

## ABSTRAK

Selama Pandemi Covid-19, TikTokShop menjadi pilihan baru bagi masyarakat Indonesia dalam berbelanja secara online yang dapat diakses secara langsung dari aplikasi TikTok. Akan tetapi, dikarenakan pada dasarnya TikTok adalah aplikasi sosial media, maka karakteristik yang dihadirkan dalam TikTokShop juga berbeda dengan platform e-commerce lainnya. Perbedaan utama yang paling mencolok diantara TikTokShop dengan e-commerce lainnya yaitu dibagian cara penyampaian pesan dari produk yang ditawarkan. Dimana pada e-commerce lainnya umumnya menyampaikan pesan dalam bentuk tulisan yang harus dibaca oleh calon pembeli, berbeda dengan TikTokShop, dimana calon konsumen mendapatkan pesan secara melihat dan mendengar dari konten promosi yang disajikan dalam bentuk video yang diunggah oleh penjual. Maka dari itu, pada penelitian ini akan dicari jenis/ bentuk konten promosi apakah yang dapat mempengaruhi minat beli di e-commerce TikTokShop. Penelitian ini menggunakan teknik regresi linear sederhana dengan aplikasi PSPP untuk mengolah data. Responden pada penelitian ini berjumlah 340 orang dari seluruh wilayah di Indonesia yang pernah melakukan transaksi di TikTokShop @bechousee dan juga merupakan pengikut akun TikTok @bechousee. Berdasarkan uji hipotesis, konten promosi video pendek di TikTok dapat meningkatkan minat beli calon konsumen. Saran dalam penelitian ini adalah pihak *seller* di TikTokShop baik yang baru maupun yang telah bergabung menjadi mitra, diharapkan dapat menerapkan konsep konten promosi pada bisnis yang dijalankan agar dapat mencapai penjualan yang maksimum.

Kata Kunci: TikTok, Konten, Minat Beli, E-Commerce