

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan selama periode Mei hingga Juni 2025. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online*) maupun luring (*offline*). Untuk metode daring, kuesioner disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, WhatsApp, Telegram, dan Line. Pendekatan daring dipilih guna menjangkau responden secara lebih luas, khususnya konsumen yang memiliki minat terhadap pembelian produk parfum Mykonos dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Selain itu, metode ini memberikan kemudahan bagi responden dalam mengisi kuesioner secara fleksibel, kapan pun dan di mana pun. Sementara itu, metode luring dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner secara langsung di sejumlah lokasi strategis, seperti pusat perbelanjaan dan tempat umum lainnya yang memiliki potensi kunjungan tinggi dari konsumen.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Partial Least Square* (PLS), yang dijalankan melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), yakni metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan kompleks antar variabel dalam suatu model konseptual. SEM memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi hubungan kausal, baik langsung maupun tidak langsung, antara variabel laten dan terukur secara simultan, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai struktur hubungan dalam model. Pemilihan SmartPLS didasarkan pada fleksibilitas metode serta kesesuaiannya untuk penelitian dengan ukuran sampel yang relatif kecil. Dalam penelitian ini, terkumpul sebanyak 140 responden, melebihi jumlah minimum sampel yang dibutuhkan, yaitu 105 responden.

4.1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari 105 responden, dapat disimpulkan sejumlah karakteristik utama responden sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Tabel 4.1. 1 Data Jenis Kelamin Responden

JENIS KELAMIN	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE
LAKI-LAKI	35	33%
PEREMPUAN	70	67%
TOTAL	105	100%

Sumber: Data Diolah (2025)

Pada tabel 4.1.1 menyajikan ilustrasi yang jelas mengenai komposisi jenis kelamin dari sampel yang dianalisis dalam penelitian ini. Meskipun jumlah total responden yang berhasil dikumpulkan mencapai 140 orang, hanya 105 di antaranya yang digunakan dalam proses pengolahan data karena memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Dari jumlah tersebut, sebagian besar merupakan responden perempuan, yaitu sebanyak 70 orang atau setara dengan 67% dari total sampel yang dianalisis. Sementara itu, responden laki-laki hanya berjumlah 35 orang atau sekitar 33%. Ketimpangan distribusi ini menunjukkan adanya dominasi partisipasi dari perempuan dalam studi ini, yang secara tidak langsung mengisyaratkan bahwa perempuan memiliki ketertarikan yang lebih besar terhadap produk parfum Mykonos, karena wanginya lebih cocok digunakan oleh perempuan. Oleh karena itu, ketidakseimbangan gender ini bukan hanya merupakan gambaran demografis semata, melainkan juga mencerminkan kecenderungan perilaku konsumen yang relevan dalam konteks penelitian, khususnya terkait minat beli parfum Mykonos.

2) Usia

Tabel 4.1. 2 Data Usia Responden

USIA	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASI
18 - 22 TAHUN	73	69,5%
23 - 27 TAHUN	26	24,8%
28 - 33 TAHUN	5	4,8%
34 - 38 TAHUN	1	1,0%
TOTAL	105	100%

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 4.1.2 menyajikan data dari 105 responden yang dikelompokkan ke dalam empat kategori rentang usia. Mayoritas responden berada dalam rentang usia 18–22 tahun, yaitu sebanyak 73 orang atau setara dengan 69,5% dari total responden. Selanjutnya, kelompok usia 23–27 tahun terdiri atas 26 responden (24,8%), diikuti oleh kelompok usia 28–33 tahun sebanyak 5 responden (4,8%), dan terakhir kelompok usia 34–38 tahun yang hanya diwakili oleh satu responden dengan persentase sebesar 1,0%. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian berada dalam kategori usia muda, khususnya pada rentang usia 18–22 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap parfum Mykonos didominasi oleh generasi muda yang aktif menggunakan media sosial, khususnya platform TikTok. Fakta bahwa parfum Mykonos mulai dikenal luas oleh masyarakat Indonesia melalui media sosial memperkuat dugaan bahwa strategi pemasaran digital yang difokuskan pada *platform* tersebut telah berhasil menjangkau dan mempengaruhi perilaku konsumsi kalangan muda secara signifikan.

3) Pekerjaan

Tabel 4.1. 3 Data Pekerjaan Responden

PEKERJAAN	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE
PELAJAR/MAHASISWA	87	83%
PEGAWAI NEGERI	4	4%
PEGAWAI SWASTA	9	9%
WIRASWASTA	3	3%
ENTREPRENEUR	1	1%
FREELANCER	1	1%
TOTAL	105	100%

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.1.3, terlihat adanya variasi latar belakang pekerjaan dari para pengguna TikTok Shop yang memiliki minat terhadap produk parfum Mykonos. Dari total 105 responden yang dianalisis, mayoritas berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa, yakni sebanyak 87 responden atau sebesar 83%. Kelompok ini merupakan kategori terbanyak dibandingkan dengan kelompok pekerjaan lainnya. Responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri berjumlah 4 orang (4%), diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 9 orang (9%), dan wiraswasta sebanyak 3 orang (3%). Sementara itu, sebanyak 2 responden (2%) tergolong dalam kategori "lainnya", yakni mereka yang memiliki jenis pekerjaan di luar kategori yang telah disebutkan. Distribusi ini mencerminkan bahwa minat terhadap parfum Mykonos melalui TikTok Shop secara signifikan lebih besar pada kalangan pelajar dan mahasiswa. Hal ini mungkin disebabkan oleh preferensi atau kebutuhan khas kelompok usia muda terhadap produk wewangian, serta tingginya intensitas mereka dalam menggunakan platform media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana untuk mengeksplorasi dan membeli produk yang sedang tren.

4) Domisili

Tabel 4.1. 4 Data Domisili Responden

DOMISILI	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASI
JAKARTA	34	32%
BOGOR	10	10%
DEPOK	9	9%
TANGERANG	36	34%
BEKASI	16	15%
TOTAL	105	100%

Sumber: Data Diolah (2025)

Mengacu pada Tabel 4.1.4, mayoritas dari total 105 responden yang terlibat dalam penelitian ini berasal dari wilayah Tangerang, dengan jumlah mencapai 36 orang atau sekitar 34%, menjadikannya domisili dengan proporsi tertinggi dibandingkan wilayah lainnya dalam tabel. Responden lainnya tersebar di berbagai daerah di sekitar Jabodetabek, dengan 34 orang (32%) berdomisili di Jakarta, 10 orang (10%) di Bogor, 9 orang (9%) di Depok, dan 16 orang (15%) di Bekasi. Distribusi ini menunjukkan bahwa konsentrasi tertinggi peminat parfum Mykonos berada di wilayah Tangerang dan Jakarta. Temuan ini dapat memberikan gambaran strategis bagi perusahaan atau pemasar parfum Mykonos mengenai sebaran geografis pasar mereka di kawasan Jabodetabek. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertimbangkan fokus pemasaran yang lebih intensif di wilayah-wilayah dengan jumlah peminat tertinggi guna mengoptimalkan efektivitas promosi dan distribusi produk.

