



# 13.25%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 16 JUL 2025, 2:58 PM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

<span style="color: red;">●</span> IDENTICAL	<span style="color: orange;">●</span> CHANGED TEXT	<span style="color: blue;">●</span> QUOTES
1.12%	12.12%	0.01%

## Report #27515533

**16 80** i BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Perkembangan dunia digital yang pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya melalui platform media sosial seperti TikTok. Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok telah muncul sebagai salah satu media sosial dengan pertumbuhan tercepat. Platform ini menawarkan berbagai fitur inovatif yang memungkinkan konten kreatif disebarluaskan dengan mudah dan efektif, menjadikannya sebagai alat yang sangat berharga bagi pemasar. TikTok tidak hanya sebagai tempat untuk berbagi video pendek, tetapi sebagai ruang di mana merek dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka. Hal ini menciptakan lingkungan di mana pengguna tidak menjadi penonton pasif, tetapi juga terlibat aktif dalam konten yang mereka konsumsi. Dengan memanfaatkan elemen hiburan yang kuat, merek dapat menarik perhatian audiens dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka. Konten yang kreatif dan menarik dapat memicu rasa ingin tahu dan ketertarikan, yang pada gilirannya dapat mendorong pengguna untuk melakukan tindakan pembelian. Selain itu, TikTok juga memberikan peluang bagi merek untuk berkolaborasi dengan influencer yang memiliki pengaruh besar di platform ini. **110** Influencer dapat membantu memperluas jangkauan konten dan memberikan kredibilitas tambahan kepada produk yang dipromosikan. Dengan demikian, TikTok tidak hanya menjadi platform untuk pemasaran, tetapi menjadi ekosistem yang mendukung interaksi sosial dan keterlibatan yang

lebih dalam antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, pemasar yang ingin memanfaatkan potensi TikTok harus memahami dinamika platform ini dan merancang strategi yang sesuai untuk menarik perhatian serta membangun minat beli yang kuat di kalangan audiens mereka Gambar 1.

1 E-Commerce dengan penjualan parfum terbesar di RI 2024 Perusahaan riset pasar Kompas telah mengidentifikasi sejumlah platform e-commerce yang menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan pembelian produk parfum dan wewangian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode online crawling atau penelusuran digital terhadap data penjualan di beberapa e-commerce domestik, selama periode Januari hingga Oktober 2024. Berdasarkan hasil riset tersebut, 1 (Mahmud, 2024). Shop ee menempati posisi teratas dengan total nilai penjualan produk parfum dan wewangian sebesar Rp2,2 triliun, yang merepresentasikan pangsa pasar sebesar 58,8% dalam kategori tersebut. Di posisi kedua terdapat TikTok Shop dengan nilai penjualan sebesar Rp. 890 miliar dan pangsa pasar sebesar 23,7%. Posisinya diikuti Lazada dengan nilai penjualan Rp432 miliar (11,2%), Tokopedia Rp229 miliar (6,1%), dan Blibli Rp5 miliar (0,2%). Kompas juga mendata harga parfum yang paling banyak diincar masyarakat Indonesia. 117

Tercatat, produk dengan harga di bawah Rp100 ribu menjadi yang terlaris dengan total 69,3 juta produk terjual. Lalu produk parfum dengan harga Rp100 ribu sampai Rp. 300 ribu terjual sebanyak 6,2 juta produk, dan harga di atas Rp300 ribu terjual 1,6 juta produk. 70 Fenomena ini dapat diamati dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media sosial untuk mencari informasi produk, mendapatkan rekomendasi, dan berinteraksi dengan merek secara langsung. Hal ini menjadikan TikTok platform yang menarik bagi pelaku usaha untuk menciptakan peluang besar dalam menjangkau audiens dengan cara yang lebih efektif dan relevan untuk memasarkan produk mereka, termasuk produk parfum seperti Mykonos . Pergeseran perilaku ini didorong oleh karakteristik generasi Z, yang merupakan mayoritas pengguna TikTok. Mereka sangat terintegrasi dengan teknologi dan media sosial, serta lebih tertarik pada konten otentik

dan cerita visual yang bisa dikonsumsi secara cepat dan mudah. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menggabungkan user-generated content (UGC) dan kolaborasi dengan influencer menjadi sangat efektif dalam menarik perhatian audiens TikTok. 2 Dalam konteks penelitian ini, parfum Mykonos dipilih sebagai objek studi karena parfum lokal ini sempat viral di TikTok. 2 Menjadi relevan kunci untuk menarik perhatian pasar yang tidak dimiliki semua brand disaat kebanyakan brand menggunakan istilah perparfuman Mykonos menggunakan contoh visual atau imagery yang menarik dan metaphor yang dapat lebih dimengerti oleh orang awam. Kelebihan dari Mykonos juga merupakan ahli dari gourmand scent. Dengan memanfaatkan content marketing dan influencer, strategi ini menjadi efektif untuk mempromosikan produk Mykonos dan menarik perhatian konsumen yang lebih luas. Penelitian oleh menunjukkan bahwa kampanye dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti komentar dan berbagi secara signifikan meningkatkan conversion rate dan keberhasilan (Putri & Dermawan, 2023) (Prasanna & Priyanka, 2024) Iskandar, (2023) kampanye pemasaran. Temuan ini selaras dengan strategi Mykonos yang memanfaatkan content marketing dan influencer untuk membangun consumer engagement dan preferensi konsumen. Keunikan Mykonos sebagai merek lokal yang menggabungkan inovasi aroma dan strategi digital ini menjadi titik kritis dalam analisis penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh content marketing dan influencer terhadap minat beli konsumen melalui peran consumer engagement sebagai variabel intervening, khususnya dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif dan kompleks. Gambar 1. 2 10 Merek Parfum dan Wewangian dengan Pangsa Pasar Terbesar di E-Commerce Indonesia Berdasarkan laporan dari perusahaan riset pasar compas, produk parfum dan wewangian termasuk dalam kategori perawatan kecantikan yang paling diminati oleh konsumen di platform e-commerce Indonesia. Selama periode Januari hingga Juli 2024, tercatat sebanyak 27 juta unit produk parfum dan wewangian terjual melalui berbagai platform e-commerce besar dalam negeri, seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Penelitian

ini dilakukan menggunakan metode digital crawling , dengan cakupan data meliputi penjualan dari toko resmi ( official store ) maupun non-resmi yang memiliki minimal rating bintang empat. Dalam daftar sepuluh merek parfum dan wewangian terlaris tahun 2024, Mykonos sebagai merek local berhasil menempati posisi keempat dengan pangsa pasar sebesar 2,6% dari total volume penjualan di kategori tersebut, sehingga Mykonos masih perlu menciptakan dan meningkatkan Brand Awareness terkait produk sejalan dengan data yang diperoleh dari riset pasar compas. Riset dari Nielsen Indonesia (2023) menunjukkan bahwa Mykonos berhasil menguasai sekitar 15% pasar parfum lokal di Indonesia, menempatkannya sebagai salah satu pemain utama dalam industri wewangian nasional. Menurut laporan dari Cosmetics Design-Europe yang mengutip data pelacakan tren oleh Spate, terjadi peningkatan sebesar 58,3% dalam pencarian terhadap wewangian bertema gourmet, yaitu aroma yang menyerupai makanan atau minuman manis selama tahun 2024 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Tren ini tidak hanya berkembang secara global, tetapi juga di tingkat lokal. Salah satu merek parfum dalam negeri yang memanfaatkan peluang dari tren tersebut adalah Mykonos. Kesuksesan Mykonos dalam meraih pangsa pasar ini tidak lepas dari strategi adaptasi 3 terhadap pergeseran preferensi konsumen, terutama dalam hal keunikan dan personalisasi produk. Gambar 1. 3 Top 10 Brand Parfum Lokal Terlaris di E-Commerce Data dari markethac.id memperlihatkan bahwa industri parfum lokal memiliki potensi besar dan siap untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan e-commerce dan memahami preferensi konsumen, brand parfum lokal memiliki peluang untuk bertumbuh dan mendominasi pangsa pasar parfum Indonesia. Salah satu alasan utama Mykonos menjadi sorotan adalah konsep uniknya dibandingkan dengan parfum lokal lain, dimana parfum ini menghadirkan aroma terinspirasi dari makanan dan minuman manis, sebuah tren yang sedang berkembang di pasar global. Sejak meraih popularitas pada 2023, Mykonos berhasil membuktikan bahwa parfum lokal Indonesia mampu menembus pasar internasional. Mykonos dipilih bukan hanya karena popularitasnya

sebagai brand lokal, tetapi karena keunikan aroma, format produk premium, kekuatan branding, dan posisinya yang menjanjikan namun masih tertinggal dari kompetitor. **2** Menurut kiara selaku marketing Mykonos tantangan terbesar untuk menjalankan bisnis parfum lokal yaitu inovasi. Kini industri parfum bertumbuh sangat cepat, berbagai merek parfum lokal harus berinovasi agar dapat membedakan produknya dengan kompetitor lain. Inovasi yang dilakukan Mykonos adalah bercerita melalui media sosial guna berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumennya. Merek Mykonos sendiri memiliki panggilan untuk pelanggan mereka yaitu Mykoners. Dilansir dari liputan6.com menurut Mykonos hal tersebut merupakan proses terbesar dan paling menarik dalam mengembangkan Mykonos. Keunikan dari parfum Mykonos ini adalah pengemasannya yang berbeda dengan kompetitornya karena didesain modern, terlihat mewah dan sangat menarik sehingga menjadi keunggulan yang bisa jadi pertimbangan konsumen. Parfum Mykonos ini dikemas dengan menggunakan bahan aluminium. Keberhasilan Mykonos tidak hanya didukung oleh konsep aroma yang inovatif, tetapi juga kualitas premium yang ditawarkan dengan harga terjangkau dengan desain yang mewah dan elegan menjadikannya favorit di kalangan generasi muda Indonesia. Selain itu, ambisi Mykonos untuk berekspansi ke pasar global terlihat dari kolaborasinya dengan merek parfum Aurel dari Singapura pada Agustus 2023. Langkah ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga memperkuat posisi 4 Mykonos sebagai merek lokal yang mampu bersaing di Asia Tenggara. Dengan menggabungkan identitas lokal, inovasi aroma, dan strategi bisnis yang adaptif, Mykonos membuktikan bahwa parfum Indonesia bisa menjadi simbol kehangatan, kenangan, dan gaya hidup modern .

Gambar 1. 4 Varian Ukuran Parfum Mykonos Mykonos juga mengeluarkan parfum dalam berbagai ukuran, seperti ukuran full-size 100 ml dengan harga Rp. 255.000 sampai Rp. 300.000 dan ukuran travel-friendly 50 ml dengan harga Rp. 100.000 sampai sampai Rp. 250.000 serta miniature collection 15 ml dengan harga Rp. 79.000 dengan tipe parfum Eau de Toilette (EDT), Eau de Parfum (EDP), serta Extrait de Parfum (Parfum)

yang jelas jauh lebih tahan lama. Pengaruh Mykonos tidak hanya tercermin dari peningkatan angka penjualan yang signifikan, tetapi juga melalui pengakuan internasional yang berhasil diraih oleh merek lokal asal Indonesia tersebut. Mykonos terus berkembang dengan dukungan harapan besar dari pelanggan dan masyarakat luas, yang ingin melihat merek ini semakin dikenal di kancah global melalui berbagai varian terbaru yang terus diperkenalkan. Setiap inovasi yang dihasilkan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengeksplorasi dan menemukan aroma yang paling selaras dengan preferensi serta karakter pribadi mereka. Pencapaian Mykonos ini bukan sekadar soal bisnis, tetapi untuk memenuhi ekspektasi pelanggan sekaligus mempertahankan kualitas yang telah menjadi identitas merek. Mykonos tidak hanya berperan sebagai pelopor dalam industri parfum lokal, tetapi juga turut membuka peluang bagi merek-merek lain untuk menembus pasar internasional. Hal ini menjadi bukti bahwa industri wewangian Indonesia memiliki potensi dan daya saing yang tinggi di kancah global. Salah satu strategi kunci yang digunakan Mykonos untuk memperkuat posisinya adalah pemanfaatan content marketing dan influencer, yang selaras dengan kebutuhan konsumen modern akan pengalaman belanja yang interaktif dan personal. Fenomena ini semakin diperkuat oleh tren gaya hidup modern yang mengedepankan keunikan dan personalisasi, di mana konsumen semakin mencari produk yang dapat mencerminkan identitas dan karakter mereka. Pasar parfum, termasuk merek seperti Mykonos, menghadapi tantangan kompetitif yang ketat. Banyaknya pilihan produk dan merek membuat konsumen kesulitan dalam menentukan minat pembelian. Selain itu, persepsi terhadap kualitas produk dan keaslian merek menjadi semakin penting. Konsumen cenderung mencari referensi yang dapat dipercaya sebelum melakukan pembelian, dan disinilah strategi pemasaran berbasis konten (content marketing) dan pemanfaatan influencer semakin menjadi faktor untuk menarik minat beli konsumen. Content marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang bersifat terencana dan terarah, yang mengedepankan proses penyusunan serta penyebaran konten yang bernilai dan relevan,

dengan tujuan untuk menarik dan mempertahankan audiens yang telah ditentukan secara spesifik. mengungkapkan bahwa lebih dari 70% konsumen cenderung lebih menyukai informasi yang disampaikan melalui konten menarik dibandingkan dengan iklan konvensional. Dalam industri parfum, strategi pemasaran konten dapat diterapkan melalui berbagai media seperti artikel, video, dan gambar yang menyoroti penggunaan produk, pengalaman pelanggan, serta panduan dalam memilih parfum yang sesuai. Dengan menerapkan strategi pemasaran konten yang efektif, Mykonos berpotensi untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan bermakna dengan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas merek dan daya tarik produk di pasar. Melalui strategi content marketing, perusahaan memiliki kesempatan untuk menyampaikan informasi yang bermanfaat dan menarik. Upaya ini bertujuan untuk menumbuhkan kepercayaan serta meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan terhadap merek. **2** Menurut content marketing mengacu pada strategi pemasaran yang melibatkan produksi dan penyebaran materi untuk menarik target audiens dan membujuk mereka untuk membeli. Strategi ini mencakup berbagai media seperti artikel blog, video, media sosial, dan email marketing yang dirancang untuk menarik perhatian audiens secara tidak langsung namun efektif. Menurut micro-influencer di Indonesia memiliki tingkat kepercayaan tiga kali lebih tinggi dibandingkan dengan macro-influencer. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa micro-influencer memiliki kedekatan yang lebih besar dengan audiens mereka, sehingga mampu meningkatkan niat beli konsumen hingga 62%. **107** Di sisi lain, salah satu faktor yang mendasari keberhasilan marketing melalui media sosial adalah dengan menggunakan influencer. Penerapan metode ini menjadikan influencer memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen, karena pandangan, sikap, serta pemikiran mereka mampu memberikan dampak besar terhadap tren permintaan terhadap produk tertentu Fenomena maraknya 6 Chaffey, (2021) Zainurossalamia et al., (2021) Sari et al., (2021) (Zak & Hasprova, 2020). social media influencer saat ini memberikan dampak signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat. Gaya hidup yang semakin berorientasi

pada prestise mendorong masyarakat untuk mengikuti tren kekinian yang diperkenalkan oleh para influencer di media sosial. Tingginya tingkat konsumsi terhadap produk- produk yang dipromosikan oleh influencer turut memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Namun, di tengah pertumbuhan yang pesat ini, industri parfum juga menghadapi berbagai tantangan. Tantangan utamanya adalah tingginya tingkat persaingan di pasar, di mana banyak merek baru bermunculan dengan berbagai varian aroma yang menarik.

