

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Media sosial merupakan platform yang fokus terhadap keberadaan pengguna dan sebagai sarana dalam melakukan aktivitas, sehingga media sosial menjadi fasilitator daring yang dapat menghubungkan antar pengguna (Ainun, Awalia, Hartina, Irianti, & Sari, 2018). Terdapat banyak media sosial dengan jenis, fungsi, dan keunikannya masing-masing, seperti salah satu contohnya adalah Tiktok. Tiktok merupakan aplikasi berbasis video dengan durasi 15 detik sampai 3 menit, dalam aplikasi Tiktok para pengguna dapat menonton dan juga membuat konten seperti konten *lipsync*, konten dance, konten edukasi, dan konten lainnya (Miller, 2020).

Tiktok berada di peringkat empat kategori media sosial yang penggunaannya paling banyak di Indonesia, yaitu 63,1% dari jumlah populasi. Indonesia menduduki peringkat kedua pengguna aktif Tiktok terbanyak di dunia dengan jumlah 99,1 juta orang. Rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia yaitu 23,1 jam per bulan (Kemp, 2022). Tidak hanya sebagai sarana hiburan, Tiktok juga sebagai sumber informasi dan bisnis. Tiktok juga memberikan ruang kepada pengguna untuk mengekspresikan diri dan mengembangkan kreativitas mereka. Oleh karena kebebasan yang diberikan Tiktok kepada pengguna untuk mengekspresikan diri dan mengembangkan kreativitas mereka, maka banyak *content creator* baru yang muncul dengan berbagai bidang atau kategori.

Content creator adalah seseorang yang bertanggungjawab terhadap informasi yang disebarluaskan melalui akun media sosial mereka, dan seorang *content creator* memiliki target audiens mereka masing-masing sesuai dengan bidang atau isi konten mereka, seperti *fashion content creator* yang fokus membuat konten yang isinya berhubungan dengan *fashion* (Anggara, 2022). Seorang *content creator* menyebarkan informasi ke dalam akun media

sosial mereka tentunya dengan cara mengunggah sebuah konten. Mereka akan mengumpulkan ide-ide serta melakukan riset untuk konsep agar sesuai dengan branding atau identitas yang ingin mereka tetapkan. Tujuan mereka untuk membuat konten adalah untuk memberikan edukasi, informasi, menginspirasi, menghibur, dan promosi. Konten merupakan suatu informasi yang terdapat dalam media elektronik. Terdapat beberapa jenis konten yaitu konten dalam berbentuk gambar, tulisan, audio visual, dan audio (Ricko, 2019).

Seorang *content creator* harus mampu menyampaikan pesan dengan mengartikulasikan vocal, verbal, dan visual yang menarik agar dapat memberikan berdampak kepada audiens. Seorang *content creator* yang memiliki kemampuan berbicara yang baik dapat meyakinkan ide dan gagasannya kepada audiens karena pesan yang disampaikan jelas dan mudah dimengerti. (Nastia, Hastuti, Maulana, Susanto, & Aldin, 2022)

Seperti yang kita ketahui, produk *fashion* merupakan produk yang kita pakai untuk sehari-hari, seperti pakaian, sepatu, tas, aksesoris. Masyarakat terutama mereka yang menyukai *fashion* akan mengutamakan penampilan mereka sehari-hari. Mereka dapat dengan mudah mencari informasi seputar *fashion* di Tiktok seperti rekomendasi produk, review produk atau inspirasi-inspirasi outfit yang dibuat oleh seorang *fashion content creator* Tiktok. Mereka memilih mencari informasi lewat Tiktok karena konten review di Tiktok rata-rata memberikan opini yang jujur mengenai produk yang dipakai dalam konten, dan produk *fashion* yang dipakai oleh *content creator* dapat membantu audiens untuk melihat produk secara nyata baik dari warna, motif, ukuran, dan bahan. *Content creator* mempermudah audiens mereka dengan memberikan akses langsung untuk membeli atau menjangkau produk yang mereka review dengan menaruh informasi di *caption*, atau memanfaatkan fitur keranjang kuning di Tiktok. (Lestari, Ayu, & Latabulo, 2022)

Seorang *fashion content creator* Tiktok dengan target audiens yang memiliki kegemaran yang sama (penyuka *fashion*) dapat mempengaruhi audiensnya dalam beberapa hal, seperti audiens terinspirasi mengikuti cara

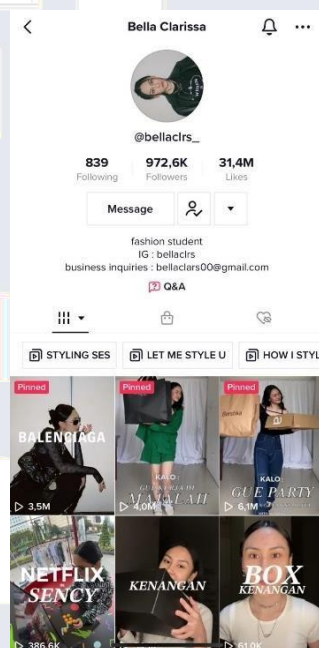
mereka berpakaian, audiens memiliki ketertarikan untuk memiliki produk-produk yang *content creator* gunakan dalam konten dan munculnya minat beli sehingga audiens membeli produk-produk tersebut. Rata-rata masyarakat menjadikan seorang *content creator* sebagai referensi untuk mencari tren gaya hidup seperti dalam bidang *fashion*, hal tersebut menunjukkan jika *content creator* merupakan inovasi pada bidang kreatif dengan menggunakan media online yang dapat memunculkan rasa minat beli (Kusumaningtyas & Rummyeni, 2022). Minat beli terhadap suatu barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh diri sendiri maupun pihak ketiga. Terdapat 4 dimensi minat beli, yaitu minat preferensial, minat eksploratif, minat transaksional, dan minat referensial (Ferdinand, 2014).