5) Penghasilan

Tabel 4.1. 5 Data Penghasilan Responden

PENGHASILAN	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE
< RP. 1.000.000.	32	30%
RP. 1.000.000 – RP. 5.000.000	57	54%
RP. 5.000.000 – RP. 10.000.000	13	12%
> RP. 10.000.000	3	3%
TOTAL	105	100%

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 4.1.5 memperlihatkan distribusi pendapatan bulanan dari 105 responden yang terlibat dalam penelitian, dengan kisaran yang cukup bervariasi. Dari keseluruhan responden, sebanyak 32 orang atau sekitar 30% memiliki pendapatan di bawah Rp1.000.000 per bulan. Kelompok responden dengan penghasilan bulanan antara Rp1.000.000 hingga Rp5.000.000 merupakan yang paling dominan, yaitu sebanyak 57 orang atau sekitar 54% dari total responden. Sementara itu, sebanyak 13 responden (12%) memiliki pendapatan dalam rentang Rp5.000.000 hingga Rp10.000.000 per bulan. Hanya sebagian kecil, yakni 3 responden (3%), yang tercatat memiliki penghasilan lebih dari Rp10.000.000 per bulan. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menunjukkan minat terhadap pembelian parfum Mykonos berada dalam kelompok dengan pendapatan menengah, khususnya pada kisaran Rp1.000.000 hingga Rp5.000.000 per bulan. Temuan ini memberikan indikasi bahwa produk parfum Mykonos menarik perhatian konsumen dari kalangan dengan kemampuan daya beli menengah, sehingga strategi harga dan promosi dapat disesuaikan untuk menjangkau segmen ini secara lebih efektif.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif terhadap variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kecenderungan jawaban responden terhadap setiap pernyataan yang digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Pada

bagian ini, akan dipaparkan bagaimana distribusi masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian, yang terdiri atas empat variabel utama, yaitu *Content Marketing*, *Influencer*, *Consumer Engagement*, dan Minat Beli. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner baik secara daring (*online*) maupun luring (*offline*). Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dengan memperhatikan beberapa indikator penting, yakni nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi (*standard deviation*) sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al (2020). Interpretasi terhadap nilai standar deviasi mencerminkan tingkat keragaman respons responden: jika nilai standar deviasi relatif jauh dari nol, hal ini menunjukkan bahwa respons yang diberikan bersifat heterogen atau beragam. Sebaliknya, jika nilai tersebut mendekati nol, maka respons yang dihasilkan cenderung homogen atau seragam.

4.2.1 Variabel Minat Beli

Tabel 4.2. 1 Variabel Minat Beli

Name	Mean	Scale min	Scale max	Standard deviation
MB1	4.000	2.000	5.000	0.756
MB2	4.219	1.000	5.000	0.839
MB3	4.410	2.000	5.000	0.612
MB4	4.086	2.000	5.000	0.874

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 4.2.1 menyajikan hasil analisis deskriptif terhadap variabel Minat Beli, yang menunjukkan bahwa nilai standar deviasi untuk seluruh indikator tidak mendekati angka nol. Hal ini terlihat dari nilai standar deviasi MB1 sebesar 0,756, MB2 sebesar 0,839, MB3 sebesar 0,612, dan MB4 sebesar 0,874. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap indikator variabel Minat Beli bersifat heterogen atau bervariasi. Rentang nilai minimum yang ditemukan adalah 1 dan 2, sementara nilai maksimum mencapai

5, yang mengindikasikan adanya perbedaan tingkat persetujuan dari masing-masing responden. Sementara itu, nilai rata-rata (*mean*) untuk setiap indikator menunjukkan angka yang cenderung tinggi, yaitu sebesar 4,000 untuk MB1, 4,219 untuk MB2, 4,410 untuk MB3, dan 4,086 untuk MB4. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan pada skala 4 dan 5, yang berarti banyak dari mereka menyatakan setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan niat untuk membeli produk parfum Mykonos. Dengan kata lain, kecenderungan minat beli terhadap produk tersebut tergolong tinggi di kalangan responden.

4.2.2 Variabel Consumer Engagement

Tabel 4.2. 2 Variabel Consumer Engagement

Name	Mean	Scale min	Scale max	Standard deviation
CE1	4.133	2.000	5.000	0.744
CE2	4.190	1.000	5.000	0.782
CE3	3.267	1.000	5.000	1.236
CE4	3.667	1.000	5.000	1.039
CE5	4.076	1.000	5.000	0.870

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 4.2.2 menunjukkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Consumer Engagement*, di mana seluruh item indikator memiliki nilai standar deviasi yang cukup tinggi dan tidak mendekati nol, yang mengindikasikan adanya keragaman dalam tanggapan responden. Nilai standar deviasi masing-masing indikator adalah sebagai berikut: CE1 sebesar 0,744, CE2 sebesar 0,782, CE3 sebesar 1,236, CE4 sebesar 1,039, dan CE5 sebesar 0,870. Rentang jawaban responden bervariasi dari nilai minimum 1 hingga maksimum 5, mengindikasikan adanya perbedaan pandangan yang cukup signifikan di antara para responden. Adapun nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing indikator adalah 4,133 untuk CE1, 4,190 untuk CE2, 3,267 untuk CE3, 3,667 untuk CE4, dan 4,076 untuk CE5. Nilai-nilai mean yang relatif tinggi pada sebagian besar indikator mencerminkan bahwa banyak responden memilih pada skala 4 dan 5,

yang berarti mereka cenderung setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan *Consumer Engagement*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen terhadap produk parfum Mykonos cukup kuat dan berperan dalam mendorong preferensi serta minat pembelian di kalangan responden.

4.2.3 Variabel Influencer

Tabel 4.2. 3 Variabel Influencer

Name	Mean	Scale min	Scale max	Standard deviation
I1	4.067	2.000	5.000	0.694
I2	3.905	1.000	5.000	0.857
I3	4.143	1.000	5.000	0.798
I4	4.057	1.000	5.000	0.838
I5	3.648	1.000	5.000	1.179
I6	4.076	1.000	5.000	0.825

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 4.2.3 menyajikan hasil analisis deskriptif terhadap variabel Influencer, yang menunjukkan bahwa seluruh item indikator memiliki nilai standar deviasi yang relatif tinggi dan tidak mendekati nol. Hal ini tercermin dari nilai standar deviasi sebesar 0,694 untuk I1, 0,857 untuk I2, 0,798 untuk I3, 0,838 untuk I4, 1,179 untuk I5, dan 0,825 untuk I6. Nilai-nilai tersebut menandakan bahwa respons responden terhadap variabel Influencer bersifat heterogen atau bervariasi, dengan nilai minimum berada pada angka 1 dan maksimum pada angka 5. Sementara itu, nilai rata-rata (*mean*) untuk masing-masing indikator juga menunjukkan kecenderungan tinggi, yaitu 4,067 untuk I1, 3,905 untuk I2, 4,143 untuk I3, 4,057 untuk I4, 3,648 untuk I5, dan 4,076 untuk I6. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih jawaban pada skala 4 dan 5, yang mencerminkan kecenderungan setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang mengaitkan peran *influencer* dalam memengaruhi minat pembelian. Dengan kata lain, kehadiran *influencer* dalam mempromosikan produk parfum

Mykonos dinilai oleh responden sebagai faktor yang berkontribusi dalam mendorong minat masyarakat terhadap produk tersebut.

4.2.4 Variabel Content Marketing

Tabel 4.2. 4 Variabel Content Marketing

Name	Mean	Scale min	Scale max	Standard deviation
CM1	4.143	1.000	5.000	0.821
CM2	4.105	1.000	5.000	0.780
CM3	4.029	1.000	5.000	0.845
CM4	4.229	2.000	5.000	0.734
CM5	4.295	2.000	5.000	0.861
CM6	4.305	2.000	5.000	0.757

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 4.2.4 menunjukkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Content Marketing*, di mana seluruh item indikator memiliki nilai standar deviasi yang tidak mendekati nol. Nilai standar deviasi tersebut adalah 0,821 untuk CM1, 0,780 untuk CM2, 0,845 untuk CM3, 0,734 untuk CM4, 0,861 untuk CM5, dan 0,757 untuk CM6. Angka-angka ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Content Marketing cukup beragam, dengan nilai minimum berkisar antara 1 hingga 2, dan nilai maksimum mencapai 5. Sementara itu, nilai rata-rata (*mean*) pada masing-masing indikator tergolong tinggi, yakni sebesar 4,143 untuk CM1, 4,105 untuk CM2, 4,029 untuk CM3, 4,229 untuk CM4, 4,295 untuk CM5, dan 4,305 untuk CM6. Rata-rata yang tinggi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan pada skala 4 dan 5, yang berarti mereka cenderung setuju hingga sangat setuju terhadap konten pemasaran yang disajikan oleh parfum Mykonos. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *Content Marketing* yang digunakan oleh merek tersebut telah memberikan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen, dan berperan dalam membentuk minat mereka untuk memilih produk yang ditawarkan.