109 Selain itu, banyaknya pilihan yang tersedia juga dapat menyebabkan keraguan dan ketidakpastian dalam pengambilan minat pembelian. Serta ketidakmampuan konsumen untuk mencoba aroma secara langsung melalui platform digital . Berbeda dengan produk lain yang bisa dinilai secara visual , parfum memerlukan pengalaman sensori yang sulit diwakili melalui gambar atau deskripsi tekstual. Dalam konteks ini, consumer engagement menjadi faktor kunci yang dapat memengaruhi minat mereka untuk membeli parfum tertentu, termasuk parfum Mykonos. Consumer engagement menitikberatkan pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, termasuk melalui program loyalitas, layanan pelanggan yang unggul, dan komunikasi yang berkelanjutan. Keberhasilan penerapan content marketing dan pemanfaatan influencer tidak hanya bergantung pada kualitas konten yang dihasilkan, tetapi pada bagaimana perusahaan mampu membangun pengalaman positif bagi pelanggan melalui pendekatan consumer engagement yang efektif. Oleh karena itu, produk parfum Mykonos menyadari antusiasme dari strategi pemasaran tersebut dengan melibatkan content marketing dan influencer dalam upaya meningkatkan pangsa pasar di Indonesia, Mykonos tidak hanya mengandalkan popularitas merek, tetapi juga fokus pada pendekatan inovatif untuk memahami preferensi konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen melalui consumer engagement . Studi yang dilakukan oleh mengungkapkan bahwa strategi pemasaran konten yang efektif dapat meningkatkan minat beli secara tidak langsung dengan memperkuat keterlibatan konsumen. Temuan serupa disampaikan oleh yang menyoroti bahwa keterlibatan konsumen secara

sadar 7 Rizkia et al., (2024) Matos et al., (2023) berperan penting dalam meningkatkan niat beli, terutama untuk produk-produk yang berkelanjutan. Meskipun demikian, masih terdapat celah penelitian terkait bagaimana keterlibatan konsumen berperan sebagai variabel intervening yang dapat mengoptimalkan pengaruh content marketing dan influencer terhadap minat beli konsumen. Consumer engagement berperan penting karena menciptakan keterikatan emosional yang mendorong konsumen untuk merasa lebih dekat dengan merek. Melalui konten yang menarik, informatif, dan relevan, konsumen cenderung lebih aktif dalam mengikuti aktivitas promosi dan lebih terbuka untuk mempertimbangkan pembelian. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam mengenai peran consumer engagement menjadi penting dalam upaya meningkatkan minat beli. Dalam konteks ini, content marketing dan peran influencer di media sosial muncul sebagai strategi efektif dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan engagement konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, mengingat semakin tingginya persaingan di industri parfum, di mana konsumen dihadapkan pada banyak pilihan aroma dan merek. Dengan memahami dinamika yang terjadi, perusahaan industry parfum dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam menyampaikan pengalaman wangi-wangian secara digital . Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang sensory marketing dan rekomendasi praktis bagi pelaku industri parfum. Oleh karena itu diperlukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Content Marketing dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Parfum Mykonos Melalui Consumer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada TikTok Shop . Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi literatur pemasaran dan perilaku konsumen, serta memberikan rekomendasi yang berguna bagi perusahaan parfum dalam memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, serta memberikan panduan bagi praktisi pemasaran dalam memanfaatkan strategi yang inovatif dan responsif terhadap tren saat ini, serta memberikan rekomendasi bagi strategi pemasaran di masa depan.

24 28 32 46 83 1.2 Rumusan Masalah Berdasarkan pemaparan permasalahan yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun secara rinci sebagai berikut: 8 1. 3 4 9 15 17 20 24 25 26 27 28 32 55 71 Apakah content marketing berpengaruh terhadap minat beli parfum Mykonos? 3 4 9 15 17 20 24 25 26 27 28 32 55 71 78 2. Apakah konten influencer berpengaruh terhadap minat beli parfum Mykonos? 3 4 9 15 17 25 26 27 28 32 55 71 78 3. Apakah content marketing berpengaruh terhadap consumer engagement? 3 4 15 26 28 55 78 4. Apakah influencer berpengaruh terhadap consumer engagement? 15 26 5. Apakah consumer engagement mengintervening dalam proses minat beli parfum Mykonos? 26 6. Apakah consumer engagement mengintervening hubungan antara content marketing dan minat beli? 7. Apakah consumer engagement mengintervening hubungan antara influencer dan minat beli? 3 4 8 16 20 21 39 46 95 1.3 Tujuan Penelitian Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: 1. 3 4 17 21 Menganalisis pengaruh content marketing terhadap minat beli parfum Mykonos. 2. Menganalisis pengaruh influencer terhadap minat beli parfum Mykonos. 3. Menganalisis pengaruh content marketing terhadap consumer engagement. 3 17 21 4. Menganalisis pengaruh influencer terhadap consumer engagement. 5. Mengidentifikasi pengaruh consumer engagement dalam proses minat beli parfum Mykonos. 6. Menganalisis peran intervening consumer engagement dalam hubungan content marketing dan minat beli. 7. Menganalisis peran intervening consumer engagement dalam hubungan antara influencer dan minat beli. 1.4 Manfaat Penelitian Merujuk pada tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermakna, baik secara teoritis maupun praktis, sebagaimana akan dijelaskan pada bagian selanjutnya: 1.4.1 Manfaat Teoritis Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur yang ada tentang pengaruh media sosial dan platform digital dalam konteks pemasaran produk, khususnya parfum, serta memberikan 9 rekomendasi praktis bagi merek parfum dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di platform e-commerce. Dengan menambah wawasan tentang pengaruh content marketing dan influencer terhadap



perilaku konsumen, penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan dan memberikan pemahaman lebih lanjut dan memberikan insight tentang bagaimana consumer engagement berfungsi sebagai variabel intervening dalam hubungan antara content marketing , influencer , dan minat pembelian akan membantu merek dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya untuk produk yang bersifat emosional dan personal seperti parfum.

108 Temuan

dalam penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran digital. Selain itu, studi ini juga memberikan contoh empiris mengenai peran variabel intervening ( consumer engagement ) dalam memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga memperkaya metodologi penelitian di bidang pemasaran, khususnya dalam konteks e-commerce dan pemasaran digital.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi dalam memperluas pengetahuan dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran, khususnya dalam penerapan kombinasi antara teori bauran pemasaran dan teori perilaku konsumen dalam pengembangan suatu model. Fokus utama terletak pada analisis peran c onsumer engagement sebagai variabel intervening dalam hubungan antara content marketing dan influencer terhadap minat pembelian parfum Mykonos.

2. Bagi Pembaca Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai referensi dan acuan bagi studi-studi selanjutnya, khususnya yang mengkaji penerapan teori perilaku terencana (TPB) dalam ranah manajemen pemasaran dan penjualan. Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh content marketing dan peran influencer terhadap minat beli konsumen terhadap produk parfum merek Mykonos, dengan keterlibatan konsumen ( consumer engagement ) sebagai variabel intervening.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini diharapkan berfungsi sebagai acuan untuk meningkatkan wawasan dan memberikan saran yang berguna bagi peneliti lain yang ingin mengadopsi strategi serupa, 10 khususnya dalam minat pembelian parfum Mykonos yang melalui consumer engagement sebagai variable intervening antara content marketing dan influencer .

4. Bagi Perusahaan Penelitian ini diharapkan

dapat menjadi referensi tambahan guna mengevaluasi riset pemasaran dan memberikan saran serta informasi dalam pengambilan keputusan perusahaan brand parfum Mykonos untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mengoptimalkan content marketing dan kolaborasi dengan influencer untuk mempengaruhi konsumen, sehingga perusahaan dapat mengalokasikan anggaran pemasaran secara lebih efisien.

## 11 BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Teori Perilaku Terencana ( Theory of Planned Behavior )

Menurut Theory of Planned Behavior (TPB) sangat relevan untuk menjelaskan berbagai perilaku di bidang kewirausahaan. Teori ini juga menyoroti adanya sikap normatif yang mempengaruhi seseorang tentang apa yang mungkin dilakukan orang lain dalam situasi serupa. Niat untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh dua determinan utama, yakni sikap individu terhadap perilaku tersebut dan norma subjektif yang melekat dalam lingkungan sosialnya. **18** Menurut , persepsi kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada keyakinan individu tentang sejauh mana mereka memiliki kontrol atas perilaku yang dilakukan. Dalam konteks pembelian, ini bisa mencakup faktor-faktor seperti ketersediaan produk, keterjangkauan harga, atau kepercayaan pada kemampuan pribadi untuk membuat minat pembelian yang tepat. Pemahaman mendalam tentang kontrol yang dirasakan ini bisa membantu perusahaan menyusun strategi yang lebih efektif untuk mengatasi hambatan yang mungkin menghalangi pembelian. Maka dari itu dalam konteks pemasaran TPB sangat relevan untuk menganalisis bagaimana content marketing dan influencer oleh Mykonos mempengaruhi minat pembelian pelanggan, serta menempatkan consumer engagement sebagai variabel psikologis kunci yang menghubungkan stimulus promosi digital dengan attitude dan intention to buy . Dalam hal ini, engagement tidak hanya mediasi kognitif tetapi juga sebagai jembatan emosional menuju intensi pembelian. Teori Perilaku Terencana, menyediakan kerangka kerja komprehensif untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia berdasarkan asumsi bahwa individu bertindak secara rasional dan sistematis. Dalam juga menjelaskan tujuan dari teori ini yang meliputi tiga aspek krusial yaitu teori

bisa ini digunakan untuk memprediksi dan memahami bagaimana motivasi mempengaruhi perilaku individu. 35 Ini mencakup analisis tentang bagaimana sikap individu, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku mempengaruhi keputusan mereka untuk bertindak atau tidak. Selanjutnya juga menerangkan bahwa TPB bertujuan untuk mengidentifikasi strategi-strategi yang efektif dalam mengubah perilaku. Ini sangat penting dalam konteks pemasaran dan manajemen perubahan, di mana pemahaman mendalam 12 Felya & Budiono, (2020) Afriyanti, (2021) Purwanto et al., (2023) Purwanto et al., (2023) tentang faktor-faktor yang mendorong tindakan individu dapat membantu dalam merancang intervensi yang lebih berhasil. Tujuan yang terakhir menurut TPB menawarkan kemampuan untuk menjelaskan hampir semua perilaku manusia. Ini berarti bahwa teori ini tidak hanya terbatas pada perilaku pembelian tetapi juga perilaku lain yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh dinamika sosial dan pribadi. Asumsi bahwa manusia berpikir secara rasional dengan terlebih dahulu mengevaluasi dan mempertimbangkan seluruh informasi yang tersedia sebelum melakukan suatu tindakan, memungkinkan TPB menjadi alat yang sangat berguna untuk menganalisis dan memahami keputusan yang lebih kompleks. Kesimpulannya, TPB menawarkan wawasan berharga tentang kompleksitas perilaku konsumen dan memungkinkan peneliti serta praktisi pemasaran untuk merancang intervensi yang lebih tepat guna untuk mempengaruhi niat dan perilaku pembelian. Dengan mengaplikasikan TPB, penelitian ini tidak hanya membantu parfum Mykonos memahami apa yang mendorong konsumen, tetapi juga menyediakan kerangka untuk meningkatkan strategi pemasaran yang ada atau mengembangkan yang baru yang lebih resonan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen mereka.

### 2.1.1 Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu indikator utama dalam perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan psikologis seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan. Dalam pandangan serupa, menjelaskan bahwa niat beli merujuk pada kecenderungan atau kemungkinan konsumen untuk memilih suatu merek, yang pada umumnya dipengaruhi oleh kesesuaian antara motif pribadi dan karakteristik produk.

Menurut , bahwa minat beli dapat dipahami sebagai respons konsumen terhadap suatu objek pemasaran yang memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian. Niat ini terbentuk sebagai hasil dari kombinasi antara rangsangan eksternal (misalnya promosi, ulasan, konten digital) dan persepsi pribadi konsumen terhadap produk. Dalam konteks pemasaran digital, minat beli sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas konten, interaksi sosial, dan kepercayaan terhadap sumber informasi. menyatakan bahwa engagement yang tinggi pada platform media sosial, terutama TikTok, secara signifikan mampu meningkatkan intensitas pembelian. 13 Purwanto et al., (2023) (Kisworo et al., 2022) Rizkia et al., (2024) Ari Nugroho & Zaki Mahendra, (2020) Wahyuni et al (2024) Onofrei et al (2022) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa konten yang interaktif dan menarik dapat menumbuhkan rasa kebersamaan serta keterlibatan konsumen, yang berujung pada peningkatan niat untuk membeli. Menurut menegaskan bahwa minat beli juga merupakan hasil dari rangkaian proses psikologis yang melibatkan persepsi, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk. Konsumen yang memiliki keyakinan positif terhadap atribut produk cenderung memiliki sikap yang mendukung, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk tersebut. Minat beli tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. menjelaskan bahwa hubungan antara keyakinan, sikap, dan perilaku konsumen membentuk pola dalam model perilaku konsumen. Dalam model ini, sikap konsumen terhadap suatu produk didasari oleh jumlah serta kekuatan keyakinan yang mereka miliki. Selanjutnya, sikap tersebut membentuk niat berperilaku, yang kemudian diwujudkan dalam tindakan pembelian. 8 62 Menurut , dimensi minat beli adalah melalui model simulasi AIDA yang mencoba menggambarkan tahapan-tahapan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu stimulus tertentu yang diberikan oleh pemasar, sebagai berikut: 1. Attention Pada tahap ini, konsumen telah mengetahui keberadaan perusahaan atau produk yang ditawarkan melalui berbagai upaya promosi yang dilakukan. Pengenalan

terhadap produk terjadi karena masyarakat telah melihat atau mendengar informasi promosi yang disampaikan. Tahapan ini juga ditandai dengan munculnya perhatian awal dari audiens saat mereka pertama kali terpapar terhadap materi promosi tersebut.

2. Interest Ketertarikan konsumen mulai terbentuk setelah mereka memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai perusahaan maupun produk yang ditawarkan. Minat terhadap produk pada tahap ini muncul sebagai respons positif terhadap upaya promosi yang telah berhasil disampaikan oleh perusahaan.

3. Desire Pada tahap ini, individu mulai terlibat dalam proses pembelajaran, pemikiran, dan diskusi yang mendorong peningkatan keinginan untuk membeli suatu produk. Masyarakat bergerak ke tingkat yang lebih tinggi, di mana ketertarikan terhadap produk berkembang menjadi dorongan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian dan mencoba produk tersebut. Tahapan ini ditandai oleh terbentuknya niat pembelian yang tegas dari pihak konsumen.

