

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi berkembang semakin canggih dari waktu ke waktu. Era digital ini, perkembangan teknologi memudahkan manusia dalam menjalani kehidupan. Teknologi dapat mengubah cara manusia hidup, bersosialisasi, bekerja, dan belajar. Hal ini juga terjadi dalam bidang informasi komunikasi yang ditandai dengan munculnya media baru. Media baru merupakan kemampuan media yang didukung oleh perkembangan digital atau perangkat digital sehingga media ini dapat diakses siapa saja dan dimana saja kapan pun itu¹. Dalam era global ini media baru menyediakan berbagai platform digital yang interaktif dengan audiens, sehingga dapat mengubah pola perilaku audiens.

Media sosial merupakan bagian dari media baru, dimana pemakai media ini dapat dengan mudah berinteraksi, berbagi dan membuat sebuah konten digital yang dapat diakses secara global². Media sosial menghilangkan batasan-batasan dalam ruang dan waktu serta memungkinkan audiens berkomunikasi satu sama lain dimanapun dan kapan pun mereka mau³. Artinya, media sosial bukan hanya sebagai alat

¹ Alo Liliweri, *Komunikasi Antarpersonal* (Jakarta: Kencana, 2015):284

² Putri Raudatul Munawwaroh et al., "Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @explore terhadap Minat Kubejangan Wisata Ke Siak Sri Indrapura" *JOM FISIP* 5, no. 1 (2018): 2

³ Rafi Saumi Rustian, "Apa Itu Media Sosial", *Universitas Pasundan*.
<https://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>

komunikasi antar audiens, namun juga sebagai wadah untuk membuat relasi antar audiens, membangun komunitas, menyebarkan informasi, dan memengaruhi opini publik secara cepat. Selain itu, media sosial memberikan kesempatan bagi setiap individu ataupun kelompok untuk mengekspresikan diri.

TikTok menjadi salah satu media sosial yang berkembang dengan sangat pesat. TikTok sebagai platform daring yang menyediakan konten visual dalam bentuk video berdurasi pendek. Pengguna TikTok memudahkan dalam berinteraksi dan mengikuti berbagai tren dengan fitur yang telah disediakan, sehingga menjadi favorit oleh para khalayak. Hal ini tentunya juga terjadi pada masyarakat di Indonesia, dengan melihat dari data GoodStats akan diketahui bahwa pengguna aplikasi TikTok di Indonesia merupakan yang terbesar diantara negara lain. Data tersebut menyatakan bahwa pengguna aplikasi media sosial TikTok di Indonesia menembus angka 157,6 juta pengguna per bulan Juli tahun 2024⁴.

⁴ Raisya Aliya Fatika, "10 Negara Dengan Pengguna TikTok Terbesar Juli 2024," *Data.Goodstats.Id*, last modified October 8, 2024, accessed May 16, 2025, <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>.

Gambar 1 Data Pengguna TikTok



Pengguna aplikasi TikTok memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di dalam platform ini dengan membuat konten, berinteraksi melalui *like*, komentar, *live streaming*, berbagi, bahkan melakukan transaksi *e-commerce* langsung di aplikasi TikTok. Selain hal tersebut platform TikTok berfungsi sebagai tempat untuk membangun relasi, memperluas jaringan pertemanan dalam dunia digital. Keberadaan platform TikTok juga dijadikan sebagai referensi dalam berbagai hal. Salah satunya adalah sumber referensi pada fashion muslimah. Melalui TikTok audiens dapat terhubung dengan audiens

lainnya yang mempunyai minat serupa dalam urusan gaya busana⁵. Era digital ini audiens cenderung mengikuti tren fashion muslimah agar tampil lebih percaya diri. Fashion muslimah sendiri menjadi kebutuhan bagi seorang wanita muslim karena sejatinya berpakaian sesuai perintah agama merupakan sebuah identitas bagi dalam agama islam⁶.

Perkembangan fashion muslimah sendiri tidak terlepas dari pengaruh seorang *influencer* yang mampu memperkenalkan fashion muslimah dengan berbagai tren. Influencer media social merupakan seseorang yang memiliki banyak pengikut media sosial dan sangat berpengaruh terhadap perilaku atau sikap pengikutnya⁷. Kehadiran *influencer* di media sosial dapat dengan mudah membagikan pesan atau informasi yang mereka sampaikan, sehingga dapat dengan mudah memengaruhi pandangan audiens terhadap sesuatu. Para *influencer* ini juga memiliki kekuatan dalam membangun interaksi terhadap pengikutnya di media sosial TikTok yang bisa membuat audiens merasa tertarik dan terinspirasi oleh influencer tersebut.

