PENGARUH KONTEN TIKTOK @tenuedeattire TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

(Periode Penelitian: September 2025 - Januari 2026)

TUGAS AKHIR
SKRIPSI

RIAN ADAM FAUZAN
44222010095

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026

lib.mercubuana.ac.id

PENGARUH KONTEN TIKTOK @tenuedeattire TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

(Periode Penelitian: September 2025 - Januari 2026)

TUGAS AKHIR
SKRIPSI

RIAN ADAM FAUZAN
44222010095

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Rian Adam Fauzan
NIM	: 44222010095
Fakultas/Program Studi	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:
"PENGARUH KONTEN TIKTOK @tenuedeattire TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK" adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 31 Agustus 2026



Rian Adam Fauzan.

lib.mercubuana.ac.id

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
AKREDITASI UNGGUL

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama	: Rian Adam Fauzan
NIM	: 44222010095
Program Studi	: Public Relations
Bidang Studi	: Ilmu Komunikasi

Dengan judul " PENGARUH KONTEN TIKTOK @tenuedeattire TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK",telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 05 September 2026 didapatkan nilai persentase sebesar 29%

Jakarta, 07 September 2026
Administrator Turnitin

Rizki Agustin. M.I.Kom

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KAMPUS MENARA BHAKTI
Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
http://www.mercubuana.ac.id, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	: Rian Adam Fauzan
NIM	: 44222010095
Fakultas/Program Studi	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir	: PENGARUH KONTEN TIKTOK @tenuedeattire TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal Kamis, 27 Agusutus 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing

(Muthia Rahayu. S.I.Kom., M.I.Kom.)

NIDN/NUPTK: 0322029302

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Jakarta, 31 Agustus 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi	Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
(Prof. Dr. Drs. Ahmad Mulyana, M.Si.)	(Dr. Farid Hamid. M.Si.)
NIDN/NUPTK: 0318116602	NIDN/NUPTK: 0301117301

lib.mercubuana.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Prof. Dr. Drs. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Dr. Farid Hamid Umarella, S.Sos., M.Si.selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Muthia Rahayu. S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf Ilmu Komunikasi terutama dalam Program Studi Public Relations
6. Kedua orang tua penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan, yaitu Bapak Muhammad Yasin Fauzan dan Ibu Triani yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat kerasnya dunia. Yang tiada henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi dan inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Kepada kedua adik tercinta, Retno Ajeng Isnaini dan Rizky Arya Fauzan terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis selama menyelesaikan skripsi ini. Dukungan, perhatian, dan keceriaan yang kalian berikan menjadi penyemangat tersendiri bagi penulis. Semoga pencapaian ini dapat menjadi motivasi bagi kita untuk terus berusaha dan membanggakan keluarga.

lib.mercubuana.ac.id

8. Kepada Konco selaku sahabat penulis yang selalu setia menemani dalam setiap langkah, terimakasih atas semua tawa,canda,waktu dan dukungannya. Semoga persahabatan kita tetap erat, meski arah langkah tak selalu sama.
9. Kepada RRR selaku saudara penulis Rasya dan Randy yang membantu memberikan semangat penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
10. Kepada Remaja Artjoe yang telah memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 31 Agustus 2026



Rian Adam Fauzan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Rian Adam Fauzan
NIM	: 44222010095
Fakultas/Program Studi	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir	: PENGARUH KONTEN TIKTOK @tenuedeattire TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Jakarta, 31 Agustus 2026

Yang menyatakan,



Rian Adam Fauzan

lib.mercubuana.ac.id

“PENGARUH KONTEN TIKTOK @tenuedeattire TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

(Periode Penelitian: September 2025 - Januari 2026)”

RIAN ADAM FAUZAN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Konten TikTok @tenuedeattire terhadap Keputusan Pembelian Produk Tenuedeattire. Penelitian menggunakan Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei.

Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana, uji T, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten TikTok @tenuedeattire berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil regresi menghasilkan persamaan Y = 1,572 + 0,676X. Uji T menunjukkan nilai T hitung sebesar 60,363 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sedangkan uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 3643,740 dengan signifikansi 0,000 < 0,05.

Nilai R Square sebesar 0,974 menunjukkan bahwa Konten TikTok memberikan kontribusi sebesar 97,4% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan 2,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, semakin baik Konten TikTok yang disajikan oleh @tenuedeattire, semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Produk Tenuedeattire.