4. Action Tahapan ini ditandai dengan pengambilan keputusan positif oleh konsumen terhadap penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Individu yang sebelumnya telah terpapar promosi dan melewati tahap keinginan kini secara sadar mewujudkan intensi mereka untuk melakukan pembelian, sebagai bentuk realisasi dari keinginan tersebut. Dengan demikian, minat beli dapat dianggap sebagai bentuk kecenderungan perilaku yang muncul sebelum tindakan pembelian aktual. Pemahaman terhadap konsep ini sangat penting bagi pemasar, terutama dalam merancang strategi komunikasi dan promosi yang mampu memengaruhi persepsi serta membentuk sikap positif terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.2 Content Marketing Content marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang menitikberatkan pada proses penciptaan dan penyebaran konten yang relevan, bernilai, dan konsisten, dengan tujuan untuk menarik serta mempertahankan audiens yang telah ditentukan secara spesifik, guna mendorong terjadinya tindakan konsumen yang menguntungkan. Dalam konteks era digital, konten menjadi elemen yang sangat penting dan esensial. Konten dipandang sebagai representasi 'manusia' yang

menyampaikan pesan kepada target konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Adapun platform digital seperti blog, media sosial, video daring, dan sejenisnya berperan sebagai sarana distribusi utama dari konten tersebut. Menurut content marketing dapat didefinisikan sebagai metode pemasaran yang mencakup proses perencanaan, penyusunan, dan pendistribusian konten yang dirancang untuk menarik perhatian audiens melalui penyajian informasi yang relevan, serta mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian. juga menjelaskan bahwa, yang termasuk dimensi pada content marketing ada tiga, pertama reliabilitas, yakni menjelaskan mengenai isi dari konten dapat menunjukkan informasi yang 15 (Oktavia Putri & Puji Suci, 2022) Ul Huda et al., (2024) Yazgan Pektas & Hassan, (2020) relevan dan sesuai kenyataan, kedua disbelief, bersangkutan dengan kepercayaan pelanggan pada kesesuaian dari informasi yang disampaikan, dan ketiga persuasion knowledge, yaitu berhubungan dengan pengutaraan informasi yang diciptakan oleh perusahaan. Indikator content marketing menurut terdapat sejumlah indikator yang perlu digunakan dalam mengukur efektivitas content marketing, yang antara lain dapat diuraikan sebagai berikut: 1. Relevansi Pelaku bisnis menyajikan konten yang memuat informasi bermanfaat bagi konsumen. Informasi tersebut disesuaikan dengan kebutuhan serta permasalahan yang tengah dihadapi oleh konsumen, sehingga konten yang dihasilkan menjadi lebih relevan dan bernilai. 2. Akurasi Pelaku usaha menyajikan konten yang memuat informasi akurat dan dapat dipercaya. Informasi yang disampaikan harus faktual, berdasarkan kejadian yang benar-benar terjadi, serta mencerminkan realitas yang sebenarnya. 3. Bernilai Pelaku bisnis dapat menyajikan konten yang memuat informasi yang berguna dan bernilai bagi konsumen. Penyampaian informasi yang relevan tersebut menjadi syarat mendasar dalam memahami perilaku konsumen, sehingga konten yang dihasilkan memiliki nilai komersial dan mampu menarik minat calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. 4. Mudah Dipahami Pelaku usaha perlu menyajikan konten yang mudah dipahami oleh konsumen, baik dari segi keterbacaan maupun kejelasan makna, agar memastikan bahwa pesan yang



disampaikan dapat diterima dan dipahami secara optimal. 5. Mudah Ditemukan Untuk mempermudah konsumen dalam menjangkau informasi, pelaku usaha disarankan untuk mendistribusikan konten melalui media yang kredibel dan dapat diandalkan. Dengan demikian, informasi yang disampaikan akan lebih mudah ditemukan oleh target audiens. 16 Chairina et al., (2020) 6. Konsisten Pelaku usaha harus menjaga konsistensi dalam penyampaian konten, baik dari segi frekuensi maupun ketepatan waktu. Konten yang selalu diperbarui dan disampaikan secara teratur akan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap merek. Indikator-indikator tersebut perlu dirumuskan secara sistematis ke dalam instrumen pengukuran, seperti kuesioner, agar dapat mengevaluasi tingkat content marketing terhadap minat beli secara objektif. 2.1.3 Influencer Pemasaran melalui influencer merupakan suatu pendekatan strategis yang dilakukan dengan menjalin kerja sama antara perusahaan atau merek dengan individu yang memiliki pengaruh serta tingkat popularitas tinggi di platform media sosial atau dalam bidang industri tertentu. Individu yang disebut sebagai influencer ini umumnya memiliki basis pengikut yang besar dan loyal, serta dianggap memiliki otoritas dan kredibilitas dalam industri tertentu.

22 Strategi ini menjadi semakin populer seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, pengaruh seorang influencer bekerja melalui dua mekanisme utama, yaitu normative influence merujuk pada kecenderungan individu untuk mengikuti norma sosial, sedangkan informational influence merujuk pada kecenderungan seseorang untuk mempercayai informasi yang diberikan oleh pihak yang dianggap ahli. Penelitian oleh menunjukkan bahwa rekomendasi yang diberikan oleh influencer dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan audiens cenderung mempercayai pendapat dari public figur yang mereka anggap sebagai panutan atau ahli di bidang tertentu. Selain itu, platform seperti TikTok memperkuat dampak influencer melalui konten yang bersifat viral dan interaktif, yang secara langsung memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan niat beli konsumen. Menurut, terdapat tiga dimensi penting yang

berkaitan dengan efektivitas konten dalam strategi influencer . Pertama, reliabilitas , yaitu sejauh mana konten yang disampaikan mampu memberikan informasi yang relevan dan sesuai dengan kenyataan, kedua, disbelief , yang berkaitan dengan sejauh mana konsumen mempercayai 17 (Chopra et al., 2021) (Rosário et al., 2023) (Nakayama et al., 2023; Shahifol Arbi Ismail & Mudzamir Mohamed, 2024) Prawira Samudra et al., (2021) (Nakayama et al., 2023) Yazgan Pektas & Hassan, (2020) kebenaran informasi yang disampaikan oleh influencer , dan ketiga, persuasion knowledge , yaitu kemampuan konsumen dalam mengenali bahwa informasi yang disampaikan merupakan bagian dari strategi pemasaran oleh perusahaan. Menurut terdapat enam indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat influencer, mencakup: 1. Expertise Keahlian mengacu pada dalam mengemas konten secara atraktif, baik melalui penggunaan elemen visual yang estetis maupun penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami. 2. Trustworthiness Tingkat kepercayaan merujuk pada persepsi audiens terhadap influencer sebagai figur yang merepresentasikan kejujuran, ketulusan, serta dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau layanan. 3. Credibility Kredibilitas seorang influencer akan meningkat seiring dengan konsistensi mereka dalam menyajikan konten yang berkualitas, penggunaan bahasa yang tersusun secara sistematis, serta ketelitian dalam pemilihan produk yang direkomendasikan sesuai dengan preferensi pengikutnya. 4. Sponsorship disclosure Sponsorship disclosure terjadi ketika influencer secara terbuka mencantumkan informasi mengenai kerja sama sponsor dalam unggahan mereka, yang bertujuan untuk menjaga transparansi kepada audiens . 5. Hubungan parasosial Hubungan parasosial menggambarkan ikatan positif yang terbentuk antara influencer dan pengikutnya, yang ditunjukkan melalui keterlibatan rutin influencer dalam membagikan aktivitas keseharian mereka secara konsisten. 6. Congruence Kesesuaian antara influencer dan merek, serta kekuatan ikatan parasosial yang terbentuk, turut memengaruhi persepsi pengikut terhadap suatu brand. Hal ini juga berdampak pada tingkat keterlibatan influencer lintas merek

serta memengaruhi 18 Athaya & Irwansyah, (2021) intensi pengikut untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan. Indikator-indikator tersebut perlu dirumuskan secara sistematis ke dalam instrumen pengukuran, seperti kuesioner, agar dapat mengevaluasi tingkat influencer terhadap minat beli secara objektif.

#### 2.1.4 Consumer Engagement

Consumer engagement atau keterlibatan konsumen merujuk pada tingkat kedalaman partisipasi konsumen terhadap suatu merek, khususnya di platform media sosial. Keterlibatan ini mencakup tiga aspek utama, yaitu kognitif (perhatian atau fokus konsumen terhadap konten), afektif (respons emosional terhadap merek), dan behavioral (tindakan nyata seperti memberi komentar, menyukai konten, membagikan informasi, atau melakukan pembelian); . Dalam konteks pemasaran digital, keterlibatan konsumen menjadi elemen penting yang berperan sebagai mediator antara strategi content marketing atau influencer dengan niat beli konsumen. Keterlibatan konsumen tidak hanya mencerminkan hubungan fungsional antara konsumen dan merek, tetapi juga hubungan emosional dan psikologis yang bersifat jangka panjang. menjelaskan bahwa keterlibatan merek yang kuat berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas konsumen, munculnya prospek baru melalui rekomendasi pelanggan, serta peningkatan niat pembelian. Sejalan dengan itu, menjelaskan bahwa consumer engagement terjadi ketika konsumen tidak hanya terhubung, tetapi berinteraksi dan berkolaborasi secara aktif dengan brand maupun dengan konsumen lain. Interaksi ini menciptakan hubungan yang bersifat emosional dan intelektual, yang kemudian diperkuat melalui konten yang disebarkan secara konsisten baik secara online maupun offline . Keterlibatan konsumen dapat memperkuat hubungan dengan merek melalui berbagai bentuk interaksi, seperti komunikasi langsung, partisipasi dalam kampanye merek, serta pengalaman yang dibangun bersama konsumen. juga menekankan bahwa interaksi intensif antara konsumen dan merek memiliki peran signifikan dalam mendorong pertumbuhan perusahaan, karena konsumen yang terlibat secara aktif cenderung merekomendasikan produk kepada keluarga dan teman dekat. 19 (Handranata et al., 2024) (Susiyanto et

al., 2023) Lee et al., (2020) Ari Nugroho & Zaki Mahendra, (2020) Bilal et al., (2020) Dalam literatur pemasaran, keterlibatan pelanggan telah berkembang menjadi salah satu konsep sentral yang mencerminkan nilai strategis dalam menjalin hubungan dua arah yang bersifat saling menguntungkan antara pihak perusahaan dan konsumen . menggambarkan keterlibatan ini sebagai bentuk pertukaran berulang yang memperkuat koneksi emosional, fisik, dan psikologis konsumen terhadap merek. 9 116 Konsep ini juga dianggap sebagai strategi jangka panjang yang mampu memberikan keunggulan kompetitif . Menurut , consumer engagement mencerminkan tingkat investasi kognitif, emosional, dan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam interaksi mereka dengan suatu merek melalui berbagai saluran komunikasi. Dalam konteks ini, engagement menjadi sarana untuk menciptakan pengalaman positif yang dapat membentuk ikatan emosional antara konsumen dan merek . Dengan demikian, consumer engagement dapat diartikan sebagai keterhubungan pribadi, fisik, kognitif, dan emosional yang dibangun oleh konsumen terhadap produk dari suatu merek. Hal ini mengarah pada tindakan partisipatif yang dibentuk oleh pengalaman langsung dan tidak langsung yang terkait dengan produk atau dampak yang dirasakan. menegaskan karakteristik produk sering kali mengarah pada keterlibatan konsumen yang lebih tinggi, terutama ketika produk yang dipertimbangkan mahal, diterima secara sosial, atau mengandung risiko pembelian. 75 Menurut , terdapat lima indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat Consumer engagement , yaitu:

1. Enthusiasm Mencerminkan antusiasme serta ketertarikan emosional pelanggan terhadap suatu merek.
2. Attention Sejauh mana pelanggan memberikan perhatian, fokus, dan menjalin koneksi dengan merek tersebut.
3. Absorption Kondisi menyenangkan di mana pelanggan sepenuhnya tenggelam dalam pengalaman konsumsi, merasa senang, dan tidak menyadari berlalunya waktu karena keterlibatan mendalam dengan merek.
4. Interaction Mengacu pada partisipasi aktif



pelanggan, baik secara daring maupun luring, dalam berinteraksi dengan merek maupun dengan sesama pelanggan, di luar aktivitas pembelian. 5. Identification Sejauh mana tingkat konsumen merasakan adanya keterhubungan emosional atau identifikasi diri dengan suatu merek. Sementara itu, mengemukakan bahwa Consumer engagement dapat diukur melalui lima indikator yang berbeda, yaitu: persepsi konsumen terhadap produk, minat konsumen terhadap produk, kedekatan hubungan konsumen dengan produk, pengalaman yang menyenangkan selama berinteraksi dengan produk, serta tingkat partisipasi aktif konsumen. Indikator-indikator tersebut perlu dirumuskan secara sistematis ke dalam instrumen pengukuran, seperti kuesioner, agar dapat mengevaluasi tingkat consumer engagement sebagai variable intervening terhadap minat beli secara objektif. 82 124 2.2 Penelitian Terdahulu Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 2.3 Kerangka Berpikir Kerangka pemikiran pada penelitian ini disusun untuk menggambarkan hubungan antara variable content marketing, influencer, dan consumer engagement sebagai variable intervening . Untuk mempertahankan consumer engagement dan bersaing dengan pesaing, sebuah brand parfum harus memiliki strategi bisnis yang tepat. Aspek pengelolaan bisnis sangat dipengaruhi oleh teknologi informasi. Dalam suatu penelitian memerlukan kerangka pemikiran sebagai landasan untuk meneliti masalah. Kerangka pemikiran ini digunakan dalam upaya untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji validitas penelitian. Berdasarkan pemaparan diatas maka gambar kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut. Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian Dengan demikian, Variabel independen dalam penelitian ini mencakup consumer engagement (Z) bertindak sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh content marketing (X1) dan influencer (X2) sebagai variable 21 Bismoaziiz et al., (2021) independent terhadap minat beli (Y) sebagai variable dependen pada produk parfum Mykonos di TikTok Shop . Berdasarkan kerangka tersebut, dirumuskan 7 hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variable melalui intervening sebagai berikut:

- ☒ H1: Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli ☒
- ☒ H2: Influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli ☒
- ☒ H3: Conten

t marketing berpengaruh signifikan terhadap consumer engagement ☒ H4  
: Influencer berpengaruh signifikan terhadap consumer engagement ☒ H5  
: Consumer engagement berpengaruh signifikan terhadap minat beli ☒ H6  
: Consumer engagement mengintervening hubungan content marketing terhadap  
minat beli ☒ H7: Consumer engagement mengintervening hubungan influence  
r terhadap minat beli

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini akan diuji guna memperoleh hasil yang valid serta memastikan kebenarannya. Hasil pengujian tersebut akan menjadi dasar pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang bertujuan untuk meningkatkan consumer engagement dan minat pembelian terhadap parfum mykonos, dengan mempertimbangkan content marketing dan influencer . Hipotesis sendiri dipahami sebagai suatu pernyataan yang mengandung kebenaran sementara, karena belum didukung oleh bukti empiris. **119** Berdasarkan uraian judul penelitian ini, maka rumusan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

### 2.4.1 Content Marketing dan Minat Beli

Keberhasilan content marketing ditentukan oleh dua aspek utama, yakni kualitas dan kuantitas konten yang disampaikan kepada konsumen. Konten yang informatif serta memiliki kualitas yang baik diyakini mampu memengaruhi minat pembelian . Dalam konteks ini, content marketing dianggap sebagai strategi yang efektif dalam memengaruhi minat beli konsumen, khususnya dalam konteks perkembangan era digital saat ini, di mana strategi tersebut memiliki peran penting dalam mendukung keberlangsungan suatu usaha . Semakin optimal strategy content marketing yang diterapkan, maka semakin besar juga peluang konsumen melakukan pembelian. 22 (Yoga Prasetya et al., 2021) (Ustadriatul Mukarromah et al., 2022) Content marketing menjadi salah satu faktor determinan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konten yang disajikan secara menarik, unik, serta memuat informasi yang relevan dan bernilai, dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan minat pembelian. Sebaliknya, konten yang tidak memberikan informasi yang dibutuhkan atau kurang menarik baik secara visual maupun audio, berpotensi mengurangi minat beli dan berdampak negatif terhadap tingkat

penjualan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana efektivitas content marketing terhadap minat beli konsumen, serta untuk menelusuri adanya perbedaan respons konsumen terhadap beragam jenis konten yang digunakan dalam strategi pemasaran tersebut. Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh , yang mengindikasikan bahwa content marketing berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Keselarasan juga terlihat dalam penelitian oleh , yang menyatakan bahwa pemasar menyusun konten dengan informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan serta permasalahan yang dihadapi konsumen. Dukungan serupa diberikan oleh , yang menyoroti urgensi dalam menghasilkan serta menyebarkan konten yang memiliki nilai, relevansi, dan konsistensi untuk menarik minat audiens secara efektif. H1: Content marketing berpengaruh terhadap minat pembelian.

