

ABSTRAK

Laporan akhir ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Hungry Joss melalui media sosial TikTok. Penelitian ini dilakukan pada UMKM Hungry Joss yang berlokasi di Kota Prabumulih dan memanfaatkan TikTok sebagai media promosi utama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner kepada 62 responden yang merupakan pengikut akun TikTok Hungry Joss. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima faktor utama yang berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen adalah: (1) konten yang relevan dan dipersonalisasi, (2) keaslian dan kepercayaan merek, (3) pengambilan keputusan berbasis data dan analitik, (4) keterlibatan dan interaksi, serta (5) influencer marketing. Faktor konten yang relevan dan dipersonalisasi memperoleh nilai tertinggi dengan rata-rata 26,69, menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada konten yang sesuai dengan kebutuhan dan tren mereka. Promosi melalui TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian konsumen, terutama dari kalangan Generasi Z.

Kata Kunci: TikTok, Minat Beli, UMKM, Promosi Digital, Hungry Joss.

ABSTRACT

This final report aims to identify the factors that influence consumer purchase intention toward Hungry Joss products through the use of TikTok as a promotional platform. The research was conducted on the Hungry Joss MSME (Micro, Small, and Medium Enterprise) located in Prabumulih City, which actively uses TikTok for marketing. This study employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 62 respondents who follow the Hungry Joss TikTok account. The data were analyzed using descriptive statistics. The results indicate five key factors contributing to increased consumer purchase interest: (1) relevant and personalized content, (2) brand authenticity and trust, (3) data-driven decision-making, (4) engagement and interaction, and (5) influencer marketing. The factor of relevant and personalized content received the highest average score of 26.69, suggesting that consumers are more attracted to content that aligns with their needs and current trends. Promotion via TikTok proved to be effective in enhancing product visibility and capturing consumer attention, particularly among Generation Z.

Keywords: *TikTok, Purchase Intention, MSMEs, Digital Promotion, Hungry Joss.*