

KONTEN TIKTOK DAN MINAT BELI PRODUK PAKAIAN LOKAL *TENNUEDEATTIRE*

Edrina Malfa Salsabila¹, Asep Suryana², Yuliani Dewi Risanti³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran

Email: edrinamalfas@gmail.com

ABSTRAK

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten TikTok @tenuedeattire terhadap minat beli. Untuk mengetahui pesan yang bergantung pada rute sentral dan rute peripheral, penelitian ini menerapkan teori *Elaboration Likelihood Model*. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan menggunakan analisis jalur. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 310 responden yang dihitung menggunakan rumus Taro Yamane dan perhitungan sampel *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menyebarkan kuesioner kepada pengikut akun TikTok @tenuedeattire. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Elaboration Likelihood Model* pada konten TikTok @tenuedeattire berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk pakaian. Dalam penelitian ini, seluruh hipotesis yang ada berpengaruh sehingga semua hipotesis diterima.

Kata Kunci: Konten TikTok, *Elaboration Likelihood Model*, *Tennue De Attire*, Minat Beli

I. PENDAHULUAN

Komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi atau mengubah sikap, opini, dan perilaku seseorang atau kelompok. Melalui komunikasi persuasif, pengirim pesan berusaha membangun argumen, menciptakan daya tarik emosional, atau memanfaatkan kredibilitas untuk meyakinkan audiens terhadap suatu gagasan, produk atau keputusan.

Keberhasilan komunikasi persuasif bergantung pada bagaimana pesan dirancang, disampaikan dan diproses oleh audiens. Salah satu teori komunikasi persuasif yang relevan dalam menjelaskan bagaimana seseorang memproses informasi

serta bagaimana hal tersebut memengaruhi perubahan sikap atau perilaku, adalah teori Model Kemungkinan Elaborasi. Teori ini adalah teori persuasi yang pertama kali dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo tahun 1980. Asumsi dasar dari teori ini yaitu setiap orang dapat memproses pesan persuasif dengan cara yang berbeda. Teori ini menjelaskan bahwa adanya proses pesan persuasif dalam dua jalur yang berbeda yaitu, sentral dan periferal. Melalui kedua jalur tersebut, pada akhirnya menuntun individu pada titik berupa perubahan sikap. (Petty & Cacioppo, 1986).

Pada era digital tempo hari, perkembangan teknologi informasi dan

komunikasi mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir, membawa dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Teknologi tersebut mencakup seluruh kecanggihan dalam mengelola informasi dan membantu komunikasi, termasuk media sosial yang telah menjadi medium sebagai mempromosikan produk dan layanan dari sebuah merek tertentu. Dengan demikian merek lokal saat ini telah menggunakan teknologi tersebut sebagai tempat untuk mengembangkan industri fesyen. Menurut survei Goodstats mengenai preferensi fesyen anak muda di Indonesia, sebanyak 40,2% responden memilih merek lokal untuk gaya berbusana sehari-hari, sementara hanya 3,8% yang memilih merek fesyen luar negeri. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi terhadap produk tertentu cenderung merencanakan untuk membeli produk-produk tersebut (Wonok & Loindong, 2020). Minat beli terhadap produk pakaian lokal di Indonesia terus meningkat seiring perkembangan industri fesyen lokal yang semakin kreatif dan berkualitas. Dukungan terhadap ekonomi lokal, pemasaran, serta perubahan gaya hidup pun menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan ini. Saat ini industri fesyen di Indonesia menjadi salah satu industri yang makmur,

dengan bermunculannya berbagai merek lokal yang memiliki karakter dan kualitas yang mampu bersaing dengan merek Internasional.

Dilansir menurut *Consumer Report* Indonesia 2023 dari *Standard Insights*, sebanyak 24,11% masyarakat Indonesia menyukai berbelanja melalui daring dalam sekali sebulan, dan memperlihatkan jika ditotalkan, bahwa produk yang paling banyak dicari secara daring yaitu produk fesyen yang biasanya adalah produk pakaian, alas kaki hingga *accessories*. Sebesar 70,13% masyarakat memilih kategori produk tersebut yang diyakini sebagai produk yang kerap dibeli secara online.