2.4.2 Influencer dan Minat Beli Influencer memiliki kapasitas untuk memengaruhi perilaku konsumen melalui konten pemasaran yang mereka ciptakan. Kepercayaan dan relevansi yang dirasakan oleh audiens terhadap influencer menjadikan pesan promosi produk lebih persuasif, sehingga mampu menstimulasi niat untuk melakukan pembelian . Dalam proses minat pembelian, calon konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu, salah satunya melalui influencer yang dianggap kredibel. Seorang influencer yang mampu menyampaikan, menjelaskan, dan mempresentasikan informasi mengenai produk, jasa, atau layanan secara jelas dan mudah dipahami akan membantu konsumen dalam mempertimbangkan minat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh , menemukan bahwa influencer marketing merujuk pada individu yang aktif di media daring dan memiliki sejumlah besar pengikut, serta membangun identitas personal secara unik di ruang digital. 23 Shalsabilah & Firmansyah, (2023) Chairina et al., (2020) Rizkia et al., (2024) (Khoirunnisa et al., 2024) Casaló et al., (2020) Influencer memiliki kapabilitas dalam memengaruhi perilaku konsumen melalui konten pemasaran yang mereka ciptakan dan distribusikan, yang secara strategis dirancang untuk membentuk persepsi serta preferensi

audiens terhadap suatu produk atau merek. Kepercayaan serta relevansi yang dirasakan audiens terhadap seorang influencer membuat pesan yang disampaikan terkait suatu produk cenderung lebih meyakinkan apabila disampaikan secara tepat, sehingga berpotensi besar dalam meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa faktor influencer memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Z. Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa minat beli generasi Z dipengaruhi oleh keberadaan influencer, khususnya terkait dengan pengalaman serta penampilan yang ditampilkan oleh influencer tersebut. Berdasarkan literatur yang ada dan temuan penelitian sebelumnya, influencer marketing dinilai memiliki peran strategis dalam memengaruhi minat pembelian konsumen. Kredibilitas, cara penyampaian informasi, serta keunikan personal branding yang dimiliki oleh seorang influencer diyakini dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan. H2: Influencer berpengaruh terhadap minat pembelian. 2.4.3 Content Marketing dan Consumer engagement Distribusi konten menarik yang dibuat oleh perusahaan bisa menjadi strategi yang efektif untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor serta membangun keterlibatan yang kuat dengan pelanggan. Dengan demikian, hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen dapat tercipta. Konten yang disajikan secara bervariasi dan menarik diyakini mampu mendorong keterlibatan konsumen secara lebih optimal. Penelitian oleh 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. Hal ini sejalan dengan bahwa menciptakan konten yang unggul merupakan suatu proses edukatif yang berkelanjutan, di mana evaluasi konten secara berkala diperlukan untuk menjaga 24 Prawira Samudra et al., (2021) (Wijaya, 2021) (Fahimah & Ningsih, 2022) Laakkonen, (2022) Lopes & Casais, (2022) 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. **88** Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen ( consumer engagement ).

Hal ini sejalan dengan temuan , bahwa content harus secara aktif menanggapi komentar dan pesan untuk membangun hubungan dengan audiens mereka, menunjukkan bahwa mereka menghargai interaksi dan umpan balik pelanggan. turut menegaskan bahwa content marketing dipandang sebagai strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan digital, khususnya dalam konteks pertumbuhan pesat media sosial sebagai sarana interaksi antara merek dan konsumen. H3: Content marketing berpengaruh terhadap consumer engagement. 2.4.4 Influencer dan Consumer engagement Influencer di media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan interaksi dengan pengguna melalui strategi konten yang disesuaikan di berbagai platform digital. Penelitian oleh menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual seperti gambar individu, emoji, dan lanskap oleh influencer dapat meningkatkan keterlibatan merek dengan konsumen, karena mampu memunculkan respons emosional positif seperti perasaan lega, bahagia, dan cinta. Hal ini sejalan dengan yang menegaskan bahwa konten bermerek yang dipublikasikan oleh influencer cenderung memperoleh tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten yang dipublikasikan langsung oleh merek itu sendiri. Penelitian oleh juga menekankan bahwa influencer memiliki kemampuan untuk menyatukan individu yang memiliki kesamaan dalam minat, gaya hidup, pandangan, serta aktivitas, sehingga menciptakan komunitas yang kohesif. Influencer berperan sebagai agen aktif dalam membangun citra dan identitas merek yang unik melalui keterlibatan mereka dengan audiens . Peran ini mempermudah merek dalam menjaga komunikasi yang konsisten serta memungkinkan terjadinya interaksi yang efektif dengan konsumen sasaran, baik dari segi waktu maupun platform yang 25 Ari Nugroho & Zaki Mahendra, (2020) Wahyuni et al., (2024) Ayele, (2021) Jaitly & Gautam, (2021) Casalo et al., (2020) Jaitly & Gautam,

(2021) digunakan. menegaskan interaksi sosial sangat berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen. H4: Influencer berpengaruh terhadap consumer engagement. 2.4.5 Consumer Engagement dan Minat Beli Consumer Engagement adalah hubungan emosional yang dibangun antara perusahaan dan pelanggannya dengan cara berinteraksi dan berpartisipasi dengan satu sama lain untuk mewujudkan keterlibatan dengan sesama . Keterlibatan dari pelanggan telah meningkatkan penilaian, kepercayaan, dan loyalitas merek. Dukungan tambahan oleh mengatakan keterlibatan merek yang kuat menghasilkan keanggotaan yang berkelanjutan, terciptanya prospek baru melalui rekomendasi pelanggan, dan minat pembelian. Penelitian oleh menjelaskan pengaruh Consumer Engagement sebagai mediator antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan yang menekankan Consumer engagement dapat mempengaruhi minat beli. Dukungan tambahan juga datang dari dimana Consumer engagement memiliki peran penting dalam menimbulkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan menimbulkan brand trust dan pada akhirnya meningkatkan brand loyalty. Berdasarkan tinjauan teori dan hasil dari penelitian sebelumnya, dapat diasumsikan bahwa keterlibatan konsumen ( consumer engagement ) memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, termasuk dalam hal minat beli. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap suatu merek atau produk, baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku, cenderung menunjukkan minat yang lebih besar untuk melakukan pembelian. H5: Consumer engagement berpengaruh terhadap minat beli. 2.4.6 Content Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Consumer Engagement Content marketing merupakan salah satu strategi kunci dalam pemasaran digital yang bertujuan untuk menarik minat konsumen serta membina hubungan jangka panjang antara merek dan audiens sasaran. Namun, efektivitas content marketing tidak hanya bergantung pada kualitas konten itu 26 Susiyanto et al., (2023) (Saputro et al., 2023) Lee et al., (2020) Susiyanto et al., (2023) Ari Nugroho & Zaki Mahendra, (2020) (Tuti & Sulistia, 2022) sendiri, tetapi juga pada bagaimana konsumen berinteraksi dan terlibat dengan konten tersebut . Dalam konteks hubungan

antara content marketing dan minat beli, consumer engagement berfungsi sebagai variabel intervening yang memperkuat dampak positif dari strategi pemasaran konten. Minat pembelian dapat ditingkatkan melalui optimalisasi content marketing yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Semakin efektif strategi content marketing yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan konsumen ( consumer engagement ) yang terbentuk terhadap merek Studi ini menekankan bahwa konten yang mendorong diskusi, berbagi pengalaman, atau menciptakan komunitas online dapat meningkatkan engagement , yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan minat beli. Temuan oleh menunjukkan bahwa meskipun pemasaran konten secara langsung berdampak pada niat beli, keterlibatan pelanggan secara signifikan meningkatkan pengaruhnya. Temuan ini konsisten dengan konsep dasar bahwa keterlibatan pelanggan menjembatani upaya pemasaran dan hasil perilaku konsumen. Pemasaran konten bertujuan untuk menyediakan konten yang berharga dan relevan yang menarik dan melibatkanHpelanggan. Penelitian ini sejalan dengan yang membuktikan bahwa optimalisasi strategi content marketing dapat mendorong terciptanya keterikatan emosional ( Consumer engagement ) sekaligus meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini sejalan dengan yang mengatakan bahwa keterlibatan content marketing dan Niat Pembelian Konsumen mengacu pada tingkat interaksi antara konsumen dan produk di platform seperti TikTok. Ini mendukung teori engagement marketing yang menegaskan pentingnya keterlibatan konsumen dalam proses minat pembelian. H6: Consumer engagement mengintervening hubungan content marketing terhadap minat beli 2.4.7 Influencer Terhadap Minat Beli Melalui Consumer Engagement Hipotesis yang menyatakan bahwa " influencer memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen melalui perantara consumer engagement mendapat dukungan kuat dari berbagai studi empiris terkini. Penelitian oleh menunjukkan bahwa kredibilitas dan kemiripan manusia dari 27 (Sadek & Mehelmi, 2020) (Oktavia Putri & Puji Suci, 2022) Rizkia et al., (2024) Nugroho & Mahendra, (2020) Wahyuni et al., (2024) Athaya & Irwansyah, (2021) influencer berbasis

AI secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli, mengindikasikan bahwa consumer engagement adalah mekanisme mediasi kunci dalam proses ini. Selain itu, 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. juga mendukung hipotesis ini melalui analisis terhadap atribut influencer (trustworthiness, likeability, similarity), yang semuanya berkontribusi terhadap minat beli dengan keterlibatan sebagai hasil antara, meskipun skeptisisme konsumen dapat menjadi moderator penting yang memperlemah hubungan ini. Pernyataan ini sejalan dengan temuan, 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. H7: Consumer engagement mengintervening hubungan influencer terhadap minat beli. 12 29 28 Zafar et al., (2025) (Zafar et al., 2025) Aish & Noor, (2025) Prawira Samudra et al., (2021) BAB

### III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yang menghasilkan penemuan dengan menggunakan prosedur statistik atau teknik kuantifikasi lainnya. Proses ini diawali dengan perumusan pertanyaan penelitian, yang selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis berdasarkan landasan teori serta hasil penelitian sebelumnya. Langkah- langkah analisis dalam penelitian ini meliputi penyusunan tabulasi data berdasarkan kategori variabel jenis responden, perhitungan data untuk memperoleh jawaban atas rumusan masalah, serta pengujian validitas hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Menurut, pendekatan kuantitatif menggunakan logika deduktif dimana teori dikembangkan terlebih dahulu, kemudian diuji melalui pengumpulan data yang sesuai untuk memperoleh kesimpulan yang bersifat generalisasi. 5 Sementara itu, menurut, metode kuantitatif yang kerap disebut sebagai pendekatan



tradisional, telah lama mendominasi dunia penelitian ilmiah karena kehandalannya dalam menguji hipotesis secara statistik. Pendekatan ini berpijak pada paradigma positivisme yang menitikberatkan pada pemahaman fenomena melalui proses observasi dan eksperimen yang objektif, terukur, serta rasional. Ciri khas dari metode kuantitatif terletak pada pemanfaatan data numerik secara intensif serta penerapan analisis statistik, yang memungkinkan peneliti untuk melakukan pengukuran dan pengujian terhadap variabel secara akurat. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini guna mengukur serta menganalisis pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Secara khusus, penelitian ini mengevaluasi pengaruh content marketing (X1) dan influencer (X2), dengan Consumer engagement (Z) sebagai variabel intervening, terhadap minat beli (Y). Data dikumpulkan melalui studi kasus dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen parfum Mykonos yang melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat membuktikan adanya hubungan dan pengaruh di antara masing-masing variabel yang diteliti. 29 (Sugiyono, 2020) Sembiring et al., (2024) 3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam studi ini adalah variabel minat beli, yaitu suatu bentuk kecenderungan psikologis dari pelanggan yang mencerminkan keinginan, perhatian, dan dorongan untuk membeli produk parfum Mykonos. Minat beli menjadi fokus utama dalam penelitian, karena variabel ini mengidentifikasi seberapa besar pelanggan memiliki keinginan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian produk parfum Mykonos setelah terpapar oleh strategi content marketing dan influencer, serta sejauh mana keterlibatan mereka secara emosional dan interaktif dapat mendorong minat pembelian melalui platform TikTok Shop. Menurut, objek penelitian merupakan hal yang menjadi sasaran utama dari tujuan penelitian, baik berupa gejala, fakta, atau variabel yang diteliti. Objek yang dimaksud dalam penelitian adalah variabel dependen (Y) yaitu minat beli, yang dianalisis pengaruhnya dari variabel independen yaitu content marketing dan influencer, serta variabel intervening yaitu

consumer engagement . Subjek penelitian mengacu pada pihak atau individu yang memberikan data atau informasi melalui jawaban terhadap instrumen penelitian. Mengacu pada definisi dalam buku Research Methods for Business oleh , subjek penelitian merupakan responden yang datanya dikumpulkan untuk menguji hubungan antar variabel yang telah ditentukan dalam studi. Dalam konteks ini, subjek penelitian adalah pelanggan parfum Mykonos di wilayah Jabodetabek yang pernah melakukan pembelian atau minimal melihat konten promosi parfum Mykonos di TikTok Shop .

