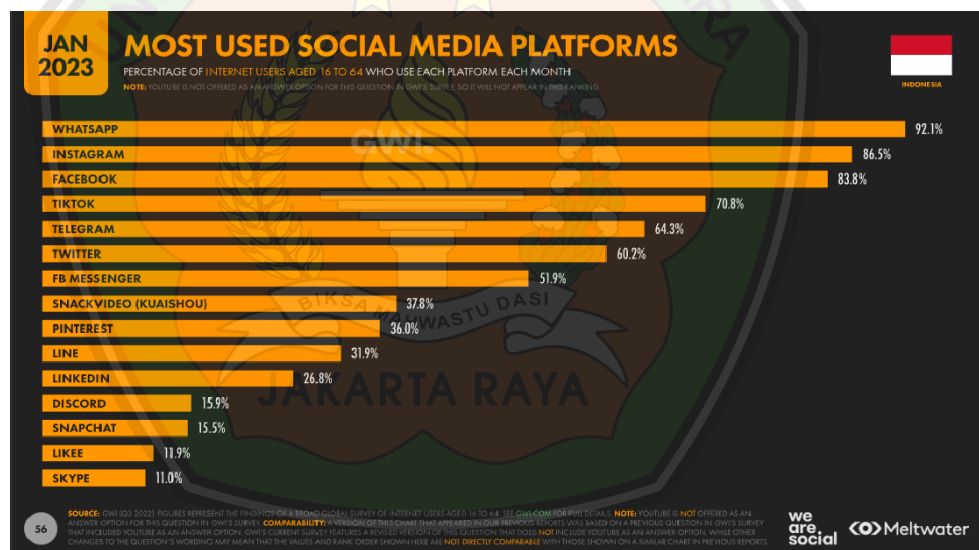


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media baru yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari telah muncul sebagai akibat dari kemajuan teknologi. Salah satu media baru yang tersedia di kalangan masyarakat pada umumnya adalah TikTok. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya ataupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017). Saat ini, TikTok telah menjadi media sosial yang diminati masyarakat dari berbagai latar belakang.



Gambar 1.1 Hasil Survey Media Sosial Teraktif 2023

Di Indonesia, berdasarkan hasil survei yang dilakukan *We Are Social*, TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling aktif di tahun 2023. Aplikasi TikTok berada diposisi ke-4 dengan tingkat 70,8% dari total populasi masyarakat di Indonesia. Tak heran jika TikTok mendominasi masyarakat Indonesia dari berbagai latar belakang. TikTok menjadi pilihan terbaik untuk mendapatkan informasi, faktanya ada berbagai macam konten

TikTok yang terus dibuat dan diperbarui oleh *content creator* untuk menarik minat masyarakat untuk mengonsumsi konten yang dibuatnya.

Banyaknya konten video yang dapat diakses di berbagai platform media sosial dan di negara-negara seperti Indonesia menunjukkan bahwa era digital semakin mendominasi pengguna smartphone. Munculnya berbagai platform aplikasi pembuatan video dengan fitur-fitur menarik menjadi bukti tren tersebut (Akademi Komunikasi BSI Jakarta, 2018).

Menurut Fatimah (dalam Aji, 2018) aplikasi TikTok adalah jejaring sosial dan platform video musik cina yang disajikan sepepetember 2016. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. Pada kuartal pertama (Q1) tahun 2018, TikTok memantapkan dirinya sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh sebanyak 45,8 juta kali. Jumlah ini melampaui aplikasi populer lainnya seperti Youtube, Whatsapp, Facebook, Messenger, dan Instagram (Aji, 2018).

Bertepatan dengan kemajuan teknologi juga berpengaruh pada bidang industri berupa jasa salah satunya adalah Barbershop. Barbershop merupakan bisnis yang sedang meroket. Menurut Ketua Asosiasi Barbershop Indonesia, Ade Farolan dalam pertemuannya dengan Kontan.co.id mengungkapkan bahwa dengan kemajuan pola tatanan rambut, Ade yakin bisnis barbershop akan terus berkembang. Ia menyebutkan, terdapat antara 4.000 hingga 5.000 merek pangkas rambut di Indonesia pada 2016. Merek tersebut akan berkembang sebesar 20%-30% pada 2017. Dalam ranah bisnis maupun potongan rambut pria dan wanita, barbershop berawal dan berkembang menjadi trend. Fasilitas di tempat pangkas rambut yang cenderung mewah semakin memperkuat gagasan bahwa tempat pangkas rambut memiliki citra yang lebih jantan daripada salon dan tempat pangkas rambut biasa dan lebih teratur dan bersih daripada tempat pangkas rambut pinggir jalan (K, 2017).

