

ABSTRAK

Teknologi saat ini sangat mempengaruhi seluruh masyarakat di dunia dan membuat seluruh kegiatan menjadi lebih mudah dan praktis terutama dalam bidang ekonomi. Seluruh masyarakat lebih banyak melakukan transaksi jual beli melalui *platform online* karena dinilai lebih efektif karena menghemat waktu. Ada banyak *platform online* yang digunakan oleh masyarakat saat ini salah satunya adalah TikTok. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh media sosial TikTok @sajodosnack menggunakan *live* untuk mempromosikan dan memperjualbelikan produknya terhadap minat beli konsumen. Metode peneliain ini menggunakan kuantitatif dengan jenis studi deskriptif dengan menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pengaruh promosi TikTok *live* @sajodosnack terhadap minat beli konsumen, dengan persentase pengaruh sebesar 46,3%, sedangkan sisanya yaitu 53,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 400 responden. Dapat diketahui nilai r sebesar 0,680 dalam penelitian ini, jika interval koefisien berada pada nilai 0,60 – 0,799 maka dinyatakan kuat. Pada penelitian ini dinyatakan kuat karena pada uji koefisien korelasi mendapatkan nilai sebesar 0,680 yang artinya menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel X (Promosi) dengan variabel Y (Minat Beli).

Kata Kunci : TikTok, TikTok *Live*, Promosi, Minat Beli