

## ABSTRAK

Segala kegiatan masyarakat mulai mengalami digitalisasi, termasuk kegiatan pemasaran. Berbagai jenis bisnis salah satunya e-commerce, memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya. Salah satu media sosial yang sedang digemari masyarakat Indonesia di masa pandemi ini adalah Tik Tok. E-commerce Shopee menggunakan Tiktok sebagai salah satu platform dalam menerapkan *social media marketing* untuk mempromosikan produk yang dijual.

Shopee berada pada peringkat pertama e-commerce terlaris di Indonesia dilihat dari jumlah kunjungannya sejak 2019. Namun pada kuartal tiga 2021, berhasil dikalahkan oleh Tokopedia. Studi ini membahas bagaimana media sosial Tiktok dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *fashion* Shopee.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif (kausal) yang menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan model regresi linear sederhana. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online melalui *google form* hingga 400 responden dengan 22 item pernyataan yang diperoleh dari rumus Cochran. Teknik pengolahan data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, *Method of Successive Interval* (MSI), dan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *social media marketing* Tiktok memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk *fashion* Shopee. Selain itu terdapat hubungan yang sangat erat dan searah antara dua variabel tersebut sebesar 70,9%. Sehingga semakin efektif *social media marketing* Tiktok, semakin meningkat pula minat beli produk *fashion* Shopee. Besar pengaruh variabel *social media marketing* Tiktok terhadap minat beli produk *fashion* Shopee adalah sebesar 50,2%, sedangkan 49,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel atau faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat beli pada produk *fashion* Shopee atau minat beli secara umum. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan objek yang berbeda untuk melihat apakah ada persamaan dan perbedaan dari hasil penelitian yang dilakukan. Peneliti juga menyarankan Shopee untuk memaksimalkan pemasaran yang dilakukan, serta memperbaiki isi konten dari video Tiktok agar menciptakan rasa penasaran sehingga konsumen ingin memberikan pertanyaan.

**Kata Kunci :** *social media marketing*, minat beli, e-commerce