Perubahan dari media berbasis cetak ke digital memiliki dampak yang begitu besar, seperti adanya internet dan media sosial yang bermacam-macam seperti TikTok, Instagram, Twitter, YouTube dan lainnya. Seorang pengguna memiliki kendali lebih besar atas apa yang digunakannya dan dapat menciptakan ketergantungan untuk menghubungkan orang-orang melalui teknologi berbasis digital. Sehingga, media sosial tersebut dapat menciptakan dampak besar dalam mencapai tujuan dan mempengaruhi para audiensnya. TikTok saat ini memiliki jangkauan yang global dalam membangun

sebuah relasi antar personal maupun cakupan yang lebih luas dikarenakan kita dapat berkomunikasi dengan jarak jauh. Media sosial, saat ini sudah memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat di era digital, termasuk dalam bidang kreatif seperti make-up, fashion, fotografi, kuliner, dan hiburan lainnya yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari.

Tennue De Attire menjadi salah satu merek pakaian lokal yang berfokus pada penggunaan video kreatif dan interaktif untuk menarik perhatian audiens dan membangun keterlibatan para khalayak, dengan menampilkan koleksi pakaian secara menarik dan dinamis dari sebuah merek dimana dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, seperti yang dilakukan oleh merek pakaian lokal *Tennue De Attire* yang memanfaatkan berbagai fitur di TikTok sebagai alat untuk pendekatan minat beli para penonton.

Konten yang dihasilkan oleh *Tennue De Attire* berbentuk video pendek yang kurang dari 60 detik, yang mengambil ide dari peran seseorang yang sedang tren di media sosial. Dalam kontennya, mereka menampilkan berbagai gaya pakaian yang meniru atau terinspirasi dari publik figur, baik dari kalangan selebriti, influencer maupun karakter fiksi yang sedang viral. Hal ini menjadikan *Tennue De Attire*

memiliki daya tarik tersendiri karena konsep yang mereka angkat selalu relevan dengan tren terkini dan mudah diterima oleh para audiens. Keunikan lainnya, yaitu terletak pada interaksi pengikutnya, mereka membuat video berdasarkan permintaan pada kolom komentar, yang dapat membangun *engagement* yang lebih erat, dan memberikan kesan bahwa kontennya dibuat secara personal dan sesuai keinginan audiens. Selaras dengan hal tersebut, penelitian terdahulu membenarkan bahwa Konten TikTok dapat mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk (Almunawaroh & Djahur, 2024). Para audiens TikTok memiliki minat terhadap berkunjung ke Museum Nasional dengan rata-rata 3,26.

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Di samping itu, pengelolaan Konten TikTok @tennuedeattire terhadap pengaruhnya dalam pemasaran pada produk pakaian memiliki pengikut sebesar 334,900 pengikut per Juli 2024. Hal ini disebabkan oleh *engagement rate* yang tinggi sebesar 5,35% pada bulan tersebut, dibandingkan dengan tiga produk pakaian lokal lainnya yaitu 3Second, Echinosis, dan Insurgent. (Sumber: Data website, HypeAuditor, Juli 2024).

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dikaji berdasarkan paradigma positivistik, di mana fenomena dikaji secara objektif dan terukur. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif, yakni bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian eksplanatif memungkinkan peneliti menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu fenomena terjadi serta sejauh mana pengaruh yang ditimbulkan. Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh konten TikTok @tenuedeattire terhadap minat beli produk pakaian. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah konten TikTok @tenuedeattire, sementara variabel terikat (Y) adalah Minat Beli Produk Pakaian.

Konten yang dianalisis mencakup seluruh video di akun TikTok @tenuedeattire yang berkaitan dengan promosi produk Tenue De Attire dan ditujukan untuk membujuk audiens agar membeli. Periode Juli 2024 dipilih karena periode ini menunjukkan engagement rate tertinggi dalam satu tahun terakhir, yaitu sebesar 5,34%.

Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan kepada 310 responden yang merupakan pengikut akun TikTok @tenuedeattire dan yang memberikan komentar pada konten tersebut selama bulan

Juli 2024. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui platform Google Form yang dikirimkan via direct message TikTok pada bulan Januari hingga Februari 2025.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan jenis *simple random sampling*, yaitu setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Populasi penelitian diperoleh melalui teknik scraping data menggunakan ekstensi Google bernama *Export Comments*, yang menghasilkan 1.378 akun yang berkomentar pada periode tersebut. Pemilihan sampel dilakukan secara acak menggunakan aplikasi Microsoft Excel, dan jumlah sampel yang digunakan adalah 310 responden. Jumlah ini ditentukan menggunakan rumus Yamane dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 5%.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik inferensial, dengan fokus pada uji simultan dan uji parsial. Sebelum analisis dilakukan, data ordinal dari kuesioner ditransformasikan menjadi data interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

Dalam penelitian ini, uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t) digunakan sebagai bagian dari analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel-variabel dalam model. Uji simultan (F) digunakan

untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan uji parsial (t) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2016).

Secara metodologis, penggunaan uji F dan t relevan dalam penelitian ini karena bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh konten TikTok sebagai variabel independen terhadap minat beli sebagai variabel dependen. Uji ini juga mendukung pendekatan eksplanatif yang menekankan pada hubungan kausal antar variabel. Penggunaan regresi dan kedua jenis uji ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mengetahui adanya pengaruh, tetapi juga besarnya kontribusi masing-masing jalur pengaruh sesuai dengan pendekatan analisis jalur (path analysis) yang digunakan dalam penelitian ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Konten TikTok @tenuedeattire terhadap minat beli Produk Pakaian

Tabel 1
Pengaruh X Terhadap Y

Hasil Pengaruh Konten Tiktok @tenuedeattire (X) terhadap minat beli produk pakaian (Y)	
Variabel	X1, X2, X3, X4 - Y
Koefisien Regresi	0,647

fhitung	142,670
ftabel	2,401
Sig. Hitung	<0,05
Sig. Penelitian	0,001
Kesimpulan	Signifikan

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025)

Hasil uji simultan atau Uji F yang ditunjukkan dalam tabel di atas menunjukkan nilai Fhitung yang diperoleh sebesar 142,670 sementara nilai Ftabel dengan derajat kebebasan (df) 1 = 4, (df) 2 = 305, dan $\alpha = 5\%$ adalah 2,40. Berdasarkan kriteria pengujian yang telah ditetapkan, apabila Fhitung (142,670) lebih besar dari Ftabel (2,401) atau nilai Sig. (0,000b) kurang dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sejalan dengan rumusan dari penelitian ini, hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh simultan yang signifikan dari konten TikTok @tenuedeattire (X) terhadap minat beli produk pakaian (Y).

Pengaruh Motivasi Motivasi Dalam Memproses Pesan Pada Konten Akun TikTok @tenuedeattire (X1) terhadap Minat Beli Produk Pakaian (Y)

Berdasarkan perhitungan pada motivasi dalam memproses pesan pada konten akun TikTok @tenuedeattire (X1) terhadap minat beli produk pakaian (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 4,738, sementara nilai kritis t_{tabel} 1,65, atau nilai (Sig.) <0,001 < 0,05 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$

(0,05) dan derajat kebebasan (df) = 305. Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Uji statistik juga memperlihatkan bahwa nilai beta sub variabel motivasi dalam memproses pesan pada konten akun TikTok @tenuedeattire (X1) memiliki tingkat keeratan sebesar 0,307 terhadap minat beli produk pakaian (Y) di kalangan pengikut. Hal tersebut menunjukkan bahwa motivasi dalam memproses pesan pada konten akun TikTok @tenuedeattire dapat mempengaruhi minat minat beli produk pakaian, terhadap pengikut yang melihat konten pada akun TikTok @tenuedeattire.

Tabel 2
Hasil Pengaruh X1 Terhadap Y

Hasil Pengaruh Motivasi Motivasi Dalam Memproses Pesan Pada Konten Akun TikTok @tenuedeattire (X1) terhadap Minat Beli Produk Pakaian (Y)	
Variabel	X1, - Y
Koefisien Regresi	0,513
fhitung	4,738
ftabel	1,65
Sig. Hitung	<0,05
Sig. Penelitian	<0,001
Kesimpulan	Signifikan

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025)

Pengaruh Isi Pesan yang Disampaikan Pada Konten Akun TikTok

@tenuedeattire (X2) terhadap Minat Beli Produk Pakaian (Y)

