

**PENGARUH KONTEN TIKTOK
@HAIRNERDSSTUDIO TERHADAP MINAT BELI
(SURVEI PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU
KOMUNIKASI UNIVERSITAS BHAYANGKARA ANGKATAN
2019, 2020, DAN 2021)**

Skripsi

Oleh:

Muhammad Nurul Fajar

201910415383



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

**PENGARUH KONTEN TIKTOK
@HAIRNERDSSTUDIO TERHADAP MINAT BELI
(SURVEI PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU
KOMUNIKASI UNIVERSITAS BHAYANGKARA ANGKATAN
2019, 2020, DAN 2021)**

Skripsi

Oleh:

Muhammad Nurul Fajar

201910415383



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh konten TikTok @hairnerdsstudio
terhadap minat beli

Nama Mahasiswa : Muhammad Nurul Fajar

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415383

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Skripsi : 17 Juli 2023



Hani Astuti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0319048601

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh konten TikTok @hairnerdsstudio
terhadap minat beli
Nama Mahasiswa : Muhammad Nurul Fajar
Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415383
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Skripsi : 17 Juli 2023

Jakarta, 28 Juli 2023

MENGESAHKAN

Ketua tim penguji : Dr. Ciwuk Musiana Yudhawasthi, M.Hum

NIDN. 323057006

Penguji I

: Hani Astuti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0319048601

Penguji II

: Fadli Muhammad Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIDN. 0327119701

MENGETAHUI

Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi

Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si.

NIP. 2109527

Dekan

Fakultas Ilmu Komunikasi

Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Konten TikTok @hairnerdsstudio terhadap Minat Beli”. Penelitian ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 28 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Nurul Fajar

NPM. 201910415371

ABSTRAK

Muhammad Nurul Fajar, 201910415383, Pengaruh Konten TikTok @hairnerdsstudio terhadap Minat Beli.

Media sosial TikTok mendominasi masyarakat Indonesia dari berbagai latar belakang. Berkembangnya TikTok kini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Salah satu perusahaan yang menggunakan TikTok sebagai metode pemasarannya ialah Hairnerds Studio, sebuah barbershop yang berpusat di Jakarta Selatan yang dijadikan fokus dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari konten TikTok terhadap minat beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner digital dan pengambilan sampel menggunakan teknik *cluster sampling*.

Pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur variabel independen yaitu Konten TikTok (X) adalah *context, communication, collaboration*, dan *connection*. Sedangkan, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dependen yaitu Minat Beli (Y) adalah *attention, interest, desire*, dan *action*.

Hasil penelitian berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar 0,795 dengan nilai signifikansi 0,01 dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,632 menunjukkan sumbangan efektif variabel X adalah sebesar 63,2% , sisanya 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari nilai koefisien korelasi tersebut menunjukkan nilai positif sehingga dapat diartikan bahwa Konten TikTok berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Kata kunci: Media Sosial, TikTok, Minat Beli.

ABSTRACT

Muhammad Nurul Fajar, 201910415383, *Effect of TikTok @hairnerdsstudio content on purchase intention.*

TikTok social media dominates Indonesian people from various backgrounds. The development of TikTok is now widely used by companies to market their products. One company that uses TikTok as a marketing method is Hairnerds Studio, a barbershop based in South Jakarta which is the focus of this research. This study aims to determine the effect of TikTok content on purchase intention. The method used in this study is a quantitative method and the type of research used is survey research with data collection techniques through digital questionnaires and sampling using cluster sampling techniques.

In this study, the indicators used to measure the independent variables, namely TikTok Content (X), are context, communication, collaboration, and connection. Meanwhile, the indicators used to measure the dependent variable, namely Purchase Interest (Y), are attention, interest, desire, and action.

The results based on data analysis show that the correlation coefficient is 0.795 with a significance value of 0.01 and a coefficient of determination (R Square) of 0.632 indicating that the effective contribution of variable X is 63.2%, the remaining 36.8% is influenced by other variables that are not examined in this study. From the value of the correlation coefficient, it shows a positive value, so it can be interpreted that TikTok content has a positive effect on buying interest.

Keywords: Social Media, TikTok, Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan berkat, anugrah, dan karunia yang melimpah, serta do'a dan dorongan dari orang-orang terdekat sehingga penulis dapat menyelesaikan Penulisan Ilmiah ini, dengan judul “Pengaruh Konten TikTok @hairnerdsstudio Terhadap Minat Beli”.