20 40 64 89 90 113 125

**3.3 Populasi dan Sampel 3.3** 1 Populasi Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode utama. Populasi pada penelitian ini mencakup seluruh objek di berbagai wilayah, atau subjek yang memenuhi kriteria yang relevan dengan permasalahan penelitian, yaitu individu-individu yang termasuk dalam ruang lingkup studi ini, berdasarkan pendekatan tersebut, peneliti kemudian menarik kesimpulan Menurut , populasi didefinisikan sebagai seluruh anggota yang terdiri atas hewan, sekelompok individu, peristiwa, atau objek yang berada di satu lokasi yang sama secara terencana, dan darinya diambil kesimpulan dalam suatu penelitian. Populasi dapat mencakup dosen, mahasiswa, 30 Sugiyono, (2020) Sekaran & Bougie, (2022) (Hamid, 2022) Purwanza et al., (2022) siswa, kurikulum, institusi, sarana kampus, karyawan perusahaan, kegiatan pemasaran, kinerja produksi, dan sebagainya. 12 Pada penelitian ini, populasi yang digunakan mencakup seluruh pengguna TikTok Shop di wilayah Jabodetabek, dan jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Karena lokasi yang memiliki pangsa pasar kuat, efisiensi distribusi kuesioner dan pengendalian kualitas respon karena area geografis yang lebih terfokus dan terkoneksi secara digital, serta memiliki peluang representatif bagi konsumen urban 3.3 7 25 113 122 2

**Sampel** Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang mewakili keseluruhan. Ukuran sampel memang lebih kecil dibandingkan dengan populasi secara keseluruhan, namun tetap berperan sebagai representasi yang menggambarkan karakteristik populasi tersebut untuk mencegah kesalahan penelitian. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari responden yang merupakan pengguna TikTok

Shop dan telah memiliki pengalaman melakukan pembelian atau memiliki interaksi dengan produk parfum Mykonos dalam jangka waktu tertentu. Pengguna tersebut diharapkan dapat memberikan perspektif dan tanggapan terkait aspek-aspek content marketing, influencer, dan consumer engagement, serta minat pembelian yang keseluruhannya merupakan variabel utama dalam penelitian ini. Mengingat tidak dimungkinkan untuk mengetahui jumlah populasi para pengguna TikTok Shop secara pasti, peneliti merujuk pada teori yang dikemukakan oleh [5] [121] yang merekomendasikan bahwa ukuran sampel minimal sebaiknya dihitung sebesar 5 hingga 10 jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Dalam konteks ini, peneliti menggunakan sebanyak 21 indikator untuk mengukur 4 variabel penelitian. [5] [121] Oleh karena itu, jumlah sampel yang optimal ditetapkan minimal sebanyak 100 responden atau lebih. [5] Untuk keperluan penelitian ini, peneliti menggunakan perkalian 5 terhadap jumlah indikator yang ada dari 21 indikator yang digunakan untuk menghitung sampel pada penelitian ini, dengan perhitungan sebagai berikut:  $\text{Total Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 5 = 21 \times 5 = 105$  [31] Ha [31] ir et al, (2022) Maka dari itu jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi oleh penulis adalah 105 responden. [3.3] [73] 3 Teknik Pemilihan Sampel Penelitian ini menerapkan metode pengambilan sampel non-probability, di mana tidak setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. [34] [38] [63] Teknik yang digunakan adalah purposive sampling, yakni pendekatan pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, di mana memilih individu yang memiliki karakteristik atau minat yang relevan dengan tujuan penelitian. [10] [60] [106] Teknik ini dipilih oleh peneliti karena jumlah populasi yang tergolong besar dan tidak dapat diketahui secara pasti. Berikut adalah kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini: 1) Aktif menggunakan TikTok. 2) Pengguna TikTok yang telah melihat content marketing dan influencer parfum Mykonos. 3) Memiliki pengalaman membeli atau mempertimbangkan membeli parfum Mykonos. 4) Responden dibatasi pada usia 18 sampai 34 tahun. Responden dalam penelitian ini melakukan pembeliannya baik secara langsung

pada outlet maupun secara online. Penyusunan kuesioner dilakukan berdasarkan variabel yang diteliti, yaitu: Content Marketing, Influencer, Consumer Engagement dan Minat Beli. 3.4 Teknik Pengumpulan Data Dalam penelitian ini, setiap variabel diukur menggunakan Skala Likert. Mengacu pada pendapat, Skala Likert merupakan alat yang efektif dalam mengukur pemikiran, perasaan, serta pandangan masyarakat terhadap berbagai isu sosial. Fenomena sosial yang diamati oleh peneliti kemudian dirumuskan sebagai variabel penelitian, selanjutnya variabel tersebut dijabarkan ke dalam sejumlah indikator terukur yang dapat dievaluasi melalui penggunaan Skala Likert. 56 101 Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform Google Formulir. Kuesioner tersebut didistribusikan melalui berbagai media yang dianggap relevan dengan karakteristik partisipan penelitian, guna memastikan tercapainya cakupan 32 (Turner, 2020) (Sugiyono, 2020) data yang komprehensif. 91 Instrumen yang digunakan berupa kuesioner yang terdiri dari 21 butir pertanyaan yang berkaitan dengan content marketing, influencer, consumer engagement, dan minat beli. 9 104 Respon terhadap instrumen ini menggunakan pilihan jawaban seperti Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju. Menggunakan skala likert lima poin, di mana score 1 menunjukkan 1 “sangat tidak setuju” dan score 5 menunjukkan “sangat setuju”. Penjelasan lebih lanjut mengenai penilaian Skala Likert disajikan pada tabel berikut: Tabel 3.4 1 Penilaian Skala Likert 3.5 Definisi Operasional Variable Menurut, definisi operasional variabel mengacu pada penjabaran atribut, karakteristik, atau nilai-nilai tertentu yang dimiliki oleh suatu objek, individu, atau fenomena yang menunjukkan adanya perbedaan atau variasi. Variasi ini telah ditentukan oleh peneliti sebagai fokus kajian, sehingga dapat diamati, diukur, dianalisis, dan pada akhirnya dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan penelitian. Operasional variable dalam penelitian ini meliputi 3 (tiga) variable, yaitu: 1. 18 59 72 118 Variabel Independen Variabel bebas merupakan faktor yang mempengaruhi variabel lain dalam penelitian. Dalam penelitian ini, variabel

bebasnya adalah Content Marketing (X1) dan Influencer (X2). Variabel Content Marketing (X1) merujuk pada suatu pendekatan strategis dalam pemasaran yang menitikberatkan pada proses penciptaan dan penyebaran konten yang bernilai dan relevan. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menarik perhatian dan membangun keterikatan dengan audiens sasaran, guna mendorong terjadinya tindakan pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan, sedangkan Influencer (X2) didefinisikan sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku audiens di media sosial melalui kekuatan komunikasi personal mereka yang otentik dan kredibel. 33 (Hardani et al., 2020) (Sugiyono, 2020) (Chairina et al., 2020) (Athaya & Irwansyah, 2021) 2. 42 Variabel Intervening Variabel mediasi merupakan variabel yang menjembatani hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga hubungan diantara keduanya menjadi tidak langsung.

Dalam penelitian ini, variabel penghubung atau mediasi adalah Consumer Engagement (Z). Variabel Consumer Engagement (Z) adalah intensitas partisipasi individu dan kreativitas dalam aktivitas atau penawaran perusahaan yang dilakukan oleh pelanggan maupun perusahaan. 9 12 18 19 24 34 59 68 82

89 94 3. Variabel Dependen Variabel terikat merupakan variabel yang menunjukkan akibat atau hasil yang dipengaruhi oleh variabel bebas maupun variabel mediasi.

68 Dalam penelitian ini, variabel Minat Pembelian (Y) berperan sebagai variabel terikat.

22 66 Minat Pembelian (Y) dapat diartikan sebagai kecenderungan perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang mencerminkan harapan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Kotler dan Keller, 2022).

120 Variabel-variabel tersebut digunakan untuk menjelaskan definisi operasional dari penelitian. Oleh karena itu, penjelasan mengenai variabel-variabel tersebut dijelaskan dalam tabel berikut: Tabel 3. 2

Definisi Operasional Variabel 3.6 Teknik Analisis Data Analisis data

merupakan tahapan yang dilakukan setelah seluruh data dari sumber informasi berhasil dikumpulkan. Proses ini mencakup kegiatan pengelompokan data berdasarkan indikator atau variabel yang diteliti, penyajian data untuk masing-masing variabel, serta pelaksanaan perhitungan guna menguji

hipotesis dan menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan Penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS) yang dijalankan melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. PLS dipilih sebagai metode dalam Structural Equation Modeling (SEM) karena dinilai memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan pendekatan SEM lainnya. Metode SEM sendiri sangat relevan dalam penelitian sosial karena kemampuannya dalam menganalisis hubungan antar variabel laten melalui analisis jalur. 43 87 Rentang skala dan analisis jalur ( path analysis ) adalah teknik analisis statistik yang 34 (Tuti & Sulistia, 2022) (Sugiyono, 2020). digunakan dalam penelitian ini. Analisis jalur digunakan untuk menguji secara empiris apakah model hubungan antar variabel (konstruk jalur) dapat dibenarkan. 31 Selain itu, analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel. Dengan demikian, dapat diketahui apakah variabel dependen akhir dipengaruhi secara langsung oleh variabel independen atau melalui variabel perantara (intervening). 7 31 53 58 92 3.7 Model Pengukuran ( Outer Model ) Menurut , outer model atau model pengukuran merepresentasikan hubungan antara indikator- indikator dengan konstruk laten yang diukur. 7 10 11 31 58 69 112 Model ini berperan penting dalam menguji validitas konstruk serta reliabilitas instrumen penelitian. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan tepat mengukur variabel yang ingin diukur dan dapat melaksanakan pengukuran tersebut dengan konsisten. Pengujian outer model juga berfungsi untuk menilai konsistensi responden dalam memberikan jawaban terhadap item-item yang terdapat dalam instrumen seperti kuesioner. Evaluasi terhadap model pengukuran ini mencakup tiga aspek utama, yaitu convergent validity, discriminant validity , dan composite reliability , termasuk di dalamnya nilai Cronbach's Alpha , sebagaimana diuraikan oleh . 3.7 27 96 1 Uji Validitas Dalam konteks penelitian, validitas merujuk pada sejauh mana suatu instrumen mampu secara akurat mengukur konsep atau konstruk yang dimaksud. 11 19 81 Dalam kerangka model pengukuran, evaluasi validitas mencakup dua aspek utama, yaitu validitas konvergen ( convergent validity ) dan validitas diskriminan (

discriminant validity ). Kedua komponen ini berperan dalam menilai kemampuan indikator-indikator dalam merepresentasikan variabel laten secara tepat serta membedakan konstruk yang satu dari konstruk lainnya secara empiris. **4 7 A.**

Convergent Validity Validitas konvergen mengacu pada prinsip bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk seharusnya menunjukkan korelasi yang tinggi satu sama lain. Analisis konvergensi bertujuan untuk menilai sejauh 35 Ghozali & Latan, (2020) (Ghozali & Latan, 2020) mana setiap item atau pertanyaan dalam instrumen pengukuran merepresentasikan dimensi yang sama dari konstruk atau variabel yang sedang diukur. Proses evaluasi ini dilakukan dengan meninjau signifikansi statistik dari masing-masing indikator, yang umumnya ditentukan melalui nilai muatan faktor ( factor loading ) yang signifikan secara statistik, yakni melebihi dua kali nilai standard error dari estimasi parameter tersebut. Validitas konvergen dapat dievaluasi melalui nilai outer loading yang disarankan melebihi 0,7. **40 51 53 54 65 111** Selain itu, pengukuran juga mencakup perhitungan nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel. Nilai AVE yang lebih besar dari 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 . Dengan demikian, interpretasi data didasarkan pada kesesuaian pertanyaan 21 dengan dimensi variabel yang diukur dan konsistensi statistik dari nilai-nilai yang diperoleh. B.

Discriminant Validity Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model dapat dibedakan secara empiris dan tidak menunjukkan hubungan korelasional yang terlalu tinggi dengan konstruk lainnya. Jika dua instrumen dirancang untuk mengukur konstruk yang berbeda, maka hasil pengukurannya seharusnya tidak memperlihatkan korelasi yang tinggi. **40** Oleh karena itu, uji validitas diskriminan dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana masing-masing konstruk benar-benar merepresentasikan konsep yang berbeda dan memiliki perbedaan yang signifikan satu sama lain. **57 69 114** Salah satu teknik yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan

adalah analisis nilai cross loading . 48 Dalam analisis ini, setiap indikator diharapkan memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya, dibandingkan dengan nilai loading terhadap konstruk lain. Nilai c ross loading yang dominan pada konstruk yang tepat menunjukkan bahwa kriteria validitas diskriminan telah terpenuhi. Pengujian validitas diskriminan pada indikator reflektif dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan. Evaluasi nilai cross-loading masing-masing indikator adalah pendekatan yang umum digunakan, di mana nilai loading terhadap konstruk yang diukur untuk setiap variabel  $> 0,7$ . Nilai ini menunjukkan bahwa 36 (Ghozali, 2021:68) indikator tersebut secara dominan merepresentasikan konstruk yang dimaksud, bukan konstruk lainnya. 3.7 97 2 Uji Reabilitas Reliabilitas merupakan indikator yang menggambarkan tingkat konsistensi dan keandalan suatu instrumen dalam mengukur konstruk. 3 6 11 13 19 36 42 54 57 85 Dalam konteks model pengukuran, pengujian reliabilitas umumnya dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability . Kedua teknik ini bertujuan untuk menilai konsistensi internal dari indikator-indikator dalam satu konstruk, sehingga dapat dipercaya dalam mengukur variabel laten yang bersangkutan. 1. Composite Reliability Menurut , reliabilitas merujuk pada teknik yang digunakan untuk menilai tingkat konsistensi suatu instrumen, khususnya kuesioner, dalam mengukur konstruk atau variabel tertentu. Instrumen dinyatakan reliabel apabila responden memberikan jawaban yang menunjukkan tingkat kestabilan hasil pengukuran apabila dilakukan berulang kali terhadap item-item yang sama dalam rentang waktu tertentu. Composite reliability digunakan sebagai indikator untuk menilai tingkat konsistensi internal suatu konstruk, yang nilainya dapat diamati melalui tampilan latent variable coefficients dalam output analisis Dalam pengukuran tersebut, apabila nilai yang diperoleh melebihi angka 0,6, maka konstruk tersebut dapat dikategorikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. 2. Cronbach's Alpha Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen bersifat akurat, konsisten, dan tepat dalam merepresentasikan konstruk yang diteliti. Teknik ini berfungsi sebagai

pelengkap terhadap hasil dari composite reliability . 33 Sebuah variabel dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha- nya melebihi 0,6 . Tabel 3. 3 Rule Of Thumb Outer Model 3.8 Model Struktural ( Inner Model ) Menurut , model struktural, yang juga dikenal sebagai inner model, merepresentasikan keterkaitan antara variabel laten atau konstruk yang dibangun atas dasar 37 Ghozali & Latan, (2020) (Ghozali & Latan, 2020) (Ghozali, 2021:69) Ghozali & Latan, (2020) landasan teori yang telah ditetapkan. Model struktural ( inner model ) berperan dalam mengidentifikasi hubungan kausal antar variabel laten sekaligus mengevaluasi intensitas estimasi hubungan tersebut.

