

ABSTRAK

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK PARFUM MYKONOS MELALUI *CONSUMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TIKTOK SHOP

Muhammad Raviandra Antares 1) Windarko, S.T., M.M. 2)

- 1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya
- 2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *influencer* terhadap minat beli produk parfum Mykonos pada TikTok shop dengan *consumer engagement* sebagai variabel intervening. Latar belakang penelitian ini berangkat dari tantangan parfum Mykonos dalam memperkuat pangsa pasarnya di Indonesia, Mykonos sebagai merek local berhasil menempati posisi keempat dengan pangsa pasar sebesar 2,6% dari total volume penjualan di Indonesia, sehingga Mykonos masih perlu menciptakan dan meningkatkan *Brand Awareness* terkait produknya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square* (PLS) pada 105 responden yang berdomisili di Jabodetabek dan minat membeli produk parfum mykonos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan *influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan pentingnya memperkuat *content marketing* dan *influencer* yang efektif untuk meningkatkan *consumer engagement* serta minat pembelian produk parfum Mykonos. Dengan memanfaatkan pemasaran konten yang efektif dan memahami dinamika pendapatan pembeli potensial, Mykonos dapat memposisikan dirinya dengan baik di pasar parfum yang kompetitif.

Kata Kunci: *Content Marketing, Influencer, Consumer Engagement, Minat Beli, Mykonos*