4.3 Analisis Inferensial

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 sebagai alat analisis. Metode ini dipilih untuk menguji hubungan antar variabel laten secara simultan. Proses analisis dalam penelitian ini terdiri atas dua tahapan utama, yaitu pengujian *outer* model yang bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari indikator yang digunakan, serta pengujian *inner* model yang difokuskan pada evaluasi hubungan struktural antar variabel dalam kerangka model penelitian.

4.3.1 Analisis Outer Model (*Measurement Model*)

1. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Analisis konvergensi bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap item atau pertanyaan dalam instrumen pengukuran merepresentasikan dimensi yang sama dari konstruk atau variabel yang sedang diukur. Validitas konvergen dapat dievaluasi melalui nilai *outer loading* yang disarankan melebihi 0,7. Selain itu, proses pengukuran dalam penelitian ini juga mencakup perhitungan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel laten. Nilai AVE digunakan untuk menilai validitas konvergen, di mana suatu konstruk dianggap memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE melebihi 0,5, serta loading masing-masing item di atas 0,5, mengindikasikan bahwa lebih dari 50% varians indikator berhasil dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan, yang memperkuat validitas konvergen (Ghozali & Latan, 2020).

Tabel 4.3. 1 Hasil Data Nilai Outer Loading

	<i>Content Marketing</i>	<i>Influencer</i>	<i>Minat Beli</i>	<i>Consumer Engagement</i>
<i>CM1</i>	0.707			
<i>CM2</i>	0.728			
<i>CM3</i>	0.714			
<i>CM4</i>	0.734			

CM5	0.722	
CM6	0.745	
I1	0.766	
I2	0.763	
I3	0.708	
I5	0.708	
I6	0.712	
MB1		0.801
MB2		0.754
MB4		0.716
CE1		0.793
CE2		0.725
CE4		0.763
CE5		0.749

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa keempat variabel dalam penelitian ini, yaitu *Content Marketing* (CM), *Influencer* (I), *Minat Beli* (MB), dan *Consumer Engagement* (CE), memiliki indikator-indikator yang dapat dikategorikan kuat. Hal ini ditunjukkan oleh nilai loading factor seluruh indikator yang melebihi angka 0,70, sehingga dinyatakan valid dan telah memenuhi kriteria pengukuran konstruk yang telah ditetapkan. Beberapa indikator seperti CM1, I1, MB1, dan CE1 memiliki nilai *loading factor* yang sangat tinggi, yang mengindikasikan adanya kontribusi signifikan dalam merepresentasikan konstruk masing-masing. Setelah tahap evaluasi loading factor sebagai bagian dari pengujian validitas konvergen, langkah analisis selanjutnya adalah menguji nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Uji AVE dianggap valid apabila menghasilkan nilai lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa lebih dari separuh varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur.

Tabel 4.3. 2 Hasil Nilai Average Variance Extracted

<i>Average variance extracted (AVE)</i>	
<i>Content Marketing</i>	0.526
<i>Influencer</i>	0.536
<i>Minat Beli</i>	0.575
<i>Consumer Engagement</i>	0.575

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini telah melebihi batas minimum yang disyaratkan, yaitu 0,5. Secara spesifik, nilai AVE untuk variabel *Content Marketing* adalah sebesar 0,526, *Influencer* sebesar 0,536, *Minat Beli* sebesar 0,575, dan *Consumer Engagement* juga sebesar 0,575. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya, yang berarti masing-masing variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat dinyatakan valid sebagai instrumen pengukuran dalam model penelitian ini.

2. *Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)*

Validitas diskriminan dalam penelitian ini dievaluasi melalui analisis nilai *cross loading*. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain. Dengan kata lain, suatu indikator dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai *loading* terhadap konstruk utamanya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Secara khusus, validitas diskriminan dianggap terpenuhi apabila nilai *loading* indikator terhadap konstruk yang diukurnya melebihi angka 0,7. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator tersebut secara dominan merepresentasikan konstruk yang dituju.

Tabel 4.3. 3 Hasil Data Nilai Cross Loading

	CM	I	CE	MB
CM1	0.707	0.550	0.553	0.595
CM2	0.728	0.516	0.586	0.471
CM3	0.714	0.411	0.584	0.466
CM4	0.734	0.572	0.585	0.532
CM5	0.722	0.471	0.536	0.469
CM6	0.745	0.525	0.523	0.558
I1	0.671	0.766	0.529	0.614
I2	0.449	0.763	0.306	0.580
I3	0.523	0.708	0.390	0.472
I5	0.349	0.708	0.273	0.596
I6	0.549	0.712	0.419	0.429
MB1	0.608	0.422	0.801	0.528
MB2	0.557	0.295	0.754	0.384
MB4	0.594	0.482	0.716	0.532
CE1	0.559	0.534	0.476	0.793
CE2	0.604	0.534	0.592	0.725
CE4	0.486	0.584	0.469	0.763
CE5	0.498	0.600	0.377	0.749

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa nilai *cross loading* setiap indikator terhadap konstruk yang diwakilinya lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator secara konsisten merefleksikan konstruk yang dimaksud, tanpa adanya berkelompok dengan konstruk lain. Oleh karena itu, hasil pengujian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan yang memadai dan dapat dinyatakan valid dalam konteks model penelitian yang diterapkan.

4.3.2 Uji Reliabilitas

1. Cronbach's Alpha

Tabel 4.3. 4 Nilai hasil Cronbach's alpha

	Cronbach's alpha
CM	0.820
I	0.784
MB	0.629
CE	0.753

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas, hasil uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai sebagai berikut: *content marketing* sebesar 0,820, *influencer* sebesar 0,784, minat beli sebesar 0,629, dan *consumer engagement* sebesar 0,753. Seluruh nilai yang diperoleh melebihi angka 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang layak dan dapat diterima. Dengan demikian, nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel dapat diterima dan menunjukkan konsistensi internal yang baik.

2. Composite Reliability

Tabel 4.3. 5 Hasil Nilai Composite Reliability

	Composite reliability (rho_c)
CM	0.869
I	0.852
MB	0.802
CE	0.844

Sumber: Data Diolah (2025)

Mengacu pada Tabel 4.3.5, masing-masing konstruk menunjukkan nilai *composite reliability* yang tergolong tinggi. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut: *content marketing* sebesar 0,869, *influencer* sebesar 0,852,

minat beli sebesar 0,802, dan *consumer engagement* sebesar 0,844. Seluruh nilai tersebut melebihi batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan memenuhi kriteria konsistensi internal dalam pengukuran.

4.3.3 Analisis Inner Model (*Structural Model*)

1. Analisis *R-Square*

Nilai *R-Square* mencerminkan kekuatan prediktif model, di mana nilai sebesar 0,75 atau lebih maka model dianggap substansial (kuat), nilai sekitar 0,50 menunjukkan tingkat penjelasan yang moderat (sedang), dan nilai sekitar 0,25 mencerminkan tingkat penjelasan yang rendah (lemah). Kriteria ini digunakan sebagai acuan untuk mengevaluasi kualitas model dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 4.3. 6 Hasil Nilai *R-square*

	R-square
Minat Beli	0.623
Consumer Engagement	0.623

Sumber: Data Diolah (2025)

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang dipengaruhi, yaitu *consumer engagement* dan minat beli, yang keduanya mendapatkan pengaruh dari variabel *content marketing* dan *influencer*. Berdasarkan data dalam tabel, nilai *R-Square* untuk variabel *consumer engagement* tercatat sebesar 0,623, yang mengindikasikan bahwa *content marketing* dan *influencer* memberikan kontribusi sebesar 62,3% terhadap variabel tersebut. Nilai ini termasuk dalam kategori pengaruh sedang atau moderat. Selanjutnya, variabel minat beli juga menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0,623, yang berarti bahwa variabel *content marketing*, *influencer*, dan *consumer engagement* secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 62,3% terhadap minat beli konsumen, yang juga tergolong dalam tingkat pengaruh moderat.

