

ABSTRAK

Kini industri parfum lokal semakin populer dikalangan masyarakat Indonesia, yang berarti semakin banyak juga pesaing. Berada dalam era yang sudah beralih menjadi hampir seluruh kegiatan dilakukan secara online. Berbagai carapun yang brand lakukan untuk mempromosikan produknya agar dikenal oleh masyarakat. Dalam memasarkan produknya Mykonos juga memanfaatkan media sosial yaitu TikTok. Adapun promosi yang dilakukan dengan cara bekerjasama dengan *influencer marketing* atau dengan memanfaatkan *user generated content* yang tentunya dapat menjangkau audiens lebih luas dan tepat sasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari seberapa besar pengaruh *user generated content dan influencer marketing* secara parsial maupun simultan terhadap *kesadaran merek*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Teknik analisis data penelitian menggunakan uji normalitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, *User Generated Content* secara parsial mempengaruhi kesadaran merek sebesar 46,8%, dan sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. *Influencer Marketing* secara parsial mempengaruhi kesadaran merek sebesar 50,1%, dan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. *User Generated Content dan Influencer Marketing* secara simultan mempengaruhi kesadaran merek sebesar 59,2%, dan sisanya sebesar 40,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *User Generated Content, Influencer Marketing, Brand Awareness, Media social, TikTok*