

BAB I

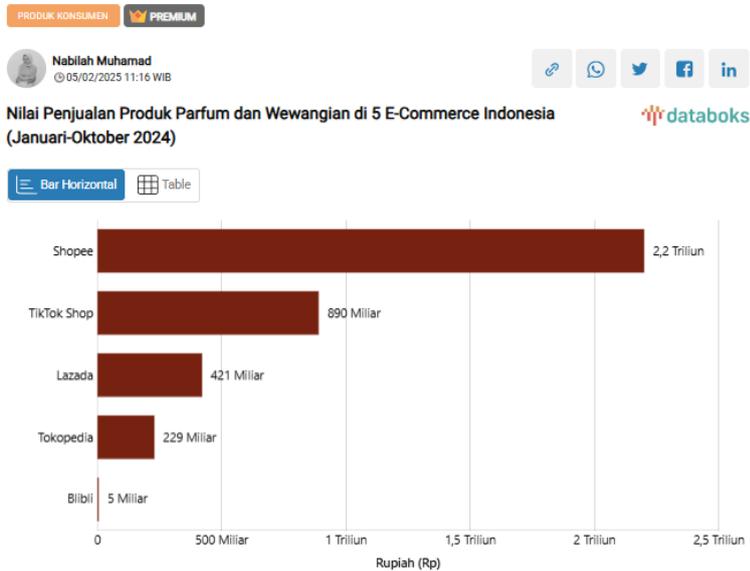
PENDAHULUAN

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, menarik perhatian jutaan pengguna di seluruh dunia. 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 berfungsi sebagai tempat untuk berbagi video pendek, tetapi juga sebagai ruang di mana merek dapat berinteraksi secara langsung dengan *audiens* mereka. Hal ini menciptakan lingkungan di mana pengguna tidak hanya 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. *Influencer* dapat membantu memperluas jangkauan konten dan memberikan kredibilitas tambahan kepada produk yang dipromosikan. Dengan demikian, TikTok tidak hanya menjadi platform untuk pemasaran, tetapi juga 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 (Mahmud, 2024).

E-Commerce dengan Penjualan Parfum Terbesar di RI 2024, Siapa Juaraanya?



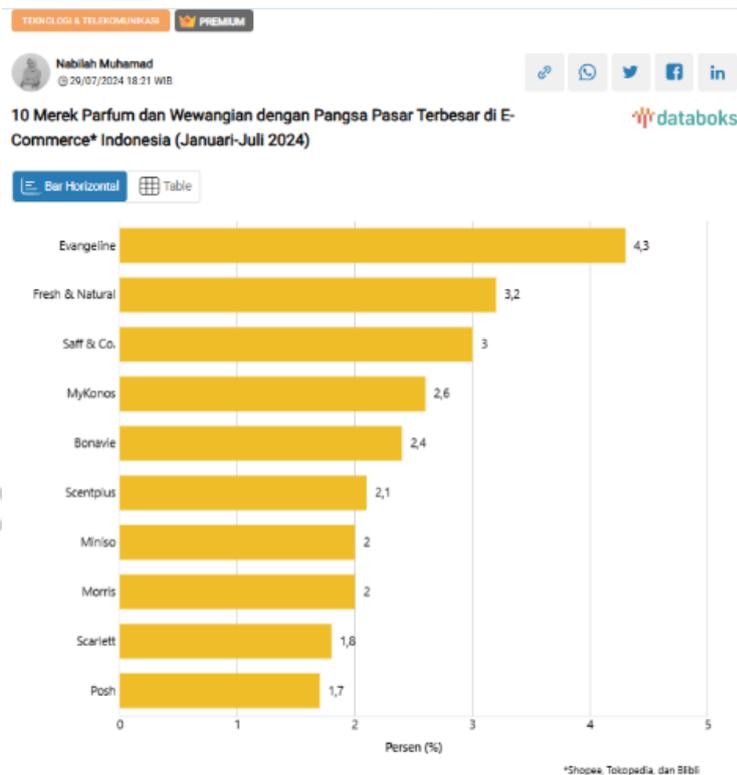
Gambar 1. 1 E-Commerce dengan penjualan parfum terbesar di RI 2024

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, yakni *Shopee*, *TikTok Shop*, *Lazada*, *Tokopedia*, dan *Blibli*, selama periode Januari hingga Oktober 2024. Berdasarkan hasil riset tersebut, *Shopee* 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. 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.

