

ABSTRAK

Bisnis di Indonesia, terutama sektor fashion, berkembang pesat dengan persaingan yang semakin ketat, mendorong pengelola untuk maju dan memenuhi kebutuhan pasar. Keberhasilan bisnis tidak hanya bergantung pada keuntungan, tetapi juga pada promosi yang efektif dan pemahaman kebutuhan konsumen. Media sosial menjadi alat penting dalam pemasaran, dengan data April 2023 menunjukkan 61% penduduk Indonesia menggunakan hiburan online. Platform seperti TikTok, dengan keterlibatan pengguna 70,8%, menawarkan peluang besar untuk promosi produk. Pandemi COVID-19 mempercepat pergeseran ke belanja online, meningkatkan transaksi digital sebesar 300%. TikTok, populer di kalangan generasi muda, berperan penting dalam pemasaran digital dan memengaruhi perilaku konsumen dengan fitur-fitur seperti keranjang kuning. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berbasis positivisme, bersifat deskriptif dengan metode korelasi kausal untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (TikTok) dan variabel dependen (Minat beli). Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data dapat digunakan karena residu berdistribusi normal. Media sosial efektif untuk pemasaran karena penggunaannya yang luas dan rutin, memfasilitasi pengalaman pembelian online. TikTok, dengan durasi video pendek, menciptakan minat pada audiens, mendorong mereka mencari informasi lebih lanjut tentang produk. Penelitian menunjukkan bahwa TikTok memiliki hubungan tingkat sedang terhadap minat beli Aero Street, dengan peningkatan 1% pada TikTok meningkatkan minat beli sebesar 0,468. Uji statistik menunjukkan pengaruh signifikan TikTok terhadap minat beli dengan koefisien determinasi 35,1%, sementara 64,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas. Media sosial TikTok memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan dimensi hiburan memberikan pengaruh 83,2% dan minat eksplorasi 79,6%

Kata Kunci : Tiktok, Minat beli, Aerostreet