Selain mempromosikan barang, para influencer terutama nano dan mikro influencer kini menciptakan komunitas yang kuat dari brand yang

⁵ Vina Ilyas, "Dampak Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Tren Berpakaian Muslimah Mahasiswa FUAD IAIN Parepare" (IAIN Parepare, 2024).

⁶ Diana Nur Zaharo et al., "Analisis Minat Beli Fashion Muslim Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Melalui Aplikasi Lazada," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 09, no. 2 (2023).

⁷ Matnin et al., "Influencer Media Sosial dan Halal Fashion Perspektif Kontruksi Motivasi Islam dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian di El-Zatta Pamekasan" *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, No. 2. (Oktober, 2024): 474

mereka dukung⁸. Komunitas *influencer* sebagai *brand ambassador* menjadi fenomena yang banyak terjadi saat ini, mereka memanfaatkan platform TikTok sebagai jembatan utama untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan para pengikutnya. Dan hal tersebut bisa dilihat dari munculnya beberapa komunitas perusahaan lokal seperti Ruby Community sebuah komunitas yang dinaungi oleh AvoSkin, Emina Girl Gang, dan Wardah Youth Ambassador (WYA) yang bergerak di bidang kecantikan serta beberapa yang lainnya dalam bidang lain. Dengan mengomunikasikan pesan produk kepada audiens melalui konten TikTok yang kreatif dan edukatif memungkinkan para anggota komunitas untuk berbagi pengalaman, berbagi tips pada beberapa bidang sehingga interaksi atau *engagement* dengan *followers* semakin meningkat. Fenomena tersebut juga didukung dengan pernyataan bahwa mikro influencer yang memiliki 10 ribu – 100 ribu pengikut dan nano influencer yang memiliki 1 ribu – 10 ribu pengikut memiliki hubungan interaksi lebih tinggi dengan pengikutnya⁹. Dengan tingginya interaksi *influencer* dengan pengikutnya tersebut, dapat berpeluang lebih tinggi dalam keberhasilan pemasaran produk yang efektif. Sehingga TikTok menjadi media yang strategis bagi komunitas influencer

⁸ Brand Influence, “The Power of Brand Influencers in Community Influencer Marketing” *brandinfluence.co.za*, last modified December 18, 2024, accessed May 16, 2025, <https://brandinfluenceagency.co.za/the-power-of-brand-influencer/>

⁹ Firmansyah, “Prediksi Tren Dan Masa Depan Influencer Marketing Di Indonesia 2025,” *Starngage.Com*, last modified August 9, 2024, accessed May 16, 2025, <https://starngage.com/plus/en-my/blog/prediksi-tren-dan-masa-depan-influencer-marketing-di-indonesia-2025>.

untuk meningkatkan keterlibatan yang secara langsung dapat memengaruhi minat serta keputusan pengikutnya.

Salah satu perusahaan bidang fashion muslimah yang menggunakan komunitas *influencer* yang berisi muslimah muda dalam mempromosikan produknya adalah Tiebymin. Tiebymin didirikan oleh Yasmin Salsabila, seorang pengusaha muda dan juga *influencer*¹⁰. Komunitas Tiebymin bernama Tiebymin Gang dimana anggotanya merupakan *influencer* remaja muslimah yang mempunyai kecantikan dari dalam, kreatif serta selalu menebarkan kebaikan dalam setiap kegiatannya¹¹. Komunitas *influencer* Tiebymin Gang menciptakan sebuah grup yang secara aktif terlibat dengan khalayak. Para *influencer* dapat menggunakan kemampuan TikTok untuk menghasilkan konten menarik yang juga memotivasi khalayak untuk mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian, karena hal ini sejalan dengan nilai-nilai platform tersebut, yaitu kreativitas dan keterlibatan khalayak¹².

Tiebymin Gang merupakan komunitas baru yang menjadi wadah bagi *influencer* untuk belajar dan berkreasi serta melakukan beberapa pelatihan seperti kelas makeup, *networking*, *affiliate*, keterampilan dalam *public speaking* dan *community development*. Melalui dukungan program

¹⁰ Ismi Nur Hidayah, "Tiebymin Gang, Yasmin Salsabila, Dan Lapangan Kerja," *Nisa.Co.Id*, last modified March 2025, accessed May 16, 2025, <https://nisa.co.id/tiebymin-gang-yasmin-salsabila-lapangan-kerja/>.

