

ABSTRAK

Tenue de Attire adalah sebuah *brand* fashion yang menjual produk berupa pakaian laki-laki. *brand* ini memiliki beberapa platform media sosial sebagai kanal pemasarannya, salah satunya adalah TikTok. Akun TikTok @tenuedeattire memiliki cara yang unik dalam usaha memasarkan produknya, yakni dengan membuat konten “Sorry bukan tipe gue”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terpaan konten pada akun TikTok @tenuedeattire berpengaruh terhadap minat beli produk. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 100 responden melalui *non-probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan konten pada akun Tiktok @tenuedeattire terhadap minat beli produk memiliki nilai korelasi yang signifikan yakni $0,000 < 0,05$ serta r hitung yang lebih besar dari r tabel ($0,707 > 0,195$), ini berarti H_1 diterima. Terpaan konten pada akun TikTok @tenuedeattire berpengaruh sebesar 50% terhadap minat beli produk, 50% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis adalah sejumlah 9,899 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. t hitung $> t$ tabel ($9,899 > 1,664$), berarti H_2 diterima.

Kata kunci: Terpaan Konten, TikTok, Minat Beli, Tenue de Attire

ABSTRACT

Tenue de Attire is a fashion brand that sells products in the form of men's clothing. This brand has several social media platforms as its marketing channel, one of which is TikTok. The TikTok account @tenuedeattire has a unique way of marketing its products, namely by creating "Sorry bukan tipe gue" content. This study aims to determine whether exposure to content on the TikTok @tenuedeattire account affects product purchase intention. The theory used in this research is AISAS Theory (Attention, Interest, Search, Action, Share). This research uses a quantitative approach method. The sample size was 100 respondents through non-probability sampling with accidental sampling type. The results showed that exposure to content on the Tiktok @tenuedeattire account on product purchase intention has a significant correlation value of $0.000 < 0.05$ and r count which is greater than r table ($0.707 > 0.195$), this means that H1 is accepted. Content exposure on the @tenuedeattire TikTok account has a 50% effect on product purchase intention, the remaining 50% is influenced by other variables not examined in this study. The results of hypothesis testing are a total of 9.899 with a significance of $0.000 < 0.05$. t count $>$ t table ($9.899 > 1.664$), meaning H2 is accepted.

Keywords: *Social Media Exposure, TikTok, Purchase Intention, Tenue de Attire*