2. Analisis *F-Square*

Menurut Ghozali & Latan, (2020) berdasarkan ketiga kriteria penafsiran nilai *f square*, untuk menilai kontribusi masing-masing konstruk terhadap *variable* endogen, dengan nilai 0,2 berdampak kecil, 0,15 berdampak sedang, serta 0,35 berpengaruh besar pada tingkat operasional.

Tabel 4.3. 7 Nilai Analisis *F-Square*

	<i>Content Marketing</i>	<i>Influencer</i>	<i>Minat Beli</i>	<i>Consumer Engagement</i>
<i>Content Marketing</i>			0.550	0.193
<i>Influencer</i>			0.021	0.305
<i>Minat Beli</i>				
<i>Consumer Engagement</i>			0.061	

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil analisis *F-Square* dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel *content marketing* memberikan kontribusi sebesar 0,550 atau 55% terhadap minat beli, yang diklasifikasikan sebagai efek besar. Selanjutnya, pengaruh *content marketing* terhadap *consumer engagement* sebesar 0,193 atau 19,3%, yang menunjukkan adanya efek sedang. Sementara itu, variabel *influencer* memiliki pengaruh sebesar 0,021 atau 2,1% terhadap minat beli, yang dikategorikan sebagai efek kecil. Pengaruh *influencer* terhadap *consumer engagement* tercatat sebesar 0,305 atau 30,5%, yang termasuk dalam kategori efek sedang. Terakhir, variabel *consumer engagement* berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,061 atau 6,1%, yang menunjukkan adanya pengaruh dengan intensitas yang relatif kecil.

3. Analisis Q^2 -Square

Uji nilai Q^2 (*Predictive Relevance*) digunakan untuk menilai sejauh mana model yang dibangun memiliki kemampuan prediktif terhadap masing-masing konstruk. Suatu model dinyatakan memiliki relevansi prediktif yang memadai apabila nilai $Q^2 > 0$. Sebaliknya, apabila nilai $Q^2 < 0$, maka model tersebut dianggap tidak memiliki kemampuan prediksi yang cukup terhadap konstruk yang dianalisis.

Tabel 4.3. 8 Hasil Analisis Q^2 -Square

	Q^2 predict
<i>Consumer Engagement</i>	0.583
<i>Minat Beli</i>	0.573

Sumber: Data Diolah (2025)

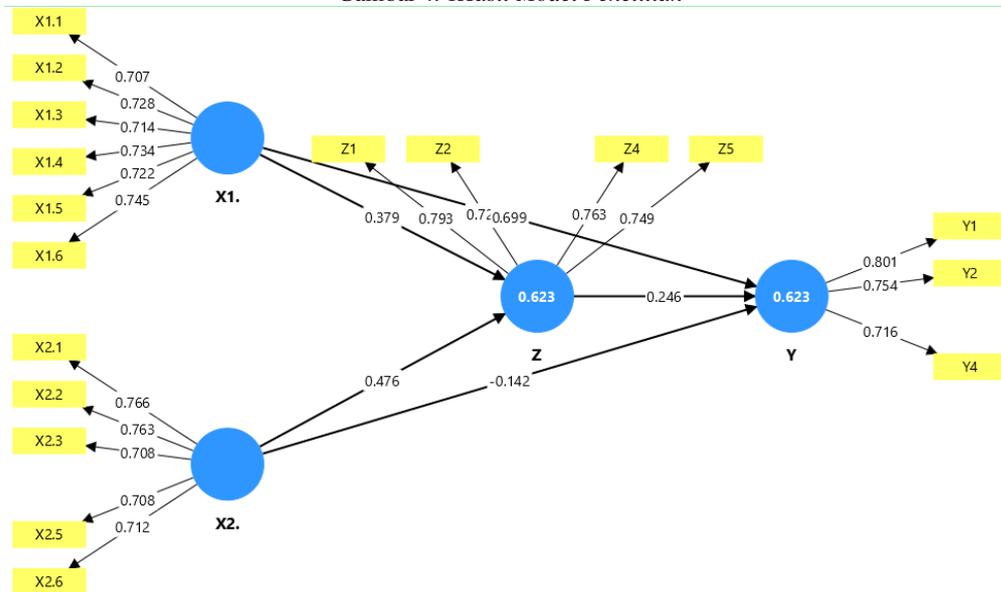
Merujuk pada Tabel 4.17, nilai Q^2 yang diperoleh untuk konstruk *consumer engagement* tercatat sebesar 0,583, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan untuk memprediksi sekitar 58,3% variasi yang terjadi pada konstruk tersebut. Sementara itu, konstruk minat beli menunjukkan nilai Q^2 sebesar 0,573, yang mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif sekitar 57,3% variasi dalam variabel minat beli. Karena nilai Q^2 *consumer engagement* dan minat beli tersebut melebihi angka 0, maka dapat disimpulkan bahwa model yang dikembangkan memiliki tingkat relevansi prediktif yang cukup kuat terhadap kedua konstruk tersebut.

4.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping melalui aplikasi SmartPLS. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai *T-statistic* melebihi 1,96 dan nilai *P-value* berada di bawah 0,05. Nilai original sample (O) digunakan untuk menentukan

arah hubungan antar variabel, sementara nilai *T-statistic* digunakan untuk menilai tingkat signifikansi atau kekuatan dari hubungan tersebut.

Gambar 4.1 Hasil Model Penelitian



Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Gambar 4.1, diperoleh hasil model penelitian setelah dilakukan pengolahan data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Diperoleh hasil model penelitian akhir yang menunjukkan bahwa seluruh item telah memenuhi kriteria nilai *outer loading* di atas 0,70. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk juga telah melebihi batas minimum sebesar 0,50, yang menandakan bahwa model memiliki validitas konvergen yang baik. Dalam model tersebut, terdapat beberapa item yang dieliminasi oleh penulis guna memperoleh model yang lebih valid secara konvergen.

Adapun hasil pengujian hipotesis yang ditampilkan dalam Gambar 4.1 dapat diamati dan dijelaskan sebagai berikut,

Tabel 4.4. 1 Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
CM-> MB	0.699	0.694	0.111	6.274	0.000
CM -> CE	0.379	0.370	0.123	3.084	0.002
I-> MB	-0.142	-0.142	0.083	1.710	0.088
I-> CE	0.476	0.488	0.108	4.409	0.000
CE -> MB	0.246	0.252	0.110	2.234	0.026
CM -> CE -> MB	0.093	0.094	0.056	1.659	0.098
I-> CE -> MB	0.117	0.122	0.058	2.021	0.044

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh hubungan antar variabel yang disajikan pada tabel 4.4.1, maka penjelasan atas temuan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Content marketing terhadap minat beli

Hasil uji hipotesis terkait pengaruh *content marketing* terhadap minat beli menunjukkan nilai *P-values* sebesar 0,000, yang berada di bawah signifikansi 0,05. Nilai T-statistic yang diperoleh adalah 6,274, melebihi nilai 1,96, dan nilai koefisien jalur (*Original Sample*) tercatat sebesar 0,699, yang menandakan adanya pengaruh positif. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin intensif strategi *content marketing* yang dijalankan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Content marketing terhadap consumer engagement