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* mereka dengan cara yang lebih efektif dan relevan untuk memasarkan produk mereka, termasuk produk parfum seperti Mykonos (Putri & Dermawan, 2023). 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 (Prasanna & Priyanka, 2024). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menggabungkan *user-generated content* (UGC) dan kolaborasi dengan *influencer* menjadi sangat efektif dalam menarik perhatian *audiens* TikTok.

Dalam konteks penelitian ini, parfum Mykonos dipilih sebagai objek studi karena parfum lokal ini sempat viral di TikTok. 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 Iskandar, (2023) menunjukkan bahwa kampanye dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti komentar dan berbagi secara signifikan meningkatkan *conversion rate* dan keberhasilan 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.

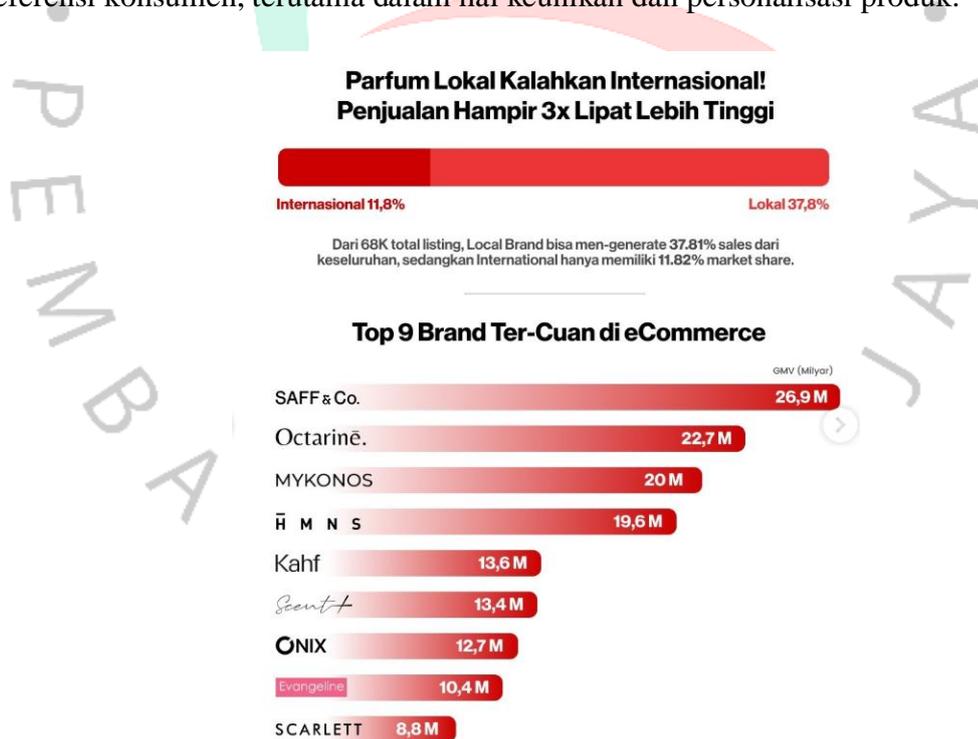


Gambar 1. 2 10 Merek Parfum dan Wewangian dengan Pangsa Pasar Terbesar di E-Commerce Indonesia

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 terhadap pergeseran preferensi konsumen, terutama dalam hal keunikan dan personalisasi produk.



