

ABSTRAK

Penelitian berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Brand Mooimom di Shopee terhadap Minat Beli (Studi pada Ibu Milenial di Kelapa Gading, Jakarta Utara)” ini berfokus pada sejauh mana strategi komunikasi pemasaran brand Mooimom melalui platform e-commerce Shopee memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan mendeskripsikan tingkat pengaruh komunikasi pemasaran (Marketing Mix 4P) terhadap minat beli pada Ibu Milenial di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan jenis eksplanatif, serta instrumen pengumpulan data berupa kuesioner berskala Likert. Populasi penelitian adalah Ibu Milenial di Kelapa Gading dengan 90 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Penelitian ini didasarkan pada Teori Komunikasi Pemasaran dengan model Marketing Mix (4P) sebagai variabel independen dan Minat Beli sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat antara komunikasi pemasaran dan minat beli ($r = 0,91$). Hasil pembahasan melalui uji parsial (Uji T) menegaskan bahwa variabel Produk, Tempat (Place), dan E-commerce Shopee memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel Harga (Price) dan Promosi (Promotion) tidak berpengaruh signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi pemasaran Mooimom di Shopee terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen Ibu Milenial di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Saran bagi brand Mooimom adalah untuk melakukan evaluasi terhadap strategi penetapan harga dan pelaksanaan promosi agar efektivitas komunikasi pemasaran dapat semakin optimal dalam menjangkau target pasar Ibu Milenial.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Brand Mooimom*, Shopee, Minat Beli, Ibu Milenial.