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *content marketing* terhadap *consumer engagement* menunjukkan bahwa nilai *P-values* sebesar 0,002, yang berada di bawah signifikansi 0,05. Selain itu, nilai *T-statistic*

sebesar 3,084 > 1,96, serta nilai *path coefficients (Original Sample)* sebesar 0,379 mengindikasikan adanya pengaruh positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consumer engagement*. Artinya, strategi *content marketing* yang efektif mampu mendorong konsumen untuk lebih terlibat secara aktif dengan brand.

c. Influencer Terhadap minat beli

Hasil pengujian hipotesis terkait pengaruh *influencer* terhadap minat beli menunjukkan bahwa nilai *P-values* sebesar 0,088, yang berada di atas batas signifikansi 0,05, dan nilai *T-statistic* sebesar 1,710 masih berada di bawah nilai 1,96, dan nilai *path coefficients (Original Sample)* sebesar -0,142 menunjukkan adanya pengaruh negatif. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa *influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa kehadiran *influencer* tidak selalu mampu mendorong niat beli konsumen, bahkan dapat menurunkannya apabila tidak sesuai dengan harapan atau persepsi audiens yang dituju.

d. Influencer terhadap consumer engagement

Pengujian hipotesis terhadap pengaruh *influencer* terhadap *consumer engagement* menghasilkan nilai *P-values* sebesar 0,000, yang berada di bawah signifikansi 0,05, serta nilai *T-statistic* sebesar 4,409 yang melebihi 1,96. Selain itu, nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,476 mengindikasikan adanya pengaruh yang bersifat positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *influencer* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer engagement*. Dengan kata lain, keberadaan *influencer* terbukti efektif dalam meningkatkan perhatian serta keterlibatan audiens terhadap suatu merek.

e. Consumer engagement terhadap minat beli

Hasil pengujian hipotesis terhadap pengaruh *consumer engagement* terhadap minat beli menunjukkan bahwa nilai *P-values* sebesar 0,026, yang

lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Nilai *T-statistic* sebesar 2,234 juga melebihi 1,96, serta nilai *path coefficients (Original Sample)* sebesar 0,246 mengindikasikan adanya pengaruh yang positif. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *consumer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan dengan brand, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

f. *Consumer engagement* mengintervening *content marketing* terhadap minat beli

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung *content marketing* terhadap minat beli melalui *consumer engagement* menunjukkan bahwa nilai *P-values* sebesar 0,098, yang berada di atas signifikansi 0,05 dan nilai *T-statistic* sebesar 1,659 berada sedikit di bawah nilai 1,96, dan nilai *path coefficients (Original Sample)* sebesar 0,093 menunjukkan arah pengaruh yang tidak signifikan. Meskipun demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung *content marketing* terhadap minat beli dengan *consumer engagement* sebagai mediator parsial. Dengan kata lain, *consumer engagement* tidak berperan dalam memediasi hubungan antara *content marketing* dan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan tidak selalu memperkuat pengaruh konten terhadap minat pembelian.

g. *Consumer engagement* mengintervening *influencer* terhadap minat beli

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung *influencer* terhadap minat beli melalui *consumer engagement* menunjukkan bahwa nilai *P-values* sebesar 0,044, yang berada di bawah signifikansi 0,05. Nilai *T-statistic* sebesar 2,021 melebihi nilai 1,96, dan nilai *path coefficients (Original Sample)* sebesar 0,117 menunjukkan adanya pengaruh yang positif. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *consumer engagement* berperan sebagai

mediator dalam hubungan antara *influencer* dan minat beli. Dengan kata lain, keterlibatan konsumen memediasi pengaruh *influencer* terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa keterlibatan audiens dengan brand dapat memperkuat dampak *influencer* dalam mendorong minat pembelian.

4.5 Pembahasan

Dari hasil analisis yang di dapat dalam pengujian hipotesis memperoleh pembahasan sebagai berikut,

4.5.1 Pengaruh *Content Marketing* (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Dalam temuan hasil uji hipotesis menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap minat beli parfum mykonos di Jabodetabek. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas *content marketing* yang disajikan, semakin positif sikap konsumen terhadap brand, sehingga meningkatkan minat beli. Konten yang relevan, informatif, dan menarik mampu membentuk sikap positif yang menjadi pendorong utama niat pembelian. *Content Marketing* ini mencerminkan "*attitude toward behavior*" dalam TPB. Dalam temuan ini menegaskan pentingnya *content marketing* dalam mempertahankan dan meningkatkan minat beli produk parfum Mykonos. Selain itu, pengguna TikTok menilai bahwa informasi yang disajikan dalam konten pemasaran parfum Mykonos relevan dengan kebutuhan mereka, memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, serta memberikan nilai tambah bagi konsumen. Melalui *content marketing* yang menggabungkan elemen *visual*, *audio*, dan *video*, konsumen dapat lebih mudah memahami isi pesan yang disampaikan serta mengakses informasi secara fleksibel di berbagai situasi dan lokasi. Pada tabel 4.2.1 mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan "sangat setuju" terhadap pernyataan yang berkaitan dengan indikator tersebut. Nilai terendah adalah MB1 (4.000) yaitu *indicator attention*, hal ini umumnya mencerminkan karakteristik responden yang berusia muda, aktif di media sosial, dan mudah terpapar iklan digital, namun tetap menunjukkan kategori "setuju". Secara keseluruhan, ini

mengindikasikan bahwa konsumen menunjukkan minat positif terhadap pembelian produk. Mayoritas responden memberikan jawaban pada rentang skala 4 dan 5. Hal ini menandakan adanya kecenderungan positif dalam niat beli, atau dengan kata lain melalui *content marketing*, mereka menunjukkan kesediaan dan ketertarikan untuk membeli parfum Mykonos yang ditawarkan melalui platform TikTok Shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Shalsabilah & Firmansyah, (2023) yang menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Yoga Prasetya et al., (2021) yang mengungkapkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada konten yang informatif serta memiliki kualitas yang baik diyakini mampu memengaruhi minat pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chairina et al., (2020), yang menyatakan bahwa pemasar menyajikan konten dengan informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan serta permasalahan yang dihadapi konsumen. Dukungan serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Rizkia et al., (2024), yang menyoroti pentingnya pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten dalam menarik perhatian audiens. Namun, hasil ini bertentangan dengan temuan sebelumnya oleh Huda et al., (2024), yang menyimpulkan bahwa *content marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak semua strategi content marketing berdampak langsung terhadap minat pembelian. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan dapat diterima, di mana *content marketing* terbukti memiliki pengaruh langsung yang kuat dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Implikasi dari temuan ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk berinvestasi pada strategi *content marketing* yang berkualitas. Dalam konteks digital saat ini, konten bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun persepsi positif terhadap

merek. Oleh karena itu, Mykonos perlu secara konsisten menyajikan konten *visual* yang menarik, informatif, dan relevan di TikTok *Shop* guna menumbuhkan sikap positif konsumen dan mendorong peningkatan minat beli.