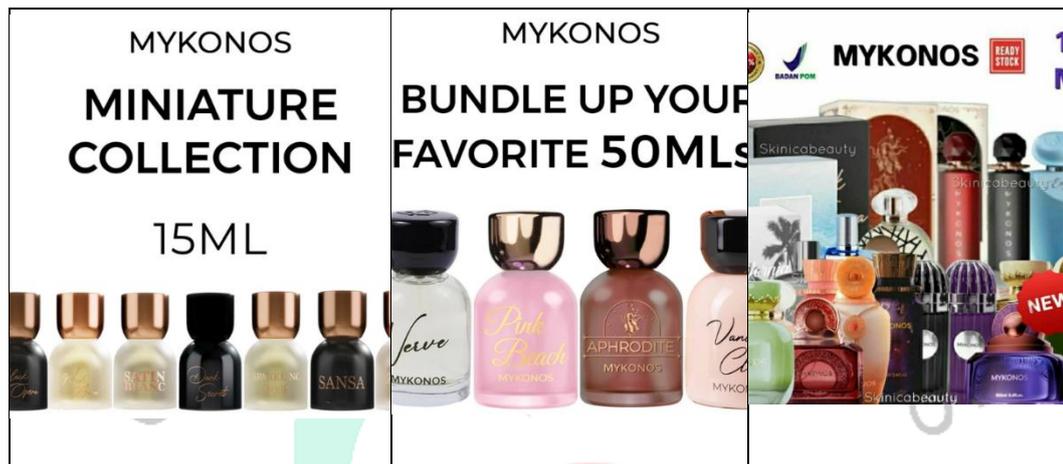
Gambar 1. 3 Top 10 Brand Parfum Lokal Terlaris di E-Commerce

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.

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 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 posisi ini 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 kunci dalam 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. Chaffey, (2021) 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, yang berperan dalam

membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Upaya ini bertujuan untuk menumbuhkan kepercayaan serta meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan terhadap merek. Menurut Zainurossalamia et al., (2021) 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. Pendekatan pemasaran ini menitikberatkan pada proses penciptaan dan penyebaran konten yang relevan, bernilai, dan konsisten, dengan tujuan untuk menarik serta mempertahankan *audiens* yang tersegmentasi secara jelas, guna mendorong terciptanya tindakan konsumen yang bernilai secara komersial. Menurut Sari et al., (2021) *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%.

Di sisi lain, salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran 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 (Zak & Hasprova, 2020). Fenomena maraknya *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. Salah satu masalah utama adalah tingginya tingkat persaingan di pasar, di mana banyak merek baru bermunculan dengan berbagai varian aroma

yang menarik. 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 sensorial 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 juga pada bagaimana perusahaan mampu membangun pengalaman positif bagi pelanggan melalui pendekatan *consumer engagement* yang efektif. Faktor ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan mendorong loyalitas pelanggan. 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 Rizkia et al., (2024) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran konten yang efektif dapat meningkatkan minat beli secara tidak langsung dengan memperkuat keterlibatan konsumen. Temuan serupa disampaikan oleh Matos et al., (2023) yang menyoroti bahwa keterlibatan konsumen secara sadar 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 hal menyampaikan pengalaman wangi-wangian secara *digital*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran sensori (*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.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian permasalahan yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang, rumusan masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli parfum Mykonos?
2. Apakah konten *influencer* berpengaruh terhadap minat beli parfum Mykonos?
3. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *consumer engagement*?
4. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap *consumer engagement*?
5. Apakah *consumer engagement* mengintervening dalam proses minat beli parfum Mykonos?
6. Apakah *consumer engagement* mengintervening hubungan antara *content marketing* dan minat beli?
7. Apakah *consumer engagement* mengintervening hubungan antara *influencer* dan minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. 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*.
4. Menganalisis pengaruh *influencer* terhadap *consumer engagement*.
5. Mengidentifikasi pengaruh *consumer engagement* dalam proses minat beli parfum Mykonos.
6. Menganalisis peran intervensi *consumer engagement* dalam hubungan antara *content marketing* dan minat beli.
7. Menganalisis peran intervensi *consumer engagement* dalam hubungan antara *influencer* dan minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan merujuk pada tujuan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, diharapkan bahwa penelitian ini mampu memberikan kontribusi, baik dalam ranah teoritis maupun praktis, sebagaimana akan diuraikan pada bagian berikut:

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 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. 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 *consumer 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 bauran pemasaran (*marketing mix*) dan perilaku konsumen (*consumer behavior*) dalam ranah manajemen pemasaran dan penjualan. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *content marketing* dan *influencer* terhadap minat pembelian parfum 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, khususnya dalam minat pembelian parfum Mykonos yang melalui *consumer engagement* sebagai *variable* intervening antara *content marketing* dan *influencer*.

4. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi tambahan untuk 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.