Penulisan Ilmiah ini disusun guna melengkapi sebagian syarat dalam mencapai gelar setara Sarjana Muda pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Walaupun banyak kesulitan yang penulis harus hadapi ketika menyusun Penulisan Ilmiah ini, namun berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak khususnya Orang tua saya Sulaeman dan Elfi Susanti, serta abang dan adik saya bernama Farras Muliawan, Muhammad Syauqi, dan Aliyyah Fitri yang telah mendukung saya selama ini akhirnya tugas ini dapat diselesaikan dengan baik. Serta, penulis juga mengucapkan terima kasih, kepada:

1. Bapak Inspektur Jenderal Polisi (Purn) Prof. Dr. Drs. H. Bambang Karsono, SH., MM selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Bapak Moh. Rifaldi Akbar, S. Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. Ibu Hani Astuti, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dengan baik dengan memberikan saran dan masukan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan Penulisan Ilmiah ini
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu
6. Alivia Anjani Putri yang selalu membantu dan memberi motivasi serta semangat
7. Teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2019, 2020, dan 2021 yang sudah memberikan dukungan dan kontribusi.

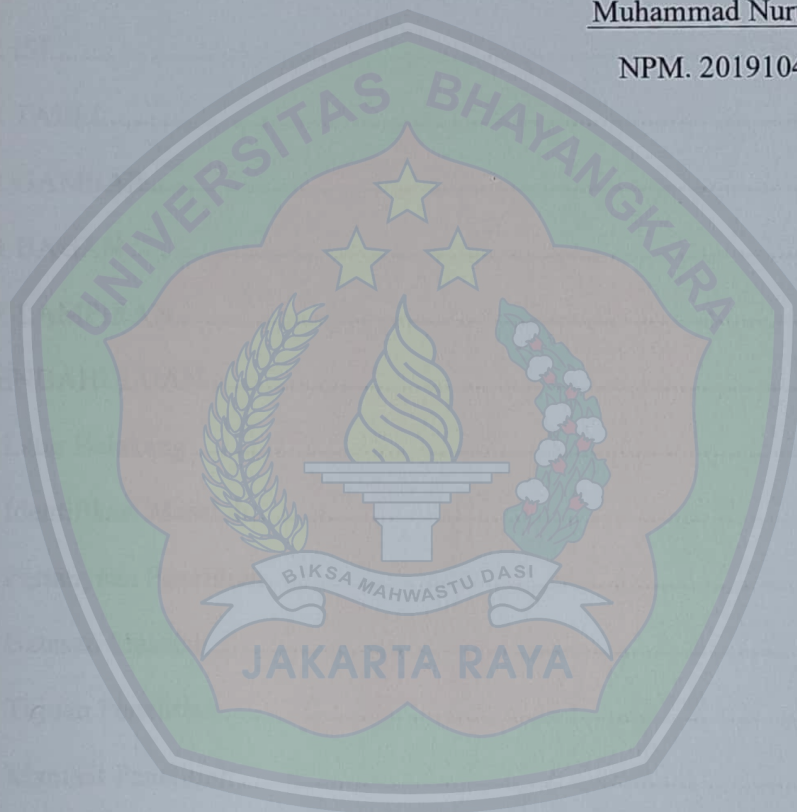
Akhir kata, hanya kepada Allah SWT segalanya kembali dan penulis sadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna, disebabkan karena berbagai keterbatasan yang penulis miliki. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menjadi perbaikan di masa yang akan datang.

Jakarta, 28 Juli 2023



Muhammad Nurul Fajar

NPM. 201910415383



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	16
1.1 Latar Belakang	16
1.2 Identifikasi Masalah.....	21
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	22
1.4 Batasan Masalah.....	22
1.5 Tujuan Penelitian.....	23
1.6 Manfaat Penelitian.....	23
1.6.1 Manfaat Akademis	23
1.6.2 Manfaat Praktis	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	24
2.1 Penelitian Terdahulu	24
2.2 Kerangka Berpikir	30
2.3 Landasan Teori.....	30

2.3.1	Teori AIDA.....	30
2.4	Landasan Konseptual	31
2.4.1	New Media.....	31
2.4.2	Media Sosial.....	32
2.4.3	TikTok.....	35
2.4.4	Minat Beli	41
BAB III METODE PENELITIAN		44
3.1	Jenis Penelitian.....	44
3.2	Metode Penelitian.....	44
3.3	Hipotesis.....	45
3.4	Definisi dan Operasional Variabel	45
3.4.1	Definisi Operasional	45
3.4.2	Definisi Variabel.....	46
3.4.3	Operasional Variabel.....	48
3.5	Populasi dan Sampel	53
3.5.1	Populasi Penelitian.....	53
3.5.2	Sampel Penelitian.....	54
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.6.1	Kuesioner	56
3.7	Sumber Data.....	57
3.7.1	Sumber Primer	57
3.7.2	Sumber Sekunder	57
3.8	Teknik Analisis Data.....	58
3.8.1	Uji Validitas	58
3.8.2	Uji Reliabilitas	59
3.8.3	Uji Normalitas.....	60