4.5.2 Pengaruh *Influencer* (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel *influencer*, yang merepresentasikan aspek norma subjektif dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli pengguna terhadap aplikasi TikTok di wilayah Jabodetabek. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun keberadaan *influencer* parfum Mykonos tidak memiliki kekuatan sosial yang mampu memengaruhi perilaku konsumen, untuk melakukan pembelian. Arah pengaruh yang tidak signifikan mengindikasikan bahwa *endorsement* atau promosi produk oleh *influencer* dapat menurunkan minat beli apabila tidak sesuai dengan persepsi, preferensi, atau ekspektasi audiens. Hal ini menegaskan bahwa efektivitas *influencer* sebagai strategi pemasaran sangat bergantung pada tingkat kredibilitas, relevansi konten, dan kesesuaian nilai antara *influencer* dengan audiens yang ditargetkan. Pada bagian 4.2.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat menyetujui pernyataan terkait indikator tersebut. Nilai terendah adalah MB1 (4.000), namun tetap menunjukkan kategori “setuju”. Pada *indicator attention* menunjukkan pelanggan tertarik pada tren atau gaya hidup *modern*, sehingga responsif terhadap promosi *visual* atau *endorsement* dari *influencer*. Secara keseluruhan, ini mengindikasikan bahwa konsumen menunjukkan minat positif terhadap pembelian produk. Mayoritas responden memberikan jawaban pada rentang skala 4 dan 5. Hal ini menandakan bahwa masih banyak pelanggan yang belum memiliki hubungan dekat secara emosional dengan *influencer*, meskipun nilai mean yang tinggi menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju hingga sangat setuju terhadap peran *influencer* dalam mempromosikan produk parfum

Mykonos di TikTok Shop. Keragaman standar deviasi menandakan bahwa meskipun dominan setuju, masih ada perbedaan tingkat kepercayaan atau pandangan terhadap masing-masing indikator.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa et al., (2024) yang menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* terhadap minat beli bersifat tidak signifikan. Artinya, meskipun *influencer* memiliki peran dalam membentuk persepsi konsumen, namun pengaruh tersebut dapat menurunkan minat beli apabila tidak disampaikan secara tepat atau tidak sesuai dengan karakteristik audiens yang dituju. Hasil ini juga didukung oleh penelitian dari Casaló et al., (2020), yang menyatakan bahwa meskipun *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, efektivitas pesan yang disampaikan sangat bergantung pada ketepatan penyampaiannya. Dengan kata lain, pesan yang disampaikan oleh *influencer* justru akan lebih meyakinkan dan berpotensi besar meningkatkan minat beli apabila dikomunikasikan secara autentik, relevan, dan sesuai dengan ekspektasi target audiens. Tetapi temuan dalam penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Prawira Samudra et al., (2021), yang menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* terhadap minat beli bersifat positif dan signifikan. Dalam penelitian tersebut, kehadiran *influencer* dianggap mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui pendekatan yang persuasif dan kredibel. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh *influencer* dapat bervariasi tergantung pada konteks audiens, platform yang digunakan, serta strategi komunikasi yang diterapkan oleh *influencer* itu sendiri.

Hasil ini memberikan implikasi bahwa tidak semua *influencer* cocok untuk semua *audiens*. Perusahaan perlu lebih selektif dalam memilih *influencer*, memastikan bahwa persona mereka selaras dengan target pasar dan memiliki tingkat kepercayaan tinggi di mata *audiens*. Kredibilitas dan relevansi konten yang dibawakan *influencer* menjadi kunci utama agar

endorsement dapat menghasilkan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.3 Pengaruh *Content Marketing* (X1) Terhadap *Consumer Engagement* (Z)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *content marketing* dan *consumer engagement* di wilayah Jabodetabek. Pada pernyataan ini juga berkaitan dengan konteks TPB, Konten menarik menciptakan keterlibatan emosional, mendukung pembentukan sikap positif (*attitude*). Keterlibatan ini menjadi wujud konkret dari sikap yang terbentuk oleh kualitas konten. Konsumen yang merasa terinformasi dan terhibur oleh konten akan lebih aktif terlibat dengan brand. Oleh karena itu, relasi yang harmonis antara perusahaan dan konsumen dapat terbangun (Wijaya, 2021). Pada hasil yang disajikan dalam tabel 4.4.1 mengungkapkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Hal tersebut terjadi karena Konten yang menarik dapat mendorong konsumen lebih aktif terlibat dengan brand. Dalam penelitian ini juga menegaskan pentingnya *content marketing* dalam meningkatkan *consumer engagement*. Penelitian ini memiliki indikator, dimana keterlibatan konsumen juga dapat ditingkatkan dengan menyediakan saluran umpan balik yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi selama proses pemasaran konten berlangsung, dari indikator tersebut dapat dikatakan jika *content marketing* yang diberikan menarik maka dapat menciptakan *consumer engagement*. Pada bagian 4.3.2 menunjukkan bahwa rata-rata (*mean*) tertinggi terdapat pada indikator CE2 (4.190), menunjukkan bahwa responden sangat menyetujui pernyataan terkait dengan aspek kualitas produk yang diukur oleh indikator *attention*, yang menunjukkan karakter responden *visual-oriented*, mudah tergugah oleh desain konten, warna, musik, atau narasi *content marketing*. Sebaliknya, CE3 memiliki nilai *mean* terendah (3.267), pada indikator *absorption* menandakan bahwa terdapat keraguan atau ketidaksepakatan sebagian

responden terhadap indikator tersebut, karakteristik responden hanya pernah melihat aktivitas tersebut, namun tidak ikut berpartisipasi secara langsung. Sebagian besar nilai mean indikator berada di atas 4.000, yang menunjukkan bahwa kualitas produk parfum Mykonos dianggap baik oleh konsumen. Namun, indikator *absorption* (CE3) dan *interaction* (CE4) memiliki nilai *mean* lebih rendah dan standar deviasi lebih tinggi, yang berarti kedua aspek tersebut perlu diperhatikan dan dievaluasi lebih lanjut oleh pihak brand agar persepsi konsumen menjadi lebih positif dan konsisten.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ari Nugroho & Zaki Mahendra, (2020) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen (*consumer engagement*). Ayele, (2021), mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap *consumer engagement*. Hal ini sejalan dengan Lopes & Casais, (2022) bahwa menciptakan konten yang unggul merupakan suatu proses edukatif yang berkelanjutan, di mana evaluasi konten secara berkala diperlukan untuk menjaga keterlibatan merek dengan audiens sasaran. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini mengasumsikan bahwa strategi *content marketing* memiliki potensi signifikan dalam memengaruhi keterlibatan merek dengan pelanggan. Selanjutnya temuan Wahyuni et al., (2024), mengungkapkan bahwa *content* harus secara aktif menanggapi komentar dan pesan untuk membangun hubungan dengan audiens mereka, menunjukkan bahwa mereka menghargai interaksi dan umpan balik pelanggan. Penelitian oleh Laakkonen, (2022) menyatakan bahwa salah satu aspek krusial dari konten yang efektif adalah kemampuannya dalam menarik perhatian serta melibatkan audiens. Di samping itu, keterlibatan konsumen juga dapat ditingkatkan dengan menyediakan saluran umpan balik yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi selama proses pemasaran konten berlangsung. Konten yang disajikan secara bervariasi dan menarik diyakini

mampu mendorong keterlibatan konsumen secara lebih optimal (Fahimah & Ningsih, 2022). Hipotesis ini dapat diterima, di mana *content marketing* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consumer engagement*. Konten yang menarik mendorong konsumen lebih aktif terlibat dengan brand. Temuan ini mengimplikasikan bahwa *content marketing* yang efektif mampu menumbuhkan keterlibatan konsumen yang lebih dalam terhadap merek. Oleh karena itu, Mykonos harus memanfaatkan konten sebagai sarana komunikasi dua arah, misalnya melalui *storytelling*, *polling*, atau fitur interaktif lain di TikTok yang dapat meningkatkan rasa memiliki konsumen terhadap *brand*.

4.5.4 Pengaruh *Influencer* (X2) Terhadap *Consumer Engagement* (Z)

Hasil pengujian hipotesis mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *influencer* dan *consumer engagement* di wilayah Jabodetabek. Pada hubungan hipotesis ini berkaitan dengan norma subjektif mempengaruhi *engagement* positif, memperkuat hubungan sosial konsumen dengan brand, yang mendukung terbentuknya sikap positif (*attitude*) dalam teori TPB. Hasil uji hipotesis pada kedua variabel ini ditampilkan pada tabel 4.19. pada hasil ini menunjukkan bahwa *consumer engagement* pada parfum mykonos dapat diperoleh dengan yang disajikan oleh *influencer* dan sebanding dengan yang diharapkan pelanggan. Pada bagian 4.3.2 menunjukkan bahwa rata-rata (*mean*) tertinggi terdapat pada indikator CE2 (4.190), menunjukkan bahwa responden sangat menyetujui pernyataan terkait dengan aspek kualitas produk yang diukur oleh indikator *attention*, karakteristik responden ini bersifat responsif terhadap konten iklan oleh *influencer* di platform seperti TikTok *shop*. Sebaliknya, CE3 memiliki nilai *mean* terendah (3.267), menandakan bahwa terdapat sebagian responden lebih pasif dalam aktivitas media sosial, atau tidak tertarik dengan interaksi semacam itu pada indikator *absorption*. Sebagian besar nilai *mean* indikator berada di atas 4.000, yang menunjukkan bahwa

consumer engagement oleh *influencer* parfum Mykonos dianggap baik oleh konsumen.