¹¹ Budianto Hutahaean, "60 Influencer Terpilih Jadi Penebar Kebaikan Hijab Tiebymin," *Jpnn.Com*, last modified February 23, 2025, accessed May 16, 2025, <https://m.jpnn.com/news/60-influencer-terpilih-jadi-penebar-kebaikan-hijab-tiebymin>

¹² Higo, "Tips Menjadi Influencer TikTok yang Dilirik Brand di 2023" *higo.id*, last modified April 26, 2023, accessed May 18, 2025, <https://blog.higo.id/tips-menjadi-influencer-tiktok-yang-dilirik-brand-di-2023>

tersebut, *influencer* yang bergabung dengan komunitas tersebut tidak hanya meningkatkan kualitas konten dan kemampuan dirinya, tetapi juga memperluas jaringan serta pengaruhnya dalam pemasaran industri digital.

Akun TikTok @tiebymingang atau komunitas Tiebymin ini memiliki pengikut sekitar 56 ribu orang. Melalui konten-konten yang dibagikan oleh akun ini, seperti konten tips-tips edukatif, video relawan kegiatan sosial, video *challenge* tren TikTok, video tanya jawab dengan anggota Tiebymin Gang, dapat membuat pengikutnya merasa terhubung dengan produk Tiebymin. Dengan hal tersebut bisa membangun hubungan yang kuat diantara konsumen dan produk Tiebymin.

Terpaan konten TikTok @tiebymingang yang diterima oleh pengikutnya merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi massa dalam memengaruhi pandangan khalayak. Dengan memanfaatkan terpaan konten yang dibagikan oleh komunitas *influencer* Tiebymin Gang, mereka aktif pada media sosial TikTok dengan menghasilkan berbagai macam konten video, sehingga berpotensi besar dalam memanfaatkan hal tersebut untuk meningkatkan minat beli produk yang mereka pasarkan dan promosikan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari terpaan konten TikTok terhadap minat beli produk fashion muslimah. Sehingga peneliti mengambil judul penelitian "Pengaruh Terpaan Konten Tiktok @tiebymingang terhadap Minat Beli Produk Tiebymin pada *Followers*".

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Melihat bagaimana latar belakang diatas, ada sejumlah permasalahan termasuk:

- a. Maraknya komunitas *influencer* sebagai *brand ambassador* yang diciptakan untuk mempromosikan sebuah produk.
- b. Terpaan konten pada akun TikTok komunitas *influencer* sebagai *brand ambassador* mempunyai potensi untuk mengubah perilaku pengikutnya, yang salah satunya ialah perilaku mendorong keinginan membeli sesuatu seperti fashion muslimah, hal ini tentu berlaku untuk komunitas baru seperti komunitas Tiebymin Gang.
- c. Bagi wanita muslimah, fashion muslimah menjadi sebuah kebutuhan yang penting.

2. Batasan Masalah

Dari proses pengidentifikasian permasalahan diatas, maka peneliti memberikan batasan mengenai permasalahan penelitian menjadi sebagai berikut:

- a. Fokus penelitian ini adalah pada pengaruh konten yang diunggah oleh akun TikTok @tiebymingang terhadap perilaku minat beli, khususnya pada produk Tiebymin oleh *followers*.

- b. Penelitian ini hanya menggunakan konten TikTok Tiebymin Gang sebagai objek kajian.
- c. Penelitian ini hanya membahas faktor yang mempengaruhi minat beli berasal dari terpaan konten TikTok, bukan dari faktor lain seperti faktor harga, faktor ekonomi konsumen, dan kualitas produk.
- d. Fokus penelitian ini adalah pengguna TikTok yang mengikuti akun TikTok @tiebymingang dan mempunyai ketertarikan terhadap bidang fashion muslimah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan dibahas adalah "Apakah terdapat Pengaruh Terpaan Konten Tiktok @tiebymingang terhadap Minat Beli Produk Tiebymin pada *Followers*"

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Terpaan Konten Tiktok @tiebymingang terhadap Minat Beli Produk Tiebymin pada *Followers*.

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan baru bagi pemilik usaha di bidang fashion muslimah mengenai seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari terpaan konten TikTok terhadap minat pembelian produk.