Berkembangnya media sosial khususnya TikTok, dapat dimanfaatkan masyarakat Indonesia untuk dijadikan wadah baru dalam membangun usaha. Menurut Buku Panduan Optimalisasi Media Sosial Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, “dari perspektif bisnis, media sosial dapat memberikan

peluang besar yang mendorong banyak pelaku bisnis, UKM, dan pengusaha untuk

menggunakannya untuk tujuan pemasaran (*marketing*), berkomunikasi, menyebarluaskan produk, ide, dan ide, dan untuk melakukan *e-commerce*." Untuk meningkatkan *visibilitas* merek, pengiklan kini mulai dipandu oleh parameter "*Likes*".

Perusahaan di sektor jasa dan manufaktur dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar berhasil di pasar, TikTok bisa menjadi salah satu media sosial sebagai media pemasaran. Hal ini atas dasar adanya konten yang memisahkan satu akun dengan akun lainnya yang berbeda. Perusahaan dan pembisnis saat ini semakin membangun panggung sosial mereka sendiri dan mengundang siapa saja yang berkepentingan untuk berpartisipasi dengan berkontribusi dan memberikan kritik, komentar, reaksi, menyelesaikan survei dan penelitian, dan berbagi informasi dalam waktu singkat tentang suatu barang.

Hairnerds Studio salah satu dari sekian Barbershop yang memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok karena tingkat persaingan bisnis yang semakin tinggi. TikTok digunakan oleh Hairnerds Studio untuk mempromosikan produk dan layanan melalui konten video. Menurut (Sasmita, C., & Kurniawan, 2020), minat konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh promosi media sosial, dan postingan media sosial suatu perusahaan tentang suatu produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen mengenai produk atau jasa perusahaan tersebut.

Tabel 1.1 Komparasi Brand

Barbershop	Followers	Likes	Terverifikasi
Hairnerds Studio	3.3 Juta	101.6 Juta	Ya
Captain Barbershop	1.5 Juta	23.3 Juta	Tidak
Haijoelmentalon	31.6 Ribu	644.8 Ribu	Tidak
Cief Barbershop	202 Ribu	1.7 Juta	Tidak

(Olahan Data Peneliti - Sumber: Tiktok)

Berdasarkan Tabel 1.1, media sosial TikTok pada akun @hairnerdsstudio memiliki jumlah followers yang cukup banyak serta sudah mendapatkan lencana terverifikasi dibandingkan dengan akun serupa lainnya.

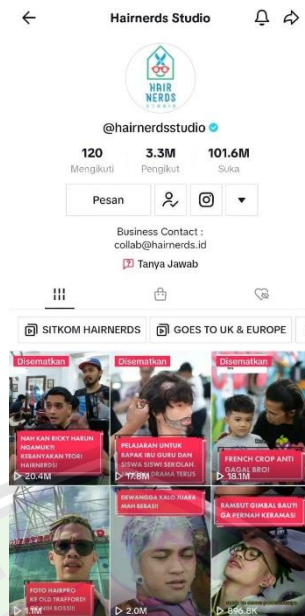
Selain itu, jika dilihat dari kata kunci “Top Barbershop Terbaik Indonesia” pada *Google*. Hairnerds Studio berada diposisi 6 dari 10 Barbershop. Diantara 10 Barbershop yang menjadi kompetitor Hairnerds Studio hanya beberapa diantara yang memanfaatkan media TikTok untuk menawarkan produk dan jasa (Ramadhan, 2019).

Hairnerds Studio adalah tempat cukur rambut yang mempunyai konsep menggabungkan antara barbershop dan salon. Hairnerds Studio adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang berpusat di daerah Jakarta Selatan yang berdiri pada tahun 2017. Hairnerds Studio tidak hanya memberikan layanan pangkas rambut saja tapi disandingkan dengan beragam perawatan rambut, serta menawarkan produk lainnya. Menurut Owners Hairnerds Studio, Iman TDJ dalam wawancaranya bersama CNBC Indonesia berpendapat bahwa “bisnis jasa potong rambut yang berawal pada tahun 2017 ini mengedepankan layanan yang mampu membangun engagement antara barber dan pelanggan sehingga para customer merasa nyaman hingga menjadi pelanggan tetap”. Hairnerds Studio menekankan pendekatan antara tukang cukur dan pelanggan, edukasi kepada pelanggan dan sebagainya.

Saat ini, Hairnerds Studio mempunyai 4 cabang yang tersebar di Indonesia. Berdasarkan sumber dari Hairnerds Studio bahwa mereka mempunyai 45 (empat puluh lima) hair artist atau penata rambut, 18 orang dari cabang Kebayoran Baru, 10 orang dari cabang PIK, 8 orang dari cabang Bandung, dan 9 orang dari cabang Gading Serpong. Sistem pembelian disini dengan cara reservasi atau book terlebih dahulu di <https://hairnerds.id/>. Semua informasi yang disajikan untuk pembelian produk/jasa Hairnerds Studio sudah sangat lengkap dan mudah diakses.

