

ABSTRAK

Pelopor *dessert box* nomor satu di Indonesia Bittersweet By Najla memiliki fokus pemasaran dengan memanfaatkan media sosial khususnya Tiktok. Konten yang terdapat dalam Tiktok @bittersweetbynajla memiliki strategi pemasaran menggunakan teknik *storytelling*. *Storytelling* merupakan teknik yang efektif untuk mendistraksi berbagai aspek seperti aksi, komunikasi, transmisi nilai, dan pengetahuan. Strategi *storytelling marketing* yang digunakan seringkali menimbulkan interaksi dengan *followers*-nya. Interaksi tersebut berpotensi untuk meningkatkan minat pembelian terhadap produk @bittersweetbynajla. Minat pembelian dapat diartikan sebagai perasaan tertarik terhadap suatu produk serta berpotensi untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini teori AIDA dijadikan indikator variabel minat pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh serta besaran pengaruh *storytelling marketing* terhadap minat pembelian pada *followers* TikTok @bittersweetbynajla dengan menggunakan metode kuantitatif dan melibatkan 100 responden *followers* TikTok @bittersweetbynajla. Hasil penelitian menyatakan bahwa *storytelling marketing* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat pembelian sebesar 99,1% dimana 0,9% dipengaruhi oleh faktor lain berdasarkan perhitungan koefisien determinasi. Sedangkan berdasarkan uji koefisien korelasi, hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat hubungan positif dan sangat kuat antara *storytelling marketing* dan minat pembelian.

Kata Kunci: *storytelling marketing*, minat pembelian, media sosial, AIDA