADA MINAT BELI KONSUMEN PRODUK JIMEA* | *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 8(2), 2161–2185.
- Mohamad Basuni, Roby Setiadi, Gian Fitralisma, & Syariefful Ikhwan. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 10–18. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.873>
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & 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. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 59–69. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33406>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, *Viral Marketing* dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Qomariah, N., Jannah, W., Marketing, C., & Beli, M. (2024). *Penerapan Content marketing Terhadap Minat Pembeli Dalam Perspektif Syariah Di Tuku-Tuku Store Bondowoso*. 3(1), 81–92.
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 2022.
- Sutanto, I. L., & Nirawati, L. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Minat Beli Produk Roughneck Di Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(1), 49–58. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i1.2031>
- Syafrianita, N., Asnawi, M., & Firah, A. (2022). *ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA CV. SYABANI DI PUSAT PASAR MEDAN*. 7(2), 1–23.
- Tedy, S., & Sitinjak, T. (2024). Pengaruh *Content marketing* dan Online Customer Review pada Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Krav.ery. *Global Research on Economy, Business, Communication, and Information*, 1(2), 77–86. <https://doi.org/10.46806/grebuci.v1i2.1126>
- Thahirah, A., Nursanti, A., & Alvionita, A. (2024). *Pengaruh Viral Marketing , Fenomena FOMO dan E-WOM Terhadap Keputusan Menonton Film ' Agak Laen ' di Kota Pekanbaru*. 9(2), 383–395.