5 Model ini juga dapat menunjukkan seberapa baik variabel laten dapat memprediksi variabel lain. Evaluasi terhadap inner model , yang juga dikenal sebagai analisis model structural merupakan suatu prosedur metodologis yang digunakan untuk mengkaji kemampuan prediktif dari hubungan antar variabel laten, dengan mempertimbangkan kesesuaian antara model empiris dan teori yang mendasarinya . Pada studi ini, analisis Inner Model melibatkan pengujian terhadap: A. Coefficient of Determinasi (R-Square) R-Square berfungsi sebagai indikator untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabilitas yang terjadi pada variabel dependen dalam kerangka model yang dibangun. 14 33 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 3. 4 Rule Of Thumb Untuk Inner Model Berdasarkan R-Square B. Effect Size (F-square) F square digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruhnya pada konstruk independent . Menurut berdasarkan ketiga kriteria penafsiran nilai f squared , 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. C. Predictive Relevance (Q-square) Kualitas hasil

observasi dalam suatu model dapat dievaluasi melalui penilaian terhadap relevansi prediktifnya. Salah satu ukuran yang digunakan adalah nilai  $Q^2$  ( Predictive Relevance ). Apabila nilai  $Q^2 > 0$ , maka model tersebut dinilai memiliki relevansi prediktif yang memadai, sebaliknya, nilai  $Q^2 < 0$  mengindikasikan model tersebut tidak mempunyai kemampuan prediksi yang cukup terhadap konstruk yang diteliti. 38 (Ghozali & Latan, 2020)

Ghozali & Latan, (2020) 3.9 Uji Hipotesis Setelah tahap evaluasi model secara menyeluruh, baik melalui analisis Outer Model (Evaluasi Pengukuran) maupun Inner Model (Evaluasi Struktural), langkah selanjutnya pada penelitian ini adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel content marketing dan influencer terhadap minat pembelian, dengan Consumer engagement berperan sebagai variabel intervening. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping , di mana proses ini melibatkan analisis jalur dengan meninjau dua indikator utama, yaitu nilai original sample (O) digunakan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, sedangkan nilai t-statistik dimanfaatkan untuk mengevaluasi signifikansi atau kekuatan hubungan tersebut. Menurut , pelaksanaan uji hipotesis ini dengan membandingkan nilai t-statistic (atau t-value ) terhadap nilai ambang batas t-table sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5% ( $p\text{-value} = 0,05$ ). 11 65 72

Jika  $t\text{-statistic} \geq 1,96$  dan  $p\text{-value} \leq 0,05$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar konstruk dalam model SEM. 11

Sebaliknya, apabila  $t\text{-statistic} < 1,96$  atau  $p\text{-value} > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti hubungan antar variabel tidak signifikan secara statistik dalam kerangka model struktural yang diuji. 3.10 Pre-test Adapun hasil Pra-survey dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling , melibatkan 23 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop dalam jangka waktu survei selama 1 bulan. Instrumen utamanya adalah kuesioner yang kemudian dievaluasi validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kelayakan penggunaan pada penelitian utama

. Tabel 1. 1 Tabel Pra Survey Berdasarkan hasil pra survey ini, dapat diketahui terdapat 23 responden para pengguna tiktok yang diperoleh informasinya terkait minat pembelian yang ditanyakan oleh peneliti kepada para pengguna atau yang pernah menjadi pengguna tiktok. Hasil ke 5 pernyataan tersebut menyatakan bahwa konsistensi konten sebanyak 22 responden (95,7%) menjawab Ya, bahwa konten yang dipublikasikan secara rutin dan konsisten penting untuk menjaga minat dan keterlibatan audiens dan 1 responden (4,3%) menjawab Tidak. Pengaruh influencer sebanyak 22 responden 39 Ghazali & Latan, (2020) (95,7%) menjawab Ya, Ini menegaskan pentingnya kolaborasi dengan influencer dalam strategi pemasaran dan 1 responden (4,3%) menjawab Tidak. Keterlibatan emosional 19 responden (82,6%) setuju bahwa keterlibatan emosional dapat memperkuat hubungan dengan produk, ada juga 4 responden (17,4%) yang tidak setuju. Preferensi aroma sebanyak 21 responden (91,3%) menjawab ya, dan 2 responden (8,7%) menjawab tidak. Serta yang terakhir terdapat pandangan yang berlawanan mengenai minat pembelian parfum di TikTok, di mana 15 responden (65,20%) merasa bahwa platform tersebut kurang menarik untuk pembelian parfum, dan 8 responden (34,8%) menjawab ya. Dari hasil pra survey tersebut dapat ditemukan variable yang bisa dijadikan bahan penelitian oleh penulis. Fenomena ini menunjukkan adanya celah antara strategi pemasaran yang diterapkan dan respons konsumen, oleh karena itu, dibutuhkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap berbagai faktor yang memediasi hubungan antara content marketing, influencer, dan minat beli.

#### 40 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 4.1 Hasil Analisis Data Proses

pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan selama periode Mei hingga Juni 2025.

27 Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring maupun luring. 105 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. 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. **7 23 29 38 45 90** Penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS) yang dijalankan melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. PLS dipilih sebagai metode dalam Structural Equation Modeling (SEM) karena dinilai memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan pendekatan SEM lainnya. SEM memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi hubungan kausal antar variabel, baik yang bersifat langsung maupun dimediasi secara 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.

**13 52 93 4.1 13 52 74 86 93** 1 Karakteristik Responden Berdasarkan data yang diperoleh dari 105 responden, dapat disimpulkan sejumlah karakteristik utama responden sebagai berikut: 1) Jenis Kelamin Tabel 4.1. **13 74** 1 Data Jenis Kelamin Responden 41 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.

**21** 2) Usia Tabel 4.1. 2 Data Usia Responden 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 sebanyak 73 responden (69,5%). Selanjutnya, kelompok usia 23–27 tahun terdiri atas 26 responden (24,8%), 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.

42

3) Pekerjaan Tabel 4.1. 3 Data Pekerjaan Responden 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 pegawai negeri berjumlah 4 (4%), diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 9 (9%), dan wiraswasta sebanyak 3 (3%). Sementara itu, sebanyak 2 (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 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.

#### 4.3 5) Penghasilan Tabel 4.1. 5 Data Penghasilan Responden Tabel 4.1.5 memperlihatkan 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 Rp 1.000.000 per bulan. Kelompok responden dengan penghasilan bulanan kisaran Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 adalah yang dominan, yaitu sebanyak 57 responden atau sekitar 54%. Serta, sebanyak 13 responden (12%) memiliki pendapatan dalam rentang Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 per bulan. Hanya sebagian kecil, yakni 3 responden (3%), yang tercatat memiliki penghasilan lebih dari Rp10.000.000 per bulan. Temuan data mengindikasikan bahwa sebagian besar responden yang menyatakan minat untuk membeli parfum Mykonos berasal dari kelompok berpenghasilan menengah, khususnya pada kisaran Rp 1.000.000 – R

p 5.000.000 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. 6 44 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 mean , dan standard deviation sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al (2020). Interpretasi terhadap nilai standar deviasi mencerminkan tingkat keragaman respons responden: jika nilai standard deviation relatif jauh dari nol, menunjukkan respons yang diberikan bersifat heterogen atau beragam. 52 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 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. 6 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, 45 kecenderungan minat beli terhadap produk tersebut tergolong tinggi di kalangan responden.

#### 4.2.2 Variabel Consumer Engagement Tabel 4.2. 2

Variabel Consumer Engagement Tabel 4.2.2 menunjukkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel Consumer Engagement, di mana seluruh item indikator memiliki nilai standard deviation yang cukup tinggi, 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 mean dari setiap 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 5, yang berarti mereka 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 Tabel 4.2.3 menyajikan hasil analisis deskriptif terhadap variabel Influencer, yang menunjukkan bahwa seluruh item indikator memiliki nilai standard deviation yang relatif tinggi. 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 mean untuk setiap 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 5, yang mencerminkan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang mengaitkan peran influencer dalam memengaruhi minat pembelian. Dengan kata lain, kehadiran 46 influencer dalam mempromosikan produk parfum Mykonos dinilai oleh responden sebagai faktor yang berkontribusi dalam mendorong minat masyarakat.

#### 4.2.4 Variabel Content Marketing

Tabel 4.2. 4 Variabel Content Marketing Tabel 4.2.4 menunjukkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel Content Marketing, di mana seluruh item indikator memiliki nilai standard deviation yang tidak tinggi. 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 dan 2, serta nilai maksimum mencapai 5. Sementara itu, nilai mean pada setiap 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. Nilai rata-rata yang tinggi mencerminkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori tinggi pada skala 5, yang menunjukkan mereka sangat setuju terhadap konten pemasaran yang disajikan oleh parfum Mykonos.

61 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 6 7 10 23 35 36 39 41 45

64 76 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.

47 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

##### 1. Convergent Validity (Validitas Konvergen)

Analisis konvergensi bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap item atau pertanyaan dalam instrumen pengukuran merepresentasikan dimensi yang sama dari variabel yang sedang diukur. Validitas konvergen dapat dievaluasi melalui nilai outer loading yang disarankan 47 melebihi 0,7. Selain itu, proses pengukuran dalam penelitian ini juga mencakup perhitungan nilai AVE untuk masing-masing variabel laten, 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. .

Tabel 4.3. 1 Hasil Data Nilai Outer Loading

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. **37** 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 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 Merujuk pada hasil analisis yang ditampilkan dalam tabel, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE yang melebihi batas minimum 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 yang terkandung dalam indikator-indikator penyusunnya, yang berarti setiap variabel mendukung terpenuhinya 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. **48** Dalam analisis ini, setiap indikator diharapkan memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya, dibandingkan dengan nilai loading terhadap konstruk lain.

Secara khusus, validitas 48 (Ghozali & Latan, 2020) 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 Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. **51** 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 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, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang memadai dan menunjukkan konsistensi internal yang baik. 2. Composite Reliability Tabel 4.3. 5 Hasil Nilai Composite Reliability Mengacu pada Tabel 4.3.5, setiap konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai composite reliability, content marketing sebesar 0,869, influencer sebesar

0,852, minat beli sebesar 0,802, dan consumer engagement sebesar 0,844. Setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai composite reliability di atas ambang batas yang direkomendasikan ( $\geq 0,70$ ), yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi dan reliabel untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

### 4.3.3 Analisis Inner Model ( Structural Model )

1. Analisis R-Square 49 Nilai R-Square mencerminkan kekuatan prediktif model, di mana nilai sebesar 0,75 atau lebih maka model dianggap kuat, nilai sekitar 0,50 menunjukkan tingkat sedang, dan nilai sekitar 0,25 mencerminkan tingkat lemah. Kriteria ini digunakan sebagai acuan untuk mengevaluasi kualitas model dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Tabel 4.3. 6 Hasil Nilai R-square 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 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 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 50 engagement berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,061 atau 6,1%, yang menunjukkan adanya pengaruh dengan intensitas yang relatif kecil. 3. Analisis Q-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-Square Merujuk pada Tabel 4.3.8, 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. 103 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 Berdasarkan Gambar 4.1, diperoleh hasil

model penelitian setelah pengolahan data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 Diperoleh hasil model penelitian akhir yang menunjukkan bahwa seluruh item telah memenuhi kriteria nilai outer loading di atas 0,70. Selain itu, nilai AVE pada masing-masing konstruk juga telah melebihi batas 51 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 dijelaskan sebagai berikut, Tabel 4.4. 1

Hasil Pengujian Hipotesis 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. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa content marketing memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. 41 60 100 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 Original Sample sebesar 0,379 mengindikasikan adanya pengaruh positif. 23 50 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 52 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 Original Sample sebesar -0,142 menunjukkan adanya pengaruh negatif. 8 22 30 49 56 102 Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel influencer tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kehadiran influencer tidak selalu mampu mendorong niat beli konsumen, bahkan dapat menurulkannya 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. 50 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa influencer berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan 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 Original Sample sebesar 0,246 mengindikasikan adanya pengaruh yang positif. 30 Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan konsumen (consumer engagement) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat interaksi dan keterikatan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan 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 53 nilai



REPORT #27515533

T-statistic sebesar 1,659 berada sedikit di bawah nilai 1,96, dan nilai 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 Original Sample sebesar 0,117 menunjukkan adanya pengaruh yang positif. **13** 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. **1**

**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. **99** Dalam temuan ini menegaskan pentingnya content marketing dalam mempertahankan dan meningkatkan 54 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 nilai terendah adalah MB 1 (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. **10 30 37 43 49 84** Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh 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, yang menyatakan bahwa pemasar menyajikan konten dengan informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan serta permasalahan yang dihadapi konsumen. **77** Dukungan serupa juga ditunjukkan oleh penelitian, yang menyoroti pentingnya pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten dalam menarik perhatian audiens. **10** Namun, hasil ini bertentangan dengan temuan sebelumnya oleh, 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 55 Shalsabilah & Firmansyah, (2023) Yoga Prasetya et al., (2021) Chairina et al.,

(2020) Rizkia et al., (2024) Huda et al., (2024) 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 berfungsi sebagai alat promosi, tetapi 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 56 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 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, 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, 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. 57 Khoirunnisa et al., (2024) Casaló et al., (2020) Prawira Samudra et al., (2021) 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. **115** 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 . Pada hasil yang disajikan dalam tabel 4.4 1 mengungkapkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer 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 yang menyatakan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen (consumer engagement), mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara content marketing terhadap consumer engagement. Hal ini sejalan dengan 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, 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 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. 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 . 59 Ari Nugroho & Zaki Mahendra, (2020) Ayele, (2021) Lopes & Casais, (2022) Wahyuni et al., (2024) Laakkonen, (2022) (Fahimah & Ningsih, 2022) 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. 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 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 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 yang menyatakan bahwa interaksi sosial yang dimediasi oleh influencer memiliki 60 Jaitly & Gautam, (2021) Casaló et al., (2020) Susiyanto et al., (2023) 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 Consumer 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 MB1 (4.000), namun tetap menunjukkan kategori “setuju” pada indikator attention hal ini menandakan bahwa a karakter responden mungkin hanya melihat sekilas promosi tanpa memberikan perhatian lebih. Secara 61 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 . **1 Temuan** dalam penelitian ini konsisten dengan hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh , yang mengatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada consumer engagement dengan minat beli. Dukungan tambahan oleh mengatakan keterlibatan merek secara positif dan signifikan menghasilkan keanggotaan yang berkelanjutan, terciptanya prospek baru melalui rekomendasi pelanggan, dan minat pembelian. Penelitian oleh menjelaskan pengaruh Consumer Engagement sebagai mediator antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap minat beli positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan yang menekankan Consumer engagement memiliki hubungan positif dan signifikan dalam mempengaruhi minat beli. Dukungan tambahan juga datang dari dimana Consumer 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 62 Saputro et al., (2023) Lee et al., (2020) Susiyanto et al., (2023) Ari Nugroho & Zaki Mahendra, (2020) Tuti & Sulistia, (2022) 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 bergantung pada kualitas konten itu sendiri, tetapi bagaimana konsumen berinteraksi dan terlibat dengan konten tersebut (Sadek & Mehelmi, 2020).

1 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. 1 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 secara keseluruhan, 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. **1** Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh , yang mengungkapkan bahwa consumer engagement mampu menjadi mediator antara content marketing yang berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan yang mengatakan bahwa keterlibatan content 63 Oktavia Putri & Puji Suci, (2022) Wahyuni et al., (2024) marketing dan Niat Pembelian Konsumen mengacu pada tingkat interaksi antara konsumen dan produk di platform seperti TikTok. Temuan oleh menunjukkan bahwa meskipun pemasaran konten secara langsung berdampak pada niat beli, keterlibatan pelanggan secara signifikan meningkatkan pengaruhnya. Penelitian ini sejalan dengan 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. Consumer 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 1 7**

**Pengaruh Influencer (X2) terhadap Minat Beli (Y) yang di intervening 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. Consumer 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.