Seorang *content creator* yang memiliki kredibilitas tentunya dapat mempengaruhi audiens mereka, jika nilai kredibilitas yang dimiliki seorang *content creator* tinggi maka semakin tinggi *content creator* mempengaruhi audiensnya (Wardhana, 2016). Kredibilitas dapat terbentuk karena mereka terpercaya, ahli dalam bidangnya, dan memiliki daya tarik (Erianti & Athanasius, 2020).

Bella Clarissa merupakan seorang *fashion content creator* yang menjadi objek pada penelitian ini. Akun Tiktok Bella Clarissa dengan username @bellaclrs_ memiliki 972,6K pengikut dengan jumlah *likes* sebanyak 31,2M dan jumlah views terbanyak dari akun Tiktok Bella Clarissa sebanyak 6M. Bella Clarissa termasuk dalam kategori *macro content creator* karena memiliki jumlah pengikut hampir 1juta, yaitu 972,6rb. Bella Clarissa membuat konten pada akun Tiktoknya sejak September 2020. Konten yang dibuat oleh Bella Clarissa adalah konten yang berhubungan dengan *fashion*. Bella Clarissa juga menggeluti bidang *fashion* karena ia merupakan lulusan sekolah *fashion* ESMOD, Jakarta. Ia membuat konten tentang inspirasi outfit untuk berbagai acara, memberikan edukasi tentang *styling* produk *fashion*, memberikan rekomendasi produk *fashion*, Bella Clarissa juga kerap bekerjasama dengan para *fashion brand* untuk mempromosikan produk-produk mereka. Bentuk

promosi yang dilakukan oleh Bella Clarissa adalah produk review dalam bentuk konten yang diunggah ke dalam akun Tiktok pribadinya, yaitu @bellaclrs_.

Bella Clarissa memiliki ciri khas dirinya sendiri dalam membuat konten, yaitu konten *voice over* yang berisikan opini atau pendapatnya tentang produk yang ia sedang gunakan dengan intonasi yang khas, serta *effect zoom in* dan *zoom out*. Bella juga selalu memproduksi kontennya secara niat sehingga menarik untuk ditonton.



Gambar 1.1 Profil Tiktok @bellaclrs_
Sumber: Tiktok Bella Clarissa (2023)

Dengan jumlah pengikut yang tergolong banyak, maka peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai kredibilitas konten pada akun Tiktok @bellaclrs_ dalam mempengaruhi minat beli audiensnya. Peneliti akan melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kredibilitas Content Creator Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Studi pada Akun Tiktok @bellaclrs_)”.

1.2 Rumusan Masalah

Content Creator semakin banyak bermunculan terutama pada aplikasi Tiktok dengan bidang mereka masing-masing, seperti salah satu contohnya adalah dalam bidang *fashion*. Terdapat beberapa jenis kategori *content creator*

berdasarkan jumlah pengikutnya. Bella Clarissa dengan nama akun Tiktok @bellaclrs_ memiliki jumlah pengikut sebanyak 972,6rb termasuk kedalam kategori *macro content creator*. Dengan jumlah pengikut yang tergolong banyak, peneliti ingin mengetahui apakah Bella Clarissa mampu menyampaikan isi pesan konten dengan baik dan efektif? Sehingga terbukti bahwa selain memiliki jumlah pengikut yang banyak, Bella Clarissa memiliki nilai kredibilitas yang dapat mempengaruhi minat beli audiens terhadap produk *fashion* yang ia review.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, pertanyaan pada penelitian ini adalah:

- a. Adakan pengaruh Kredibilitas *Fashion Content Creator* Tiktok @bellaclrs_ terhadap minat beli masyarakat akan produk yang di review?
- b. Seberapa besar pengaruh Kredibilitas *Fashion Content Creator* Tiktok @bellaclrs_ terhadap minat beli masyarakat akan produk yang di review?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian di atas, tujuan pada penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Kredibilitas *Fashion Content Creator* Tiktok @bellaclrs_ terhadap minat beli masyarakat akan produk yang di review.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kredibilitas *Fashion Content Creator* Tiktok @bellaclrs_ terhadap minat beli masyarakat akan produk yang di review.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan inspirasi bagi pembaca terutama mahasiswa bidang Ilmu Komunikasi yang sedang mencari referensi dengan topik yang bersangkutan atau relevan dengan penelitian ini, yaitu tentang kredibilitas *content creator* dalam mempengaruhi minat beli masyarakat.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Manfaat praktik pada penelitian ini yaitu tertuju untuk para *fashion brand* dalam memahami perilaku konsumen dan mendapatkan inspirasi untuk berkolaborasi dengan para *fashion content creator* yang dapat membantu *brand* untuk meningkatkan jumlah penjualan produk dan berkembang.