Hasil pengujian hipotesis ini juga menunjukkan keselarasan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen (*consumer engagement*), meskipun pengaruhnya terhadap minat beli tidak selalu langsung. Penelitian oleh Jaitly & Gautam, (2021) menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* memiliki dampak yang signifikan dan positif, terutama dalam membangun interaksi dan ketertarikan audiens terhadap konten yang disampaikan. Hal ini sejalan dengan temuan dari Casaló et al., (2020) yang menyatakan bahwa konten bermerek (*branded content*) yang dipublikasikan oleh *influencer* mampu menciptakan pengaruh positif dan signifikan terhadap audiens, khususnya dalam meningkatkan perhatian dan keterlibatan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Temuan serupa juga diperkuat oleh Susiyanto et al., (2023) yang menyatakan bahwa interaksi sosial yang dimediasi oleh *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, baik secara emosional dan perilaku. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *influencer* tetap merupakan strategi yang efektif dalam komunikasi pemasaran digital, terutama dalam menarik perhatian dan menciptakan keterlibatan konsumen, meskipun pengaruhnya terhadap minat beli bersifat tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks perilaku konsumen digital, *engagement* menjadi tahapan penting yang dapat mendahului minat pembelian, sehingga peran *influencer* tetap relevan dan strategis dalam mempengaruhi perilaku konsumen secara bertahap. Implikasinya adalah bahwa kehadiran *influencer* tidak hanya berdampak pada eksposur produk, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun interaksi dan koneksi emosional dengan konsumen. Mykonos perlu memastikan bahwa konten yang dibawakan *influencer*

bersifat mengajak audiens untuk berpartisipasi dan berinteraksi agar terjadi keterlibatan emosional yang mendorong *loyalitas*.

4.5.5 Pengaruh *Consumer Engagement* (Z) Terhadap Minat Beli (Y)

Temuan hasil dalam uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan juga signifikan dari *consumer engagement* terhadap minat beli parfum mykonos di Jabodetabek dan hasil tersebut disajikan pada tabel 4.19. Pada temuan ini menguatkan *argument* bahwa *consumer engagement* mampu membuat pelanggan menjadi tertarik yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli. Pada hasil ini memiliki kaitan dengan teori TPB yang dimana *Customer Engagement* mencerminkan "*perceived behavioral control*". Keterlibatan emosional dan interaktif terhadap brand meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan dalam mengambil minat pembelian. Konsumen yang merasa terlibat cenderung memiliki keyakinan lebih tinggi terhadap kemampuannya dalam memilih dan membeli produk. Pada bagian 4.2.1 hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat menyetujui pernyataan terkait indikator tersebut. Nilai terendah adalah MBI (4.000), namun tetap menunjukkan kategori "setuju" pada indikator *attention* hal ini menandakan bahwa karakter responden mungkin hanya melihat sekilas promosi tanpa memberikan perhatian lebih. Secara keseluruhan, ini mengindikasikan bahwa konsumen menunjukkan minat positif terhadap pembelian produk. Mayoritas responden memberikan jawaban pada rentang skala 4 dan 5. Hal ini menandakan adanya kecenderungan positif dalam niat beli, atau dengan kata lain, *consumer engagement* dapat mendorong kesediaan dan ketertarikan untuk membeli parfum Mykonos yang ditawarkan melalui platform TikTok Shop.

Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Saputro et al., (2023), yang mengatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada *consumer engagement* dengan minat beli. Dukungan tambahan oleh Lee et al., (2020) mengatakan

keterlibatan merek secara positif dan signifikan menghasilkan keanggotaan yang berkelanjutan, terciptanya prospek baru melalui rekomendasi pelanggan, dan minat pembelian. Penelitian oleh Susiyanto et al., (2023) menjelaskan pengaruh *Customer Engagement* sebagai mediator antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap minat beli positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan Ari Nugroho & Zaki Mahendra, (2020) yang menekankan *customer engagement* memiliki hubungan positif dan signifikan dalam mempengaruhi minat beli. Dukungan tambahan juga datang dari Tuti & Sulistia, (2022) dimana *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam menimbulkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan menimbulkan *brand trust* dan pada akhirnya meningkatkan *brand loyalty*. Hasil ini dapat diterima, *consumer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, keterlibatan aktif mendorong kepercayaan dan minat pembelian. Hasil ini mengimplikasikan bahwa tingkat keterlibatan konsumen sangat menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Mykonos perlu mendorong aktivitas yang menciptakan pengalaman personal bagi pelanggan, seperti ulasan pengguna, tantangan kreatif, dan komunitas digital yang dapat memperkuat kepercayaan dan ketertarikan untuk membeli.

4.5.6 Pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Y) yang di intervening *Consumer Engagement* (Z)

Hasil hipotesis pada penelitian ini menghasilkan adanya pengaruh tidak langsung pada *content marketing* terhadap minat beli melalui variabel intervening *consumer engagement* pada produk parfum Mykonos di Jabodetabek. Pada Hasil ini menunjukkan bahwa *consumer engagement* tidak memainkan peran mediasi yang penting antara *Content Marketing* dan *Influencer* terhadap Minat Beli. Dalam kerangka TPB, ini mengindikasikan bahwa keterlibatan konsumen memperkuat dampak sikap dan norma sosial terhadap niat perilaku membeli. Namun, efektivitas *content marketing* tidak hanya bergantung pada kualitas konten itu sendiri, tetapi juga pada

bagaimana konsumen berinteraksi dan terlibat dengan konten tersebut (Sadek & Mehelmi, 2020). Hasil uji hipotesis pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui *consumer engagement*. ini menunjukkan bahwa *consumer engagement* belum berperan dalam mengintervening *content marketing* dengan minat beli. Hasil ini dapat dikuatkan dari hasil deskriptif pada bagian 4.2.4, 4.2.2 dan 4.2.1. Hasil dari analisis deskriptif pada bagian 4.2.4 yang menunjukkan bahwa rata-rata (*mean*) seluruh indikator berada di atas angka 4, yang menandakan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan yang diukur oleh indikator variabel ini. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden berada pada tingkat positif atau setuju terhadap kualitas dan efektivitas konten pemasaran yang digunakan. Hal ini mencerminkan bahwa strategi konten yang diterapkan oleh brand dalam hal ini produk parfum Mykonos di TikTok *Shop* telah mampu memberikan kesan positif, relevan, dan menarik bagi audiensnya. Pada bagian 4.2.1 hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat menyetujui pernyataan terkait indikator tersebut. Secara keseluruhan, ini mengindikasikan bahwa konsumen menunjukkan minat positif terhadap pembelian produk. Mayoritas responden memberikan jawaban pada rentang skala 4 dan 5. Pada bagian 4.2.3 menunjukkan bahwa rata-rata (*mean*) tertinggi terdapat pada indikator CE2 (4.190), menunjukkan bahwa responden sangat menyetujui pernyataan terkait dengan aspek kualitas produk yang diukur oleh indikator *attention* yang menunjukkan bahwa *consumer engagement* pada produk parfum Mykonos dianggap baik oleh konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Oktavia Putri & Puji Suci, (2022), yang mengungkapkan bahwa *consumer engagement* mampu menjadi mediator antara *content marketing* yang berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan Wahyuni et al., (2024) yang mengatakan bahwa keterlibatan *content marketing* dan Niat Pembelian Konsumen mengacu pada tingkat interaksi antara konsumen dan produk di