Melalui pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS, diperoleh t_{hitung} sebesar 4,240 sementara nilai kritis t_{tabel} 1,65, atau nilai (Sig.) yang diperoleh (<0,001) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) dan derajat kebebasan (df) = 305. Dengan demikian t_{hitung} (4,240) > t_{tabel} (1,65) dan nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh (<0,001) < (0,05) yang mengindikasikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil tersebut juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari isi pesan yang disampaikan pada konten akun TikTok @tenuedeattire (X2) terhadap minat beli produk pakaian (Y). Selanjutnya, penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai beta sub variabel (X2) memiliki tingkat keeratan sebesar 0,270 terhadap minat beli produk pakaian (Y) di kalangan pengikut. Hal tersebut menunjukkan bahwa isi pesan pada konten TikTok @tenuedeattire dapat mempengaruhi minat beli terhadap konten yang ditonton oleh pengikut akun TikTok @tenuedeattire.

Tabel 3
Hasil Pengaruh X2 Terhadap Y
Hasil Isi Pesan yang
Disampaikan Pada Konten
Akun TikTok
@tenuedeattire (X2)
terhadap Minat Beli Produk
Pakaian (Y)

Variabel	X2, - Y
Koefisien	0,454
Regresi	
fhitung	4,240
ftabel	1,65
Sig. Hitung	<0,05
Sig. Penelitian	<0,001
Kesimpulan	Signifikan

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025)

Pengaruh Kemampuan dalam memproses Pesan Pada Akun TikTok @Tenuedeattire (X3) terhadap Minat Beli Produk Pakaian (Y)

Hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS, menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3,262, sementara nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) dan derajat kebebasan (df) = 305 adalah 1,65. Dengan demikian, $t_{hitung} (3,362) > t_{tabel} (1,62)$ dan nilai Sig. (0,001) < (0,05), yang mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari kemampuan dalam memproses pesan pada konten akun tiktok @tenuedeattire

terhadap minat beli produk pakaian (Y). Selanjutnya, penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai beta sub variabel (X3) memiliki tingkat keeratan sebesar 0,147 terhadap minat beli produk pakaian (Y) di kalangan pengikut. Hal tersebut menunjukkan Kemampuan dalam memproses pesan para pengikut dapat mempengaruhi minat beli, setelah menonton konten TikTok @tenuedeattire.

Tabel 4
Hasil Pengaruh X3 Terhadap Y
Hasil Pengaruh Kemampuan
dalam memproses Pesan
Pada Akun TikTok
@Tenuedeattire (X3)
terhadap Minat Beli Produk
Pakaian (Y)

Variabel	X3, - Y
Koefisien	0,471
Regresi	
fhitung	3,262
ftabel	1,65
Sig. Hitung	<0,05
Sig. Penelitian	<0,001
Kesimpulan	Signifikan

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025)

Pengaruh Daya Tarik Pesan Pada Akun TikTok @Tenuedeattire (X4) terhadap Minat Beli Produk Pakaian (Y)

Hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS, menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,832, sementara nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) dan derajat kebebasan (df) = 305 adalah

1,65. Dengan demikian, $t_{hitung} (2,832) > t_{tabel} (1,62)$ dan nilai Sig. $(0,001) < (0,05)$, yang mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari daya tarik pesan pada konten akun tiktok @tenuedeattire terhadap minat beli produk pakaian (Y). Selanjutnya, penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai beta sub variabel (X4) memiliki tingkat keeratan sebesar 0,177 terhadap minat beli produk pakaian (Y) di kalangan pengikut. Hal tersebut menunjukkan bahwa daya tarik pesan pada konten TikTok @tenuedeattire dapat mempengaruhi minat beli pengikut yang melihat konten di TikTok @tenuedeattire.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten TikTok @tenuedeattire terhadap minat beli produk pakaian. Terdapat empat variabel independen dalam penelitian ini, yaitu motivasi dalam memproses pesan (X1), isi pesan yang disampaikan (X2), kemampuan dalam memproses pesan (X3), dan daya tarik pesan (X4). Sementara itu, variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli produk pakaian (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis jalur. Data dikumpulkan dari 310 responden yang merupakan pengikut akun TikTok @tenuedeattire dan pernah memberikan komentar pada periode Juli 2024.