1 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 64 Rizkia et al., (2024) Ari Nugroho & Zaki Mahendra, (2020) 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 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 sejalan dengan penelitian oleh mengungkapkan 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, 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. 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 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 65 Athaya & Irwansyah, (2021) Zafar et al., (2025) Aish & Noor, (2025) (Prawira Samudra et al., 2021) 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 temuan penelitian ini, terdapat sejumlah implikasi penting yang bersifat signifikan, baik dalam ranah teoritis maupun praktis, sebagaimana diuraikan berikut: 4.6.1 Implikasi Teoritis Secara teoritis, penelitian ini menguatkan validitas Theory of Planned Behavior (TPB) dalam konteks pemasaran berbasis media sosial. 44 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

Dari sisi praktis, temuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan strategis bagi para pelaku usaha dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih efektif, 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.

3 8 79 67 BAB V

**KESIMPULAN 5.1** Kesimpulan Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli parfum Mykonos di TikTok Shop. Sementara itu, pengaruh influencer

terhadap minat beli tidak terbukti signifikan. Namun, consumer engagement berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara content marketing dan influencer terhadap minat beli. Secara lebih rinci, hasil penelitian menunjukkan beberapa hal berikut: 1. **15 25 98 123** Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Peningkatan kualitas content marketing, khususnya melalui platform TikTok Shop, mendorong terbentuknya sikap positif konsumen terhadap merek, sehingga memperbesar intensitas pembelian parfum Mykonos. 2. Influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Meskipun influencer memiliki kekuatan sosial, pengaruhnya terhadap minat beli justru menurun apabila karakter, pesan, atau gaya komunikasi tidak sesuai dengan harapan audiens. **25** 3. Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Engagement. Konten yang menarik, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan kognitif konsumen terhadap merek. 4. Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Engagement. Keberadaan influencer secara efektif mampu membangun hubungan dan ketertarikan audiens terhadap brand melalui komunikasi yang autentik dan relevan. **15 98** 5. Consumer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Tingkat keterlibatan konsumen, baik secara emosional maupun interaktif, memperkuat kepercayaan serta kesiapan konsumen dalam melakukan pembelian. 6. Consumer Engagement tidak memediasi pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli. Content marketing yang baik akan lebih efektif meningkatkan minat beli apabila diikuti dengan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi. 68 7. Consumer Engagement juga memediasi pengaruh Influencer terhadap Minat Beli. Meskipun pengaruh langsung influencer terhadap minat beli bersifat negatif, peran consumer engagement mampu mengubahnya menjadi pengaruh positif terhadap minat pembelian. 5.2 Saran 5.2.1 Bagi Perusahaan 1. Meningkatkan Strategi Content Marketing, disarankan agar brand parfum Mykonos terus meningkatkan kualitas konten pemasaran dengan memperhatikan aspek edukatif, informatif, dan emosional. Konten visual yang estetik, narasi storytelling, dan format video pendek yang interaktif dapat meningkatkan minat audiens di

platform seperti TikTok. 2. Segmentasi dan personalisasi konten sebaiknya disesuaikan dengan segmen pasar tertentu, seperti usia, gaya hidup, dan preferensi konsumen. Dengan strategi personalisasi, konten akan lebih relevan dan mendalam bagi audiens target. 3. Pemanfaatan micro-influencer dalam menjangkau segmen pasar tertentu merupakan strategi yang dinilai efektif, mengingat mereka umumnya memiliki kedekatan emosional dan interaksi yang lebih personal dengan para pengikutnya. Meskipun jumlah pengikut mereka relatif terbatas, hubungan yang lebih erat ini memungkinkan penyampaian pesan yang lebih tepat sasaran dan berdampak pada kelompok audiens yang spesifik. 4. Peningkatan interaksi dalam konten, yang memungkinkan interaksi dua arah, seperti live streaming, komentar, polling, dan tantangan (challenge), berpeluang meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan. 5. Membangun komunitas online yang berfokus pada merek, seperti melalui grup diskusi, forum, atau penggunaan tagar tertentu, dapat menjadi sarana yang efektif untuk menumbuhkan loyalitas konsumen serta memperkuat keterlibatan mereka dalam jangka panjang. 6. Peluncuran koleksi parfum edisi terbatas yang disesuaikan dengan momen-momen tertentu, seperti Ramadhan, Tahun Baru, atau Hari Valentine, maupun melalui kolaborasi dengan figur publik atau 69 influencer, dapat membangun persepsi eksklusivitas di kalangan konsumen. Strategi ini berpotensi mendorong keputusan pembelian secara cepat akibat rasa takut tertinggal fear of missing out (FOMO).

#### 5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Penerapan metode campuran (Mixed Methods) yang dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh terkait motivasi serta persepsi konsumen terhadap content marketing dan peran influencer.
2. Menambahkan variabel baru, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain atau user-generated content sebagai mediator atau moderator.
3. Mengamati platform lain selain TikTok, TikTok merupakan platform yang dinamis, namun hasil dapat dibandingkan dengan efektivitas konten di Instagram Reels, YouTube Shorts, atau Threads untuk mengetahui perbedaan strategi platform.
4. Penelitian



REPORT #27515533

dapat difokuskan pada analisis segmentasi konsumen dengan membandingkan dampak strategi pemasaran terhadap kelompok usia yang berbeda, seperti generasi Z dan milenial. Segmentasi berdasarkan usia memungkinkan pemasar untuk membedakan pendekatan promosi antara generasi Z dan generasi milenial, yang memiliki pola konsumsi serta interaksi digital yang berbeda. 5. Penelitian ini terbatas pada responden di Jabodetabek. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi, mencakup wilayah lain di Indonesia untuk perbandingan persepsi terhadap Mykonos dan strategi digitalnya. 70



REPORT #27515533

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>1.16%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10334/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10334/11/BAB%20IV.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>1.02%</b> repositori.telkomuniversity.ac.id <a href="https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/200602/bab1/pengaruh-u...">https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/200602/bab1/pengaruh-u...</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.84%</b> repository.its.ac.id <a href="https://repository.its.ac.id/93303/1/09211950094004-Master_Thesis.pdf">https://repository.its.ac.id/93303/1/09211950094004-Master_Thesis.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.83%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10403/16/Bukti%20Lolos%20Similarity.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10403/16/Bukti%20Lolos%20Similarity.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.79%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10407/12/BAB%203.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10407/12/BAB%203.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.66%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6074/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6074/11/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.6%</b> eprints.umg.ac.id <a href="http://eprints.umg.ac.id/12564/4/BAB%20III.pdf">http://eprints.umg.ac.id/12564/4/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.59%</b> repo.unwim.ac.id <a href="https://repo.unwim.ac.id/117/1/4122.4.19.11.0101%20Achmad%20Hasluk%20S...">https://repo.unwim.ac.id/117/1/4122.4.19.11.0101%20Achmad%20Hasluk%20S...</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.53%</b> repository.ub.ac.id <a href="https://repository.ub.ac.id/162615/1/A.A%20Nugrah%20Dianta%20Esa%20Nega..">https://repository.ub.ac.id/162615/1/A.A%20Nugrah%20Dianta%20Esa%20Nega..</a>	●



REPORT #27515533

INTERNET SOURCE		
10.	0.51% ettheses.uin-malang.ac.id <a href="http://ettheses.uin-malang.ac.id/66700/1/200501110233.pdf">http://ettheses.uin-malang.ac.id/66700/1/200501110233.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.51% repository.umy.ac.id <a href="https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/12640/e%20bookk_3...">https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/12640/e%20bookk_3...</a>	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.41% repo.darmajaya.ac.id <a href="http://repo.darmajaya.ac.id/12016/8/BAB%20III.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/12016/8/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.36% eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2021/B.131.21.0337/B.131.21.0337-0..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2021/B.131.21.0337/B.131.21.0337-0..</a>	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.35% erepository.uwks.ac.id <a href="https://erepository.uwks.ac.id/17425/4/BAB%20III.pdf">https://erepository.uwks.ac.id/17425/4/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.35% greenpub.org <a href="https://greenpub.org/JIM/article/download/65/68/287">https://greenpub.org/JIM/article/download/65/68/287</a>	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.34% repository.upnjatim.ac.id <a href="https://repository.upnjatim.ac.id/12287/2/19042010167-bab1.pdf">https://repository.upnjatim.ac.id/12287/2/19042010167-bab1.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.34% repository.uinsaizu.ac.id <a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/8635/2/NADILA%20DWI%20FEBRIANTI_ANALISI...">https://repository.uinsaizu.ac.id/8635/2/NADILA%20DWI%20FEBRIANTI_ANALISI...</a>	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.34% repository.metrouniv.ac.id <a href="https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/9730/1/NOVITA%20AZAHRA.pdf">https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/9730/1/NOVITA%20AZAHRA.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
19.	0.33% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/2587/4/Bagian%204%20-%20Bab%203.pdf">http://repository.stei.ac.id/2587/4/Bagian%204%20-%20Bab%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.33% repository.unsri.ac.id <a href="http://repository.unsri.ac.id/175329/24/RAMA_61201_01011182025014_0015088...">http://repository.unsri.ac.id/175329/24/RAMA_61201_01011182025014_0015088...</a>	● ●



REPORT #27515533

INTERNET SOURCE		
21. 0.33%	repository.unissula.ac.id <a href="http://repository.unissula.ac.id/33734/1/Manajemen_30402000128_fullpdf.pdf">http://repository.unissula.ac.id/33734/1/Manajemen_30402000128_fullpdf.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
22. 0.32%	glorespublication.org <a href="http://glorespublication.org/index.php/ekodestinas/article/download/607/339">http://glorespublication.org/index.php/ekodestinas/article/download/607/339</a>	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.32%	jurnal.feb-umi.id <a href="https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/download/1348/1022/451..">https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/download/1348/1022/451..</a>	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.31%	jurnal.stkipppgritulungagung.ac.id <a href="https://jurnal.stkipppgritulungagung.ac.id/index.php/inspirasi/article/download/...">https://jurnal.stkipppgritulungagung.ac.id/index.php/inspirasi/article/download/...</a>	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.31%	repositori.uma.ac.id <a href="https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/18729/1/188320349%20...">https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/18729/1/188320349%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.3%	repositorybaru.stieykpn.ac.id <a href="http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/2771/1/Ringkasan%20Skripsi_Alfian%20Dw..">http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/2771/1/Ringkasan%20Skripsi_Alfian%20Dw..</a>	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.3%	jim.unisma.ac.id <a href="https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/download/27538/20887">https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/download/27538/20887</a>	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.3%	digilib.uinsa.ac.id <a href="http://digilib.uinsa.ac.id/57997/2/Maya%20Hardianti_G73218053.pdf">http://digilib.uinsa.ac.id/57997/2/Maya%20Hardianti_G73218053.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.29%	digilib.unila.ac.id <a href="http://digilib.unila.ac.id/6245/17/BAB%20III.pdf">http://digilib.unila.ac.id/6245/17/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.29%	e-journals.unmul.ac.id <a href="https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/download/4870/pdf">https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/download/4870/pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.27%	repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/8457/3/BAB%20III.pdf">http://repository.stei.ac.id/8457/3/BAB%20III.pdf</a>	●



REPORT #27515533

INTERNET SOURCE		
32. 0.26%	<a href="https://jurnal.umt.ac.id/index.php/jmb/article/download/994/633">jurnal.umt.ac.id</a> <a href="https://jurnal.umt.ac.id/index.php/jmb/article/download/994/633">https://jurnal.umt.ac.id/index.php/jmb/article/download/994/633</a>	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.25%	<a href="http://repository.unissula.ac.id/33696/1/Manajemen_30402000194_fullpdf.pdf">repository.unissula.ac.id</a> <a href="http://repository.unissula.ac.id/33696/1/Manajemen_30402000194_fullpdf.pdf">http://repository.unissula.ac.id/33696/1/Manajemen_30402000194_fullpdf.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.25%	<a href="http://repository.fe.unj.ac.id/7156/6/Chapter3.pdf">repository.fe.unj.ac.id</a> <a href="http://repository.fe.unj.ac.id/7156/6/Chapter3.pdf">http://repository.fe.unj.ac.id/7156/6/Chapter3.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.25%	<a href="https://journal.unsika.ac.id/index.php/jfms/article/download/10767/4661/33406">journal.unsika.ac.id</a> <a href="https://journal.unsika.ac.id/index.php/jfms/article/download/10767/4661/33406">https://journal.unsika.ac.id/index.php/jfms/article/download/10767/4661/33406</a>	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.24%	<a href="https://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/download/290/209">journal.al-matani.com</a> <a href="https://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/download/290/209">https://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/download/290/209</a>	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.24%	<a href="https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/3806/2808/13732">journal.uc.ac.id</a> <a href="https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/3806/2808/13732">https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/3806/2808/13732</a>	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.24%	<a href="http://digilib.unila.ac.id/7744/120/BAB%20III.pdf">digilib.unila.ac.id</a> <a href="http://digilib.unila.ac.id/7744/120/BAB%20III.pdf">http://digilib.unila.ac.id/7744/120/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.24%	<a href="http://repository.unissula.ac.id/38678/1/Magister%20Manajemen_20402300255...">repository.unissula.ac.id</a> <a href="http://repository.unissula.ac.id/38678/1/Magister%20Manajemen_20402300255...">http://repository.unissula.ac.id/38678/1/Magister%20Manajemen_20402300255...</a>	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.23%	<a href="http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/458/4/BAB%20III%20SKRIPSI.pdf">repositori.stiamak.ac.id</a> <a href="http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/458/4/BAB%20III%20SKRIPSI.pdf">http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/458/4/BAB%20III%20SKRIPSI.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
41. 0.23%	<a href="https://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba/article/download/1922/2044/9098">journal.arimbi.or.id</a> <a href="https://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba/article/download/1922/2044/9098">https://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba/article/download/1922/2044/9098</a>	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.23%	<a href="https://eprints.ulbi.ac.id//1986/3/bab%203.pdf">eprints.ulbi.ac.id</a> <a href="https://eprints.ulbi.ac.id//1986/3/bab%203.pdf">https://eprints.ulbi.ac.id//1986/3/bab%203.pdf</a>	●



REPORT #27515533

INTERNET SOURCE		
43.	0.22% repository.ub.ac.id <a href="https://repository.ub.ac.id/166161/1/Muhammad%20Aries.pdf">https://repository.ub.ac.id/166161/1/Muhammad%20Aries.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.22% eprints.umm.ac.id <a href="https://eprints.umm.ac.id/11429/3/BAB%20II.pdf">https://eprints.umm.ac.id/11429/3/BAB%20II.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.22% ejurnal.ung.ac.id <a href="https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jej/article/download/27117/9959">https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jej/article/download/27117/9959</a>	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.22% repository.unja.ac.id <a href="https://repository.unja.ac.id/9819/4/BAB%20I.pdf">https://repository.unja.ac.id/9819/4/BAB%20I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.21% id.scribd.com <a href="https://id.scribd.com/document/451735098/Penjelasan-SMARTPLS">https://id.scribd.com/document/451735098/Penjelasan-SMARTPLS</a>	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.2% www.statistikolahdata.com <a href="http://www.statistikolahdata.com/2013/07/uji-outer-model-pada-pls-path-mod...">http://www.statistikolahdata.com/2013/07/uji-outer-model-pada-pls-path-mod...</a>	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.2% ejournal.up45.ac.id <a href="https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/download/1081/839">https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/download/1081/839</a>	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.2% ejurnal.ung.ac.id <a href="https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/viewFile/27489/9371">https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/viewFile/27489/9371</a>	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.2% repository.tazkia.ac.id <a href="https://repository.tazkia.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=41443&amp;bid=3785">https://repository.tazkia.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=41443&amp;bid=3785</a>	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.19% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10215/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10215/11/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.18% jurnal.uns.ac.id <a href="https://jurnal.uns.ac.id/ijas/article/download/78921/44991">https://jurnal.uns.ac.id/ijas/article/download/78921/44991</a>	●