2. Manfaat Akademik

Diharapkan penelitian ini akan menjadi referensi bagi peneliti masa depan yang meneliti paparan konten TikTok. Lebih jauh lagi, penelitian ini menambah pengetahuan tentang komunikasi media massa.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Tujuan dari cakupan ruang lingkup penelitian ini adalah untuk membatasi isu-isu yang akan diteliti. Komponen-komponen tertentu yang akan menjadi fokus penelitian ditentukan oleh cakupan penelitian. Penelitian ini hanya akan melihat bagaimana paparan video TikTok dari @tiebymingang memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli barang-barang Tiebymin. Subjek pada penelitian ini yaitu pengguna TikTok di

Indonesia yang mengikuti akun TikTok @tiebymingang dan tertarik terhadap fashion muslimah.

Penelitian ini akan mengkaji pengaruh terpaan konten yang di unggah pada akun TikTok tersebut dengan melihat dari seberapa sering, seberapa lama dan seberapa besar perhatian audiens terhadap konten TikTok @tiebymingang.

G. Penegasan Variabel

1. Terpaan konten TikTok @tiebymingang

Terpaan konten TikTok @tiebymingang menjadi variabel bebas (X) dalam penelitian ini. Terpaan media merupakan proses dimana seseorang menerima, memperhatikan, dan memproses pesan melalui berbagai media¹³.

Menurut Rosegren (1974) dalam Rakhmat, terpaan media dapat dioperasionalkan menjadi beberapa indikator seperti frekuensi dalam menggunakan media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara pengguna media dengan konten yang mereka konsumsi¹⁴. Jadi, terpaan media pada variabel ini akan diukur menggunakan 3 dimensi, diantaranya :

¹³ George E. Belch dan Michael A. Belch, *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective* (The McGraw-Hill Companies, 2003)

¹⁴ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, 1st ed. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2006): 209

- a. Frekuensi, adalah jumlah atau seberapa sering seseorang menggunakan atau terpapar oleh media.
- b. Durasi, adalah seberapa lama seseorang menggunakan media.
- c. Atensi, adalah seberapa tingkat perhatian atau fokus terhadap suatu informasi seseorang yang disampaikan oleh media.

2. Minat beli produk Tiebymin pada *followers*

Minat beli produk Tiebymin pada *followers* menjadi variabel terikat (Y) dalam penelitian ini. Minat beli merupakan perasaan tertarik yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk baik itu berupa barang atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap internal maupun eksternal dalam diri konsumen¹⁵. Minat memiliki pengaruh terhadap perilaku seseorang dan menjadi salah satu sumber motivasi konsumen untuk melakukan apa yang akan mereka lakukan¹⁶.

Dimensi untuk mengukur minat beli menurut Belch & Belch (2003) pada penelitian ini menggunakan 4 dimensi yaitu:

- a. Perhatian (*Attention*), rasa keingintahuan yang muncul pada diri individu untuk memahami sesuatu

¹⁵ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*, ed. Hamdan, 1st ed. (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020): 48

¹⁶ Akhlis Faris Mushaffah, "Terpaan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pria," *Skripsi* (Universitas Islam, 2021).

- b. Ketertarikan (*Interest*), rasa ingin tahu menjadi lebih besar tentang sesuatu karena seseorang menganggap sesuatu itu menarik bagi dirinya.
- c. Keinginan (*Desire*), rasa menginginkan sesuatu dikarenakan sesuatu tersebut dianggap menarik perhatian individu.
- d. Keputusan (*Decision*), reaksi keyakinan atau keputusan untuk melakukan apa yang akan diinginkan.

H. Sistematika Penulisan

Skripsi ini memiliki sistematika penulisan yang terbagi menjadi dua bagian, diantaranya adalah bagian awal dan bagian inti. Pada Bagian awal skripsi terdapat halaman sampul, halaman judul dan daftar isi. Sedangkan pada bagian ini skripsi ini terdapat enam bab yang diantaranya adalah:

BAB I, adalah bab pendahuluan yang terdiri dari 8 sub bab yaitu, latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan variabel dan sistematika penulisan/penelitian.

BAB II, adalah bab landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam bab ini terdapat 4 sub bab, diantaranya adalah teori yang membahas variabel/sub variabel, penelitian terdahulu, kerangka teori dan hipotesis.

BAB III, adalah bab yang membahas metode penelitian dengan 8 sub bab yang diantaranya adalah pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data dan tahapan penelitian.

BAB IV, adalah bab yang membahas tentang hasil penelitian yang berisi tentang deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V, adalah bab pembahasan yang akan memberikan penjelasan atas temuan penelitian.

BAB VI, adalah penutup yang terdiri atas kesimpulan dan juga saran.