

PENGARUH *CONTENT MARKETING TIKTOK, PRODUCT INNOVATION*
DAN LAYANAN *GO-FOOD* TERHADAP MINAT BELI PRODUK
BITTERSWEET BY NAJLA CABANG BALI

Abstrak

Keputusan minat beli masyarakat Indonesia memiliki budaya yang konsumtif dan mudah dipengaruhi. Masyarakat kita juga sangat senang akan hal-hal yang berbau viral dan disebarakan melalui media social. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu *content marketing tiktok, product innovation* dan layanan *go-food*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *content marketing tiktok, product innovation* dan layanan *go-food* Terhadap minat beli produk Bittersweet by Najla Cabang Bali.

Pengambilan sampel menggunakan teori Hair yaitu jumlah indikator dikalikan 5, sehingga jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 75 responden. Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner yang menggunakan skala *likert* dengan skor nilai 1 sampai 5. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing tiktok, product innovation*, dan layanan *go-food* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: *content marketing tiktok, product innovation, layanan go-food, minat beli*

UNMAS DENPASAR