Kata kunci: Konten TikTok, Keputusan Pembelian, Media Sosial, tenuedeattire.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

“THE INFLUENCE OF TIKTOK CONTENT

@tenuedeattire ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS

(Research Period: September 2025 – January 2026)”

RIAN ADAM FAUZAN

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of TikTok content from @tenuedeattire on product purchase decisions for Tenuedeattire products. The study uses the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory with a quantitative approach and survey method.

The study involved 100 respondents selected using purposive sampling with the Slovin formula at a 10% margin of error. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression, T-test, F-test, and coefficient of determination.

The results show that TikTok content from @tenuedeattire has a positive and significant influence on purchase decisions. The regression analysis produced the equation Y = 1.572 + 0.676X. The T-test resulted in a T-value of 60.363 with a significance value of 0.000 < 0.05, while the F-test resulted in an F-value of 3643.740 with a significance value of 0.000 < 0.05.

The R Square value of 0.974 indicates that TikTok content contributes 97.4% to purchase decisions, while the remaining 2.6% is influenced by other factors outside the scope of this study. Therefore, the better the TikTok content presented by @tenuedeattire, the higher the purchase decisions for Tenuedeattire products.

Keywords: *TikTok Content, Purchase Decision, Social Media, tenuedeattire.*

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL **0**
HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI ..... **ii**
PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK* ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **vii**
ABSTRAK ..... **viii**
ABSTRACT ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvii**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 13
1.3. Tujuan Penelitian 13
1.4. Manfaat Penelitian 13
1.4.1. Manfaat Akademis 13
1.4.2. Manfaat Praktis 13
BAB II **14**
TINJAUAN PUSTAKA **14**
2.1. Penelitian Terdahulu 14
2.2. Kajian Teoritis 23
2.2.1. Komunikasi Pemasaran Digital 23
2.2.2. New Media 24
2.2.3. Media Sosial 25
2.2.4. Konten Media Sosial 26
2.2.5. Keputusan Pembelian 29
2.2.6. *Stimulus Organisme Response Theory* 31

lib.mercubuana.ac.id

2.3. Hipotesis Penelitian 32
BAB III 33
METODOLOGI PENELITIAN 33
3.1. Paradigma Penelitian 33
3.2. Metode Penelitian 33
3.3. Populasi dan Sampel 34
3.3.1. Populasi 34
3.3.2. Sampel 35
3.3.3. Teknik Penarikan Sampel 36
3.4. Definisi Konsep Dan Operasionalisasi Konsep 37
3.4.1. Definisi Konsep 37
3.4.2. Operasionalisasi Konsep 37
3.5. Teknik Pengumpulan Data 39
3.6. Teknik Analisa Data 42
3.6.1. Uji Regresi Linier Sederhana 43
3.6.2. Uji Koefisisen Determinasi 43
3.6.3. Uji T 44
3.6.4. Uji F 45
BAB IV 46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 46
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian 46
4.2. Hasil Penelitian 49
4.2.1. Karakteristik Responden 49
4.2.2. Analisis Variabel X 50
4.2.3. Analisis Variabel Y 71
4.3. Analisis Data 87
4.3.1. Uji Regresi Linier sederhana 87
4.3.2. Uji Koefisien Determinasi 89
4.3.3. Uji T 90
4.3.4. Uji F 91
4.4. Pembahasan 92
BAB V 100

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

KESIMPULAN & SARAN 100
5.1. Kesimpulan 100
5.2. Saran 100
5.2.1. Saran Akademis 100
5.2.2. Saran Praktis 101
DAFTAR PUSTAKA 102
LAMPIRAN 104

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Akun TikTok Tenue de Attire 6
Gambar 1.2. Kemja Kolaborasi dengan Hari Merdeka 8
Gambar 1.3. Konten TikTok Tenue de Attire 9
Gambar 1.4. Kemeja CREMA Camp Collar 10
Gambar 1.5. Celana Parisian Chino Pants 11
Gambar 3. 1 Akun TikTok Tenue de Attire 34
Gambar 4. 1 Akun TikTok Tenue de Attire 46
Gambar 4. 2 Konten TikTok Tenue de Attire 47
Gambar 4. 3 Kemeja CREMA Camp Collar 48