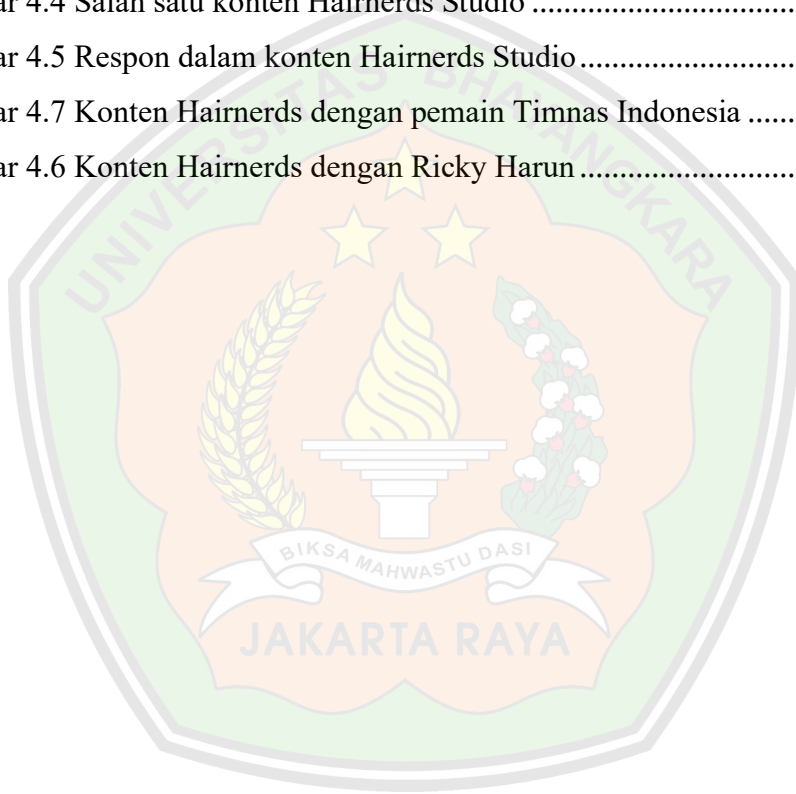
3.8.4	Uji Linearitas	61
3.8.5	Analisis Regresi Linear Sederhana	61
3.8.6	Uji F	62
3.8.7	Uji T	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		63
4.1	Gambaran Umum	63
4.1.1	Deskripsi Singkat Hairnerds Studio	63
4.2	Hasil Penelitian	64
4.2.1	Karakteristik Responden	64
4.2.2	Deskriptif Statistik Variabel X (Konten TikTok)	66
4.2.3	Deskriptif Statistik Variabel Y (Minat Beli)	67
4.2.4	Uji Validitas	68
4.2.5	Uji Reliabilitas	70
4.2.6	Uji Asumsi Klasik	71
4.2.7	Uji Korelasi	73
4.2.8	Anlisis Regresi Linear Sederhana	74
4.2.9	Uji Hipotesis	76
4.2.10	Koefisien Determinasi (R^2)	78
4.3	Pembahasan	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		85
5.1	Kesimpulan	85
5.2	Saran	85
DAFTAR PUSTAKA		
BIODATA MAHASISWA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Komparasi Brand	18
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Operasional Variabel	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Variabel Konten TikTok	66
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Variabel Minat Beli	67
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Konten TikTok (X)	69
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas X.....	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Y	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Korelasi	74
Tabel 4.12 <i>Coefficients</i>	75
Tabel 4.13 Hasil Uji T	76
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	77
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survey Media Sosial Teraktif 2023	16
Gambar 1 2 Akun TikTok @hairnerdsstudio	21
Gambar 3.1 Kaidah Keputusan <i>Cronbach's Alpha</i>	60
Gambar 4.1 Logo Hairnerds Studio	63
Gambar 4.2 Diagram Pie Jenis Kelamin.....	65
Gambar 4.3 Diagram Pie Usia Responden.....	66
Gambar 4.4 Salah satu konten Hairnerds Studio	82
Gambar 4.5 Respon dalam konten Hairnerds Studio	82
Gambar 4.7 Konten Hairnerds dengan pemain Timnas Indonesia	83
Gambar 4.6 Konten Hairnerds dengan Ricky Harun	83



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir.....	30
Bagan 4.1 Diagram Pie Jenis Kelamin.....	79
Bagan 4.2 Diagram Pie Distribusi Jawaban Responden (X)	81
Bagan 4.3 Diagram Pie Distribusi Jawaban Responden (Y)	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 1.2 Tangkapan Layar Kuesioner Google Form	99
Lampiran 1.3 Media Penyebaran Kuesioner.....	100
Lampiran 1.4 Tabulasi Data Konten TikTok (Y)	103
Lampiran 1.5 Tabulasi Data Minat Beli (Y)	106
Lampiran 1.6 Uji Validitas X.....	109
Lampiran 1.7 Uji Validitas Y.....	112
Lampiran 1.8 Uji Reliabilitas X.....	113
Lampiran 1.9 Uji Reliabilitas Y	114
Lampiran 1.10 Uji Deskripsi.....	115
Lampiran 1.11 Uji Asumsi Klasik	116
Lampiran 1.12 Uji Hipotesis.....	117
Lampiran 1.13 Data Responden.....	123