

ABSTRAK

Saat ini, sosial media berkembang dengan pesat. Sosial media juga memberikan pengaruh yang signifikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama bidang *retail import*. Tidak hanya sebagai media promosi, sosial media juga seringkali digunakan sebagai wadah memberikan *review (online consumer review)*. Jaksport merupakan salah satu UMKM di bidang *retail import* yang memanfaatkan media sosial untuk dijadikan media promosi dan berjualan. Media sosial utama yang digunakan adalah Tiktok karena sedang *trend* di kalangan masyarakat, sehingga diharapkan melalui promosi dan *online consumer review* di Tiktok tersebut dapat meningkatkan minat beli terhadap produk Jaksport. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Konten Pemasaran Tiktok Sebagai Media Promosi dan *Online Consumer Review* terhadap Minat Beli Produk Jaksport. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan jenis deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah *followers* akun @Jaksport_indo sebesar 22.200. Teknik *sampling* yang dipakai ialah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Perhitungan sampel menggunakan rumus *slovin* sehingga menghasilkan jumlah 393 sampel. Analisis data yang dilakukan menggunakan *software* SPSS. Uji yang dilakukan meliputi uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji F dan uji t), serta koefisien determinasi. Adapun hasilnya menyatakan bahwa Media Promosi (X1) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y), *Online Consumer Review* (X2) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y), serta Media Promosi (X1) dan *Online Consumer Review* (X2) secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y).

Kata Kunci: Media Promosi, *Online Consumer Review*, Minat Beli