Tabel 5

**Hasil Pengaruh X4 Terhadap Y
 Hasil Pengaruh Daya Tarik
 Pesan Pada Akun TikTok
 @Tenuedeattire (X4)
 terhadap Minat Beli Produk
 Pakaian (Y)**

Variabel	X4, - Y
Koefisien Regresi	0,323
fhitung	2,832
ftabel	1,65
Sig. Hitung	<0,05
Sig. Penelitian	<0,001
Kesimpulan	Signifikan

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025)

Selain itu, penelitian ini juga relevan dengan penelitian Saragih, RP, & Prabowo, M (2023) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan kuat antara penggunaan media sosial, brand image, dan review produk dengan minat beli sebesar 0,658. Penelitian tersebut menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* dan menunjukkan bahwa terpaan konten pada media sosial memiliki pengaruh terhadap minat beli. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Prameswari (2018), yang meneliti penerapan ELM dalam pemrosesan pesan komunikasi, menekankan pentingnya bagaimana

individu memproses informasi yang diterima.

Uji simultan dan parsial dilakukan untuk menilai sejauh mana masing-masing variabel independen memengaruhi variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi dalam memproses pesan (X1) memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,378. Hal ini menunjukkan bahwa pengikut memiliki dorongan yang kuat terhadap pesan konten *Tennue De Attire* menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli. Sementara itu, isi pesan (X2) memiliki t_{hitung} sebesar 0,454, kemampuan dalam memproses pesan (X3) mempunyai t_{hitung} sebesar 0,471, dan daya tarik pesan (X4) memiliki t_{hitung} sebesar 0,323.

Dalam konteks teori *Elaboration Likelihood Model*, penelitian ini mengidentifikasi jalur sentral dan periferal dalam pemrosesan informasi. Jalur sentral mencakup variabel motivasi dalam memproses pesan (X1), isi pesan (X2), dan kemampuan dalam memproses pesan (X3). Motivasi berperan penting dalam menentukan apakah konsumen akan memproses informasi secara mendalam atau hanya menerima isyarat secara periferal. Selain itu, isi pesan yang konsisten dan menjadi referensi gaya

berpakaian bagi pengikut *Tennue De Attire* berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan sikap. Kemampuan dalam memproses pesan (X3) berperan dalam menentukan sejauh mana pengikut dapat memahami dan mengevaluasi informasi yang disajikan dalam konten TikTok @tennuedeattire. Sementara itu, jalur periferal diwakili oleh daya tarik pesan (X4), yang mencerminkan aspek emosional dan estetika. Dalam media sosial seperti TikTok, jalur periferal sering lebih dominan karena audiens terpapar konten dalam waktu singkat tanpa analisis mendalam. Namun, dengan strategi pemasaran yang efektif, konten menarik dapat mengarahkan audiens ke jalur sentral dan memperkuat minat beli.

Tingginya motivasi dalam memproses pesan (X1) pada akun TikTok @tennuedeattire dapat disebabkan oleh beberapa faktor utama. Salah satunya adalah rasa penasaran pengikut untuk mencari informasi lebih detail mengenai produk yang dipromosikan. Pengikut yang tertarik dengan konten *Tennue De Attire* cenderung ingin mengetahui lebih lanjut tentang bahan, harga, atau design dari produk yang disajikan pada konten tersebut sehingga mereka lebih aktif dalam memproses pesan yang disampaikan. Selain itu, penggunaan caption yang informatif

dan menarik juga berperan penting dalam meningkatkan pemahaman audiens. Caption yang menarik dapat memberikan konteks tambahan, memancing interaksi, serta membangun ketertarikan yang lebih dalam terhadap produk.

Tidak hanya itu, konsistensi konten *Tennue De Attire* dalam menyajikan referensi gaya berpakaian juga menjadi faktor utama yang mendorong pengikut untuk terus mengikuti akun ini. Dengan menghadirkan inspirasi fashion yang sesuai dengan tren terkini, akun ini berhasil membangun persepsi sebagai sumber referensi terpercaya. Oleh sebab itu, pengikut memiliki motivasi lebih tinggi untuk memahami pesan yang disampaikan dalam setiap unggahan. Lebih dari sekedar referensi, konten yang disajikan juga dapat menjadi sumber motivasi bagi pengikut dalam memperhatikan gaya berpakaian mereka sendiri. Dengan menampilkan gaya berpakaian yang estetik dan relatable, *Tennue De Attire* mampu menciptakan dorongan bagi pengikut untuk mencari lebih banyak informasi dan mempertimbangkan produk yang dipromosikan.

