

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang kompetitif di era digital menuntut perusahaan memakai strategi pemasaran unik dan memanfaatkan teknologi, terutama promosi *online* lewat media sosial. Di Indonesia, WhatsApp dan TikTok adalah *platform* utama yang efektif untuk menjangkau konsumen. Parfum lokal Mykonos, memiliki pasar yang cukup baik, tetapi belum mencapai tingkat popularitas yang signifikan dibanding merek-merek pesaingnya, berhasil meningkatkan minat beli lewat kolaborasi dengan influencer Setiawan Ade di TikTok. Daya tarik, kepercayaan, dan keahlian influencer tersebut mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk. Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh celebrity endorser di TikTok terhadap minat beli Mykonos.

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif untuk mengetahui pengaruh X *Celebrity Endorser* dilihat dari indikator yang meliputi *Attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian) terhadap Y (minat beli pengguna media sosial Instagram). Data yang akan dianalisis didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden yang memiliki akun TikTok dengan skala pengukuran menggunakan skala likert yang menggunakan aplikasi SPSS sebagai alat bantu dalam pengolahan data tersebut.

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini, tanggapan responden yang didapat melalui kuisisioner terhadap pengaruh *Celebrity Endorser* di media sosial TikTok terhadap minat beli Mykonos menghasilkan persentase yang sangat baik yang dibuktikan dari hasil uji t dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,304, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Minat Beli, Keputusan pembelian, Media Sosial, Mykonos.