REPORT #27515533

INTERNET SOURCE		
54. 0.18%	eprints.ulbi.ac.id <a href="https://eprints.ulbi.ac.id/2002/4/Bab%203.pdf">https://eprints.ulbi.ac.id/2002/4/Bab%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
55. 0.18%	digilib.uinsgd.ac.id <a href="https://digilib.uinsgd.ac.id/83869/5/4_BAB%201.pdf">https://digilib.uinsgd.ac.id/83869/5/4_BAB%201.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
56. 0.18%	prosiding.senakota.nusaputra.ac.id <a href="https://prosiding.senakota.nusaputra.ac.id/index.php/prosiding/article/download/...">https://prosiding.senakota.nusaputra.ac.id/index.php/prosiding/article/download/...</a>	●
INTERNET SOURCE		
57. 0.18%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10410/10/BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10410/10/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
58. 0.18%	journals.upi-yai.ac.id <a href="https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/..">https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/..</a>	●
INTERNET SOURCE		
59. 0.17%	repository.upnjatim.ac.id <a href="https://repository.upnjatim.ac.id/2816/4/bab%203.pdf">https://repository.upnjatim.ac.id/2816/4/bab%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
60. 0.17%	journal.stieamkop.ac.id <a href="https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/9012/5793">https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/9012/5793</a>	●
INTERNET SOURCE		
61. 0.16%	ejournal.nusamandiri.ac.id <a href="https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/jasdim/article/download/4988/118..">https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/jasdim/article/download/4988/118..</a>	●
INTERNET SOURCE		
62. 0.15%	elibrary.unikom.ac.id <a href="https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1997/8/UNIKOM_Muhammad%20Naufal%20">https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1997/8/UNIKOM_Muhammad%20Naufal%20</a>	●
INTERNET SOURCE		
63. 0.15%	repository.stie-mce.ac.id <a href="http://repository.stie-mce.ac.id/1280/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN...">http://repository.stie-mce.ac.id/1280/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN...</a>	●
INTERNET SOURCE		
64. 0.15%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7533/10/BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7533/10/BAB%20III.pdf</a>	● ●



REPORT #27515533

INTERNET SOURCE		
65.	<b>0.15%</b> <a href="http://repo.darmajaya.ac.id">repo.darmajaya.ac.id</a> <a href="http://repo.darmajaya.ac.id/20129/8/BAB%20IV.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/20129/8/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
66.	<b>0.15%</b> <a href="https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id">jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id</a> <a href="https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/viewFile/2473...">https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/viewFile/2473...</a>	●
INTERNET SOURCE		
67.	<b>0.15%</b> <a href="https://journal.umy.ac.id">journal.umy.ac.id</a> <a href="https://journal.umy.ac.id/index.php/rab/article/download/26199/11386/95384">https://journal.umy.ac.id/index.php/rab/article/download/26199/11386/95384</a>	●
INTERNET SOURCE		
68.	<b>0.15%</b> <a href="http://repository.stei.ac.id">repository.stei.ac.id</a> <a href="http://repository.stei.ac.id/1537/4/BAB%203.pdf">http://repository.stei.ac.id/1537/4/BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
69.	<b>0.14%</b> <a href="https://idm.or.id">idm.or.id</a> <a href="https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER/article/download/72/68">https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER/article/download/72/68</a>	●
INTERNET SOURCE		
70.	<b>0.14%</b> <a href="https://jurnal.minartis.com">jurnal.minartis.com</a> <a href="https://jurnal.minartis.com/index.php/jemb/article/download/1404/1236/3936">https://jurnal.minartis.com/index.php/jemb/article/download/1404/1236/3936</a>	●
INTERNET SOURCE		
71.	<b>0.14%</b> <a href="https://ojs.stmikdharmapalariau.ac.id">ojs.stmikdharmapalariau.ac.id</a> <a href="https://ojs.stmikdharmapalariau.ac.id/index.php/jikb/article/view/124/119">https://ojs.stmikdharmapalariau.ac.id/index.php/jikb/article/view/124/119</a>	●
INTERNET SOURCE		
72.	<b>0.14%</b> <a href="http://repositori.stiamak.ac.id">repositori.stiamak.ac.id</a> <a href="http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/585/5/BAB%203%20-%20aris%20dwi%...">http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/585/5/BAB%203%20-%20aris%20dwi%...</a>	●
INTERNET SOURCE		
73.	<b>0.14%</b> <a href="https://eprints2.undip.ac.id">eprints2.undip.ac.id</a> <a href="https://eprints2.undip.ac.id/14482/3/BAB%201.pdf">https://eprints2.undip.ac.id/14482/3/BAB%201.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
74.	<b>0.14%</b> <a href="https://repository.uma.ac.id">repository.uma.ac.id</a> <a href="https://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/17983/1/188320031%20-%20...">https://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/17983/1/188320031%20-%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
75.	<b>0.14%</b> <a href="https://repo.stie-pembangunan.ac.id">repo.stie-pembangunan.ac.id</a> <a href="https://repo.stie-pembangunan.ac.id/503/1/19612326.pdf">https://repo.stie-pembangunan.ac.id/503/1/19612326.pdf</a>	●



REPORT #27515533

INTERNET SOURCE		
76.	0.13% eco.ojs.co.id <a href="https://eco.ojs.co.id/index.php/jer/article/download/155/164/518">https://eco.ojs.co.id/index.php/jer/article/download/155/164/518</a>	●
INTERNET SOURCE		
77.	0.13% redcomm.co.id <a href="https://redcomm.co.id/knowledges/beda-content-marketing-dan-sponsored-co...">https://redcomm.co.id/knowledges/beda-content-marketing-dan-sponsored-co...</a>	●
INTERNET SOURCE		
78.	0.13% repo.darmajaya.ac.id <a href="http://repo.darmajaya.ac.id/5872/7/BAB%20II.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/5872/7/BAB%20II.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
79.	0.13% repository.uph.edu <a href="https://repository.uph.edu/id/eprint/61011/1/Title.pdf">https://repository.uph.edu/id/eprint/61011/1/Title.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
80.	0.12% kc.umn.ac.id <a href="https://kc.umn.ac.id/id/eprint/37617/2/BAB_I.pdf">https://kc.umn.ac.id/id/eprint/37617/2/BAB_I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
81.	0.12% repository.uph.edu <a href="https://repository.uph.edu/id/eprint/64072/7/7.%20Chapter4.pdf">https://repository.uph.edu/id/eprint/64072/7/7.%20Chapter4.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
82.	0.12% repository.unsulbar.ac.id <a href="https://repository.unsulbar.ac.id/id/eprint/276/3/SKRIPSI_RANI%20SARTIKA.pdf">https://repository.unsulbar.ac.id/id/eprint/276/3/SKRIPSI_RANI%20SARTIKA.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
83.	0.11% digilib.esaunggul.ac.id <a href="https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-9464-bab%201.Imag...">https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-9464-bab%201.Imag...</a>	●
INTERNET SOURCE		
84.	0.11% ejournal.stiepena.ac.id <a href="https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fokusemba/article/download/1290/644">https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fokusemba/article/download/1290/644</a>	●
INTERNET SOURCE		
85.	0.11% repository.umy.ac.id <a href="https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/19663/BAB%20III.pdf...">https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/19663/BAB%20III.pdf...</a>	●
INTERNET SOURCE		
86.	0.11% repo.darmajaya.ac.id <a href="http://repo.darmajaya.ac.id/12195/8/BAB%20IV.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/12195/8/BAB%20IV.pdf</a>	●



REPORT #27515533

INTERNET SOURCE		
87. 0.11%	repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/8710/4/BAB%20III.pdf">http://repository.stei.ac.id/8710/4/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
88. 0.11%	online-journal.unja.ac.id <a href="https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/download/33270/19343">https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/download/33270/19343</a>	●
INTERNET SOURCE		
89. 0.11%	repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/7916/4/BAB%20III.pdf">http://repository.stei.ac.id/7916/4/BAB%20III.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
90. 0.11%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6133/10/BAB%203.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6133/10/BAB%203.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
91. 0.11%	prin.or.id <a href="https://prin.or.id/index.php/JURRIE/article/download/5980/4421/20153">https://prin.or.id/index.php/JURRIE/article/download/5980/4421/20153</a>	●
INTERNET SOURCE		
92. 0.11%	repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/9256/3/BAB%20III.pdf">http://repository.stei.ac.id/9256/3/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
93. 0.11%	eprints.perbanas.ac.id <a href="http://eprints.perbanas.ac.id/12193/6/BAB%20IV.pdf">http://eprints.perbanas.ac.id/12193/6/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
94. 0.1%	adityasetyawan.files.wordpress.com <a href="https://adityasetyawan.files.wordpress.com/2017/03/modul-4-hipotesis-variabe...">https://adityasetyawan.files.wordpress.com/2017/03/modul-4-hipotesis-variabe...</a>	●
INTERNET SOURCE		
95. 0.1%	repository.upi.edu <a href="http://repository.upi.edu/125471/2/S_MBS_2001498_Chapter%201.pdf">http://repository.upi.edu/125471/2/S_MBS_2001498_Chapter%201.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
96. 0.1%	publikasiilmiah.ums.ac.id <a href="https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/bitstream/handle/11617/11916/Call%20..">https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/bitstream/handle/11617/11916/Call%20..</a>	●
INTERNET SOURCE		
97. 0.1%	eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2016/B.131.16.0298/B.131.16.0298-0..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2016/B.131.16.0298/B.131.16.0298-0..</a>	●



REPORT #27515533

INTERNET SOURCE

98. **0.1%** [ejournal.warunayama.org](http://ejournal.warunayama.org)

<https://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/article/download/353/3..>



INTERNET SOURCE

99. **0.09%** [id.scribd.com](http://id.scribd.com)

<https://id.scribd.com/document/838656516/How-To-Influencer-and-Viral-Marke...>



100.

INTERNET SOURCE

**0.09%** [journal.stmikjayakarta.ac.id](http://journal.stmikjayakarta.ac.id)

<https://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar/article/download/1762/1..>



101.

INTERNET SOURCE

**0.09%** [jim.usk.ac.id](http://jim.usk.ac.id)

<https://jim.usk.ac.id/EKM/article/download/33743/pdf>



102.

INTERNET SOURCE

**0.09%** [j-innovative.org](http://j-innovative.org)

<https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/10879/7779>



103.

INTERNET SOURCE

**0.09%** [repository.stei.ac.id](http://repository.stei.ac.id)

<http://repository.stei.ac.id/8507/4/bab%203.pdf>



104.

INTERNET SOURCE

**0.09%** [ojs.unm.ac.id](http://ojs.unm.ac.id)

<https://ojs.unm.ac.id/jtm/article/download/53383/23893>



105.

INTERNET SOURCE

**0.09%** [journal.arimbi.or.id](http://journal.arimbi.or.id)

<https://journal.arimbi.or.id/index.php/Manuhara/article/download/1540/1773/7...>



106.

INTERNET SOURCE

**0.08%** [repository.ukwms.ac.id](http://repository.ukwms.ac.id)





107.

INTERNET SOURCE

0.08% [sticalwashliyahsibolga.ac.id](https://sticalwashliyahsibolga.ac.id)

<https://sticalwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/download/10..>

109.

INTERNET SOURCE

0.08% [ojs.unimal.ac.id](https://ojs.unimal.ac.id)

<https://ojs.unimal.ac.id/joses/article/view/20668/7954>

<http://repository.uin-suska.ac.id/60903/1/GABUNGAN%20TANPA%20BAB%20V.p..>

110.

INTERNET SOURCE

0.07% [ivosights.com](https://ivosights.com)

<https://ivosights.com/read/artikel/digital-brand-monitoring-cara-meningkatkan...>

111.

INTERNET SOURCE

0.07% [ejurnal.uibu.ac.id](http://ejurnal.uibu.ac.id)

<http://ejurnal.uibu.ac.id/index.php/ecoducation/article/download/1287/1086/31..>

112.

INTERNET SOURCE

0.07% [eprints.umg.ac.id](http://eprints.umg.ac.id)

<http://eprints.umg.ac.id/9986/4/BAB%20III.pdf>

113.

INTERNET SOURCE

0.07% [eprints.upj.ac.id](https://eprints.upj.ac.id)

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6054/10/10.%20BAB%20III.pdf>

114.

INTERNET SOURCE

0.07% [publikasi.mercubuana.ac.id](https://publikasi.mercubuana.ac.id)

<https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/pasti/article/download/31606/94...>

115.

INTERNET SOURCE

0.07% [jurnal.stikeskesdam4dip.ac.id](https://jurnal.stikeskesdam4dip.ac.id)

<https://jurnal.stikeskesdam4dip.ac.id/index.php/Anestesi/article/download/728...>

116.

INTERNET SOURCE

0.07% [pustaka.ut.ac.id](https://pustaka.ut.ac.id)

<https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/EKMA6109-M1.pdf>

117.

INTERNET SOURCE

0.07% [compas.co.id](https://compas.co.id)

<https://compas.co.id/article/tren-fmcg-di-e-commerce-2024/>



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #27515533

118.

INTERNET SOURCE

120.  
0.07% [repository.stei.ac.id](https://repository.stei.ac.id)

INTERNET SOURCE  
<http://repository.stei.ac.id/4549/4/BAB%20III.pdf>

0.06% [ejournal.uin-malang.ac.id](http://ejournal.uin-malang.ac.id)

[http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/ekonomi/article/download/214/pdf\\_..](http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/ekonomi/article/download/214/pdf_..)



119.

INTERNET SOURCE

121.  
0.08% [repo.darmajaya.ac.id](https://repo.darmajaya.ac.id)

INTERNET SOURCE  
<http://repo.darmajaya.ac.id/15575/6/SKRIPSI%20BAB%20I%20ANTON%20CETA...>

0.06% [ejournal3.undip.ac.id](http://ejournal3.undip.ac.id)

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/5174/4981>



122.

INTERNET SOURCE

0.05% [repository.uin-malang.ac.id](https://repository.uin-malang.ac.id)

<http://repository.uin-malang.ac.id/1985/2/1985.pdf>



123.

INTERNET SOURCE

0.04% [publikasi.mercubuana.ac.id](https://publikasi.mercubuana.ac.id)

<https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jfm/article/download/17768/pdf>



124.

INTERNET SOURCE

0.02% [eskripsi.usm.ac.id](https://eskripsi.usm.ac.id)

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.111.18.0206/B.111.18.0206-0..>



125.

INTERNET SOURCE

0.01% [eprints.umg.ac.id](http://eprints.umg.ac.id)

<http://eprints.umg.ac.id/9808/8/8.%20BAB%20III.pdf>



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. 0.01% [eprints.walisongo.ac.id](https://eprints.walisongo.ac.id)

[https://eprints.walisongo.ac.id/742/4/082411097\\_Bab3.pdf](https://eprints.walisongo.ac.id/742/4/082411097_Bab3.pdf)