Konten yang dibagikan oleh pengguna melalui akun TikTok mereka dikenal sebagai konten TikTok. Informasi, hiburan, dan kompensasi hanyalah beberapa contoh dari sekian banyak jenis konten yang dapat dibuat. Informasi tentang suatu produk, merek, atau bahkan kegiatan pemasaran dapat dimasukkan ke dalam jenis konten informasi (Arya, 2022). Pentingnya konten TikTok yang dibagikan untuk mendeskripsikan ciri khas dari pengguna akun tersebut. Setiap akun TikTok memiliki ciri khas masing-masing yang belum tentu dimiliki oleh akun TikTok lainnya. Ciri khas yang dimiliki inilah yang dapat mengundang minat konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Owners Hairnerds Studio Iman TDJ dalam wawancaranya bersama CNBC Indonesia mengatakan bahwa “Diferensiasi lebih ke arah digital marketing. Customer itu awam, mereka gak akan tau mana rambut bagus mana rambut jelek, dan lainnya. Penyebaran melalui sosial media sangat mudah”. Selain itu, hal tersebut menentukan bagaimana informasi akan disajikan dan seberapa banyak perhatian, termasuk minat untuk membeli yang diterima. Mardhatilla (2019), mengutip Kotler dan Armstrong (2015) mendefinisikan minat beli sebagai keinginan untuk membeli suatu produk setelah menerima umpan balik dari suatu produk yang telah dilihatnya. Ambarwati dkk (2015) juga menyatakan bahwa berbagai rangsangan eksternal, seperti rangsangan pemasaran atau rangsangan lingkungan, memicu dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seseorang akan melakukan keputusan pembelian setelah stimulus diproses sesuai dengan karakteristiknya. (Ambarwati, 2015).

Konten video pada akun TikTok @hairnerdsstudio menginformasikan berbagai jenis informasi pangkas rambut, diantaranya tips dan trik tata rambut, model rambut yang sedang populer, perawatan rambut, pelayanan yang akan diberikan, produk untuk rambut, hingga terkadang menyajikan konten pangkas rambut dengan para artis ternama di Indonesia. Saat ini akun TikTok @hairnerdsstudio memiliki 3,3 Juta *Followers* dan 101.6 Juta *Likes* pada tanggal 27 Mei 2023.



Gambar 1.2 Akun TikTok
@hairnerdsstudio

Berdasarkan latar belakang tersebut, menarik untuk menyelidiki pengaruh konten TikTok @hairnerdsstudio terhadap minat beli (survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2019, 2020, dan 2021).

1.2 Identifikasi Masalah

1. Berdasarkan hasil survei *We Are Social*, Di Indonesia pada tahun 2023 TikTok menjadi salah satu media sosial teraktif dan berada diposisi ke-4 dengan presentase 70.8% dari jumlah populasi di Indonesia.
2. Industri barbershop bisnis yang sedang meroket. Menurut ketua asosiasi barbershop Indonesia, bisnis barbershop akan terus berkembang terdapat antara 4.000 hingga 5.000 merek pangkas rambut di Indonesia pada 2016. Merek tersebut akan berkembang sebesar 20%-30% pada 2017.

3. Berdasarkan komparasi antar brand sejenis @hairnerdsstudio. Hairnerds Studio unggul dari segi followers, Likes, Komentar, hingga Lencana Verifikasi.
4. Media sosial menjadi solusi bagi para pembisnis untuk mempromosikan produk dan jasa dalam menarik konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh konten TikTok @hairnerdsstudio terhadap minat beli?
2. Seberapa besar pengaruh konten TikTok @hairnerdsstudio terhadap minat beli?

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah yang dibahas pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini mengenai variabel yang akan diteliti yaitu: Konten TikTok @hairnerdsstudio (X) dan Minat Beli (Y).
2. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji korelasi, koefisien determinasi analisis regresi linear sederhana, uji F dan uji T.
3. Penelitian ini dilakukan dengan cara pengambilan sampel pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2019, 2020, dan 2021. Sampel dilakukan dengan menggunakan kuesioner digital yaitu *Google Form* sebanyak 100 responden. Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu:
 - 1) Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2019, 2020, dan 2021
 - 2) Usia 18-24 tahun
 - 3) Mengikuti akun TikTok @hairnerdsstudio

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh konten TikTok @hairnerdsstudio terhadap minat beli.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Akademis

Dari perspektif akademis, memberikan berkontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi terkait pemasaran media sosial dan sebagai referensi untuk perkembangan penelitian selanjutnya mengenai topik yang diteliti

1.6.2 Manfaat Praktis

Dari segi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam perkembangan sosial media khususnya TikTok. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat diterapkan di perusahaan atau bisnis yang bergerak di bidang jasa pangkas rambut untuk mempertimbangkan penggunaan media sosial TikTok sebagai media pemasaran.