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1. Frekuensi responden berdasarkan usia.....49
Tabel 4. 2. Frekuensi responden berdasarkan followers akun tiktok @tenuedeattire 49
Tabel 4. 3. Frekuensi Responden Berdasarkan Pernah Melihat Konten Tiktok @Tenuedeattire 50
Tabel 4. 4. Konten tiktok tenuedeattire menyajikan informasi produk yang dapat dipercaya 51
Tabel 4. 5. Konten memperlihatkan testimoni atau ulasan dari pengguna nyata...51
Tabel 4. 6. Jumlah *Mean* dimensi *Credible* 52
Tabel 4. 7. Saya merasa ingin membagikan konten tiktok tenuedeattire kepada orang lain.....53
Tabel 4. 8. Konten tiktok tenuedeattire memiliki daya tarik yang membuatnya layak disebarkan.....53
Tabel 4. 9. Jumlah *Mean* dimensi *Shareable* 54
Tabel 4. 10. Konten tiktok tenuedeattire memberikan informasi produk yang saya butuhkan.....55
Tabel 4. 11. Konten tiktok tenuedeattire menyenangkan dan menghibur untuk ditonton 56
Tabel 4. 12. Jumlah *Mean* dimensi *Usefull or Fun*.....56
Tabel 4. 13. Konten tiktok tenuedeattire menarik perhatian sejak awal 57
Tabel 4. 14. Saya merasa tertarik untuk menonton konten hingga selesai 58
Tabel 4. 15. Jumlah *Mean* dimensi *Interesting*.....59
Tabel 4. 16. Konten tiktok tenuedeattire sesuai dengan minat atau gaya saya 60
Tabel 4. 17. Konten yang ditampilkan relevan dengan kebutuhan fashion saya saat ini.....61
dipromosikan.Tabel 4. 18. Jumlah *Mean* dimensi *Relevant* 61
Tabel 4. 19. Konten tiktok tenuedeattire memiliki gaya penyampaian yang unik dibandingkan brand lain.....62
Tabel 4. 20. Kontennya menampilkan pendekatan berbeda dari konten fashion yang biasa saya lihat.....63
Tabel 4. 21. Jumlah *Mean* dimensi *Different*.....64

lib.mercubuana.ac.id

Tabel 4. 22. Konten mencerminkan citra atau kepribadian brand tenuedeattire dengan konsisten 65
Tabel 4. 23. Warna, gaya visual, dan pesan dalam konten sesuai dengan karakterisitik tenuedeattire 66
Tabel 4. 24. Jumlah *Mean* dimensi *On Brand* 66
Tabel 4. 25. Jumlah *Mean* Variabel X 68
Tabel 4. 26. Saya tertarik dengan produk pakaian yang ditampilkan melalui konten tiktok tenuedeattire 71
Tabel 4. 27. Saya memahami keunggulan produk tenuedeattire dari konten yang ditayangkan di tiktok 72
Tabel 4. 28. Jumlah *Mean* dimensi Pemilihan Produk 72
Tabel 4. 29. Saya memilih merek tenuedeattire karena konten tiktok yang ditampilkan 74
Tabel 4. 30. Saya percaya dengan kualitas produk tenuedeattire setelah melihat kontennya di tiktok 75
Tabel 4. 31. Jumlah *Mean* dimensi *Pemilihan Merek* 75
Tabel 4. 32. Saya membeli produk tenuedeattire melalui link atau toko resmi yang ditunjukkan di tiktok 77
Tabel 4. 33. Saya lebih memilih penyalur yang direkomendasikan dalam konten tenuedeattire 77
Tabel 4. 34. Jumlah *Mean* dimensi Pemilihan Penyalur 78
Tabel 4. 35. Saya memutuskan membeli produk tenuedeattire segera setelah melihat kontennya 79
Tabel 4. 36. Konten tiktok mendorong saya untuk membeli produk lebih cepat dari rencana 80
Tabel 4. 37. Jumlah *Mean* dimensi Waktu Pembelian 81
Tabel 4. 38. Saya membeli lebih dari satu produk setelah melihat konten tiktoknya 82
Tabel 4. 39. Konten membuat saya tertarik membeli produk tenuedeattire dalam jumlah lebih banyak 83
Tabel 4. 40. Jumlah *Mean* dimensi Jumlah Pembelian 84
Tabel 4. 41. Jumlah *Mean* Variabel Y 85

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

Tabel 4. 42. Tabel Uji Regresi Linear Sederhana 87
Tabel 4. 43. Hasil Uji Koefisien Determinasi 89
Tabel 4. 44. Hasil Uji T.....90
Tabel 4. 45. Hasil Uji F.....91

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....104
Lampiran 2 Hasil Data 106
Lampiran 3 Hasil Uji SPSS.....110
Lampiran 4 Bukti Penyebaran Kuisioner.....116
Lampiran 5 CV PENELITI 117

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id