platform seperti TikTok. Temuan oleh Rizkia et al., (2024) menunjukkan bahwa meskipun pemasaran konten secara langsung berdampak pada niat beli, keterlibatan pelanggan secara signifikan meningkatkan pengaruhnya. Penelitian ini sejalan dengan Ari Nugroho & Zaki Mahendra, (2020) yang membuktikan bahwa optimalisasi strategi *content marketing* dapat mendorong terciptanya keterikatan emosional (*consumer engagement*) sekaligus meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Maka hasil hipotesis ini diterima. *Customer Engagement* memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memperkuat dampak konten terhadap minat membeli. Implikasi penting dari temuan ini adalah bahwa upaya *content marketing* yang efektif harus dibarengi dengan strategi peningkatan *engagement* untuk memaksimalkan hasil. Artinya, *content marketing* tidak dapat bekerja sendiri, tetapi perusahaan harus menyediakan media interaktif seperti polling atau kuis agar *audiens* tidak hanya menerima informasi, tetapi juga aktif berpartisipasi dalam komunikasi merek.

4.5.7 Pengaruh *Influencer* (X2) terhadap Minat Beli (Y) yang diintervening *Consumer Engagement* (Z)

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui *consumer engagement* sebagai variabel interveningnya. Pada hasil ini memiliki kaitan dengan kerangka TPB, hubungan ini mencerminkan bahwa norma subjektif (*influencer*) tidak selalu langsung mendorong niat beli, tetapi dapat mengarah pada niat tersebut bila keterlibatan (*engagement*) dibentuk terlebih dahulu. *Customer engagement* berfungsi sebagai mekanisme kontrol perilaku yang dirasakan, yang memungkinkan individu merasa yakin dan berdaya dalam memutuskan pembelian. Dengan demikian, pengaruh sosial dari *influencer* menjadi efektif hanya ketika mampu menciptakan hubungan yang bermakna dan keterlibatan emosional dengan audiens. Hasil uji hipotesis pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui *consumer*

engagement. ini menunjukkan bahwa *consumer engagement* berperan dalam mengintervening *influencer* dengan minat beli. Hasil ini dapat dikuatkan dari hasil deskriptif pada bagian 4.2.3, 4.2.2 dan 4.2.1. Berdasarkan dari analisis deskriptif 4.2.3 Nilai rata-rata (*mean*) tertinggi terdapat pada indikator I3, yang mengindikasikan pernyataan tersebut paling banyak disetujui oleh responden pada indikator *credibility*, karakteristik responden ini biasanya mengandalkan *influencer* sebagai sumber informasi produk. Dapat dikatakan bahwa banyak pelanggan yang setuju terhadap peran *influencer* melalui *consumer engagement* dalam mempromosikan produk parfum Mykonos di TikTok Shop. Pada bagian 4.2.1 hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat menyetujui pernyataan terkait indikator tersebut, menunjukkan kategori “setuju”. Secara keseluruhan, ini mengindikasikan bahwa konsumen menunjukkan minat positif terhadap pembelian produk. Mayoritas responden memberikan jawaban pada rentang skala 4 dan 5. Hal ini menandakan adanya kecenderungan positif dalam niat beli. Pada bagian 4.2.3 menunjukkan bahwa rata-rata (*mean*) tertinggi terdapat pada indikator CE2 (4.190), menunjukkan bahwa responden sangat menyetujui pernyataan terkait dengan aspek *consumer engagement* yang diukur oleh indikator *attention* yang menunjukkan karakteristik responden menyetujui bahwa *consumer engagement* pada produk parfum Mykonos dianggap baik oleh konsumen.

Hal ini sesuai dengan Penelitian oleh Athaya & Irwansyah, (2021) menunjukkan bahwa kredibilitas dari *influencer* secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli, mengindikasikan bahwa *consumer engagement* adalah mekanisme mediasi kunci dalam proses ini. Selain itu, Zafar et al., (2025) menekankan bahwa *influencer* di media sosial meningkatkan kepercayaan merek dan keterlibatan konsumen, yang secara positif berdampak pada keputusan pembelian memberikan bukti kuat bahwa *engagement* menjadi jembatan antara persepsi terhadap *influencer* dan intensitas membeli. Aish & Noor,

(2025) juga mendukung hipotesis ini melalui analisis terhadap atribut *influencer* (*trustworthiness, likeability, similarity*), yang semuanya berkontribusi terhadap minat beli dengan keterlibatan pelanggan. Pernyataan ini sejalan dengan temuan (Prawira Samudra et al., 2021) yang mengemukakan bahwa keterbacaan dan reputasi *influencer*, serta aspek penampilan, pembawaan, dan keahlian yang dimiliki *influencer* dalam membangun keterlibatan konsumen terhadap suatu produk dan merek, turut menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam proses minat pembelian. Hasil hipotesis ini diterima. *Consumer Engagement* memediasi pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli. Meskipun pengaruh langsung *influencer* negatif, melalui *engagement* dampaknya menjadi positif terhadap minat membeli. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan *influencer* dalam meningkatkan minat beli sangat bergantung pada seberapa jauh mereka mampu menciptakan keterlibatan emosional. Maka dari itu, Mykonos perlu membangun kolaborasi jangka panjang dengan *influencer* yang memiliki ikatan kuat dengan komunitas pengikutnya, serta mampu membangun kepercayaan secara berkelanjutan.

4.6 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat implikasi yang signifikan baik dari segi teoritis maupun praktis sebagai berikut:

4.6.1 Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini menguatkan validitas *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks pemasaran berbasis media sosial. Temuan bahwa *content marketing* berkorelasi positif dengan *attitude toward behavior, influencer* merepresentasikan *subjective norm*, dan *consumer engagement* mencerminkan *perceived behavioral control*, menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam TPB tetap relevan untuk menjelaskan perilaku konsumen digital masa kini. Selain itu, penempatan *consumer engagement* sebagai variabel mediasi juga memberikan

kontribusi terhadap pengembangan model TPB yang lebih kontekstual, khususnya dalam ranah interaktif dan emosional yang menjadi ciri utama media sosial. Penelitian ini juga menambah wacana baru bahwa pengaruh sosial dari *influencer* tidak selalu berdampak positif secara langsung terhadap minat beli, namun dapat menjadi efektif bila disertai dengan keterlibatan emosional konsumen, yang memperkaya pemahaman terhadap dinamika strategi *influencer* dalam kerangka teori perilaku konsumen.

4.6.2 Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan strategis bagi pelaku bisnis, terutama dalam mengelola aktivitas pemasaran digital melalui *platform* seperti TikTok. Pertama, perusahaan perlu meningkatkan kualitas *content marketing* dengan menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara *visual*, tetapi juga informatif, relevan, dan mampu membangun koneksi emosional dengan konsumen. Kedua, pemilihan *influencer* perlu dilakukan secara lebih selektif dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan audiens, kesamaan nilai dengan brand, serta gaya komunikasi yang autentik. Ketiga, perusahaan harus berfokus pada peningkatan consumer engagement melalui interaksi dua arah, seperti fitur *live*, komentar, polling, dan tanggapan terhadap masukan konsumen, guna membentuk loyalitas dan minat beli yang lebih kuat. Selain itu, TikTok sebagai *platform* yang terbukti efektif dalam penelitian ini, sebaiknya dimaksimalkan melalui pemanfaatan fitur kreatif dan strategi konten yang sesuai dengan algoritma dan tren pengguna. Evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran juga menjadi aspek penting agar perusahaan tetap adaptif terhadap dinamika preferensi konsumen dan perkembangan media sosial. Dengan demikian, implikasi dari penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur akademik, tetapi juga memberikan arahan konkret bagi praktik pemasaran digital yang lebih terukur dan berdampak.