Secara keseluruhan, kombinasi antara rasa penasaran, penyampaian pesan yang menarik, konsistensi dalam menyajikan konten, serta nilai inspiratif

yang diberikan oleh *Tennue De Attire* berkontribusi dalam meningkatkan motivasi pengikut dalam memproses pesan (X1). Hal ini pada akhirnya berdampak pada peningkatan minat beli produk pakaian (Y), seiring dengan semakin besarnya keterlibatan audiens dalam memahami konten yang disajikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten TikTok @tennuedeattire memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk pakaian. Dengan memahami bagaimana jalur sentral dan periferal bekerja dalam teori *Elaboration Likelihood Model*, merek dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemasar dalam merancang konten yang lebih persuasif dan efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan, ditemukan bahwa konten TikTok pada akun @tennuedeattire berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pakaian. Adapun temuan spesifik penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Motivasi dalam memproses pesan pada konten TikTok @tennuedeattire berpengaruh signifikan terhadap minat beli

produk pakaian. Involvement, hubungan antarpribadi, dan kebutuhan yang dimiliki pengikut memainkan peran besar dalam membentuk sikap mereka terhadap konten TikTok @tenuedeattire.

2. Isi pesan dalam konten TikTok @tenuedeattire berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pakaian. Pesan yang mudah diingat, mudah dipahami, serta relevan dengan produk memiliki peran besar dalam membentuk sikap pengikut terhadap konten TikTok @tenuedeattire.

3. Kemampuan dalam memproses pesan pada konten TikTok @tenuedeattire berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pakaian. Tingkat pemahaman, pengetahuan, serta kesempatan individu dalam menerima pesan menentukan sikap pengikut terhadap konten TikTok @tenuedeattire.

4. Daya tarik pesan dalam konten TikTok @tenuedeattire berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pakaian. Faktor seperti tema, tokoh, humor, dan musik memainkan peran penting dalam membentuk sikap pengikut terhadap konten TikTok @tenuedeattire.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Arisetiana, E., T Simamora, P. R., & Perwirawati, E. (2023). Peranan Komunikasi Persuasif Dalam Strategi Marketing Perumahan Harmoni Asri. *JURNAL SOCIAL OPINION: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.46930/socialopinion.v8i1.3136>
- Arwanda, D. (2020). *Konten TikTok Sebuah Adiksi atau Atensi*. <https://kumparan.com/destyaarwanda/konten-tiktok-sebuah-adiksi-atau-aten-si-1usEOKx1fYx>
- Azwar, S. (2015). *Sikap Mansuai; Teori dan Pengukurannya* (2nd ed.).
- Cindy Mutia Annur. (2023). *Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- Dahmiri, D., & Bhayangkari, S. K. W. (2022). Pengaruh Promosi Visual, Fasilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Candi Muaro Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(04), 1069–1079. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i04.21858>
- Hidayah, F. N. (2023). *Merek Fesyen Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia Versi Goodstats*. Merek Fesyen Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia Versi Goodstats
- Matamaya. (2023). *Content Analysis: 6 Hal Menarik dari TikTok Tenue de Attire*. <https://matamaya.id/article/strategi-konten-media-sosial/content-analysis-6-hal-menarik-dari-tiktok-tenue-de-attire>
- Perbawaningsih, Y. (2012). Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Teori Retorika. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 9(1), 1–17. <https://doi.org/10.24002/jik.v9i1.50>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(C), 123–205.

- [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
<https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rahmania, K. N., Ernawati, S., & Badar, M. (2024). Pengaruh Sikap dan Motivasi Pada Minat Beli di Tiktok Shop. *ECo-Fin*, 6(2), 331–340.
<https://doi.org/10.32877/ef.v6i2.1413>
- Stephen W. Littlejohn, K. A. F. (2009). *Theories of Human Communication* (9th ed.).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RnD*.
- Wonok, P. G., & Loindong, S. (2020). Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, Dan Prefensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2110.