

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang begitu pesat pada era kontemporer ini telah menginisiasi transformasi besar di berbagai lini kehidupan manusia, tidak terkecuali dalam sektor pemasaran, di mana keberadaan *platform e-commerce* kini menjadi instrumen utama dalam distribusi dan promosi produk. Dengan hadirnya teknologi digital, perusahaan kini dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui berbagai saluran digital. Transformasi ini telah mengubah cara produsen dan para konsumen berinteraksi, dari yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini beralih ke sistem daring, sehingga memudahkan proses transaksi sekaligus membuka peluang pasar yang lebih besar.

Peran sentral dari daya tarik iklan terletak pada kemampuannya menjalin koneksi psikologis dengan konsumen melalui pesan persuasif yang dirancang untuk mempengaruhi preferensi dan membangkitkan keinginan membeli (Jackson *et al.*, 2021: 1403). Dalam hal ini, iklan akan berfungsi sebagai media komunikasi yang memanfaatkan berbagai pendekatan baik visual untuk membangkitkan perhatian, serta menciptakan ketertarikan emosional para konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin menarik suatu iklan, maka kemungkinan besar konsumen akan terdorong untuk mengetahui lebih lanjut, hingga akhirnya akan memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian (Azizah & Sukati, 2023: 523).

Faktor penting lainnya yang akan turut memengaruhi suatu tingkat minat beli ialah kualitas produk. Kualitas ini tidak hanya sekadar menggambarkan kondisi

fisik dari suatu barang, tetapi juga mencerminkan sejauh mana produk tersebut mampu menjalankan fungsinya dengan baik sesuai dengan ekspektasi konsumen (Sibuea *et al.*, 2022: 51). Produk berkualitas menunjukkan derajat kemampuannya dalam memberikan solusi atas berbagai kebutuhan pengguna, dengan menonjolkan ketahanan serta unjuk kerja yang optimal. Kesan positif atas superioritas mutu produk kerap menumbuhkan rasa percaya konsumen, yang akhirnya mengarahkan mereka untuk merealisasikan tindakan pembelian (Nurhidayat *et al.*, 2023: 469).

Faktor penentu terakhir yang akan berperan dalam membentuk minat beli seseorang terhadap suatu produk atau layanan adalah suatu tingkat kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki suatu keyakinan terhadap reputasi dari perusahaan yang menawarkan produk tersebut (Sindiah & Rustam, 2023: 44). Ketika konsumen merasa bahwasanya perusahaan dapat dipercaya, maka rasa aman dan keyakinan untuk melakukan pembelian akan meningkat. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi elemen penting yang tidak hanya memengaruhi pembelian saat ini, tetapi juga berdampak pada hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang (Suardana & Mahyuni, 2024: 424).

Ketika ketiga faktor tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan, maka secara tidak langsung hal ini akan berkontribusi dalam mendorong meningkatnya minat beli konsumen. Minat beli dalam konteks ini merujuk pada kecenderungan dari individu untuk membeli suatu produk atau jasa (Putri & Suryani, 2023: 84). Kecenderungan ini biasanya muncul karena adanya rangsangan dari faktor-faktor eksternal maupun internal yang akan memengaruhi konsumen terhadap kebutuhan terhadap produk tersebut. Dengan demikian, minat beli sebagai manifestasi dari

keinginan konsumen yang didorong oleh keyakinan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan dan kebutuhannya (Suardana & Mahyuni, 2024: 435).

Jiniso ialah salah satu merek fesyen lokal asal Indonesia yang berfokus pada produksi berbagai jenis pakaian, dengan spesialisasi utama pada produk berbahan denim seperti celana jeans. Merek ini pertama kali diperkenalkan kepada publik pada tahun 2018 oleh pendirinya. Sejak kemunculannya, Jiniso berhasil menarik perhatian para pecinta fesyen lokal berkat desainnya yang mengikuti tren terkini serta kenyamanan bahan yang digunakan. Saat ini, produk Jiniso telah dipasarkan melalui berbagai *platform* digital, salah satunya adalah TikTok, yang tidak hanya berperan sebagai media sosial tetapi juga sebagai *platform e-commerce* yang akan memudahkan konsumen dalam menjelajahi dan membeli produk secara langsung.

Daya tarik iklan yang ditampilkan oleh produk Jiniso dinilai belum mampu sepenuhnya menarik perhatian konsumen secara optimal. Hal ini disebabkan karena masih terdapat sejumlah kekurangan dalam penyajian iklan tersebut, baik dari segi visual maupun strategi komunikasi yang digunakan. Guna menegaskan argumen yang diajukan, data yang tersaji berikut dapat digunakan sebagai dasar.

Tabel 1.1 Daya Tarik Iklan

No	Indikator	Kelemahan Iklan
1	Ketertarikan ketika menonton iklan	Iklan sering kali menampilkan format yang monoton dan kurang memanfaatkan elemen storytelling atau tren TikTok yang sedang populer, sehingga tidak mampu menciptakan kesan yang mendalam pada penonton.
2	Keunikan iklan	Gaya penyampaian, musik, hingga model iklan terasa umum dan tidak menonjol, sehingga membuatnya mudah terlupakan.
3	Iklan informatif	Iklan sering hanya menampilkan model yang mengenakan pakaian tanpa menjelaskan keunggulan bahan, ukuran, cara perawatan, atau manfaat lainnya.

No	Indikator	Kelemahan Iklan
4	Kejelasan iklan	Teks promosi yang terlalu cepat atau suara latar yang tidak sinkron dengan visual bisa membuat informasi tidak tersampaikan dengan baik.
5	Keinginan membeli produk yang ditampilkan	Penonton tidak merasa ‘terdorong’ atau terinspirasi untuk segera membeli setelah melihat iklan, yang menandakan kurangnya efek persuasif dari iklan tersebut.

Sumber: Data Penelitian (2025)

Jika ditinjau dari temuan yang tercantum dalam Tabel 1.1, dapat dijelaskan bahwa daya tarik iklan terhadap produk Jiniso yang ditayangkan melalui *platform* TikTok masih menunjukkan sejumlah kelemahan yang cukup signifikan. Salah satu aspek yang menjadi perhatian utama adalah kurangnya informasi substansial dalam konten iklan tersebut. Iklan Jiniso umumnya hanya menampilkan model yang mengenakan pakaian dari *brand* tersebut, namun tidak disertai dengan penjabaran mengenai keunggulan produk. Minimnya penekanan pada kelebihan produk akan menjadikan iklan terkesan hanya berorientasi pada aspek visual atau suatu estetika semata, tanpa membangun narasi yang dapat menumbuhkan minat, kepercayaan, dan pemahaman calon konsumen. Padahal, dalam konteks pemasaran digital yang kompetitif seperti di TikTok, penyampaian informasi yang relevan dan meyakinkan sangat penting untuk menarik perhatian audiens secara lebih efektif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi periklanan produk Jiniso perlu dievaluasi dan ditingkatkan agar tidak hanya mengandalkan tampilan visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan yang lebih informatif dan persuasif mengenai kualitas serta kelebihan produk yang ditawarkan.

Kualitas produk yang telah ditawarkan oleh Jiniso hingga saat ini belum sepenuhnya mampu memenuhi harapan para konsumennya. Fenomena ini tampak

nyata melalui sejumlah keluhan yang masih dilontarkan oleh konsumen, khususnya yang berhubungan dengan kualitas serta kinerja produk yang ditawarkan. Sebagai penguat terhadap argumen tersebut, data berikut dapat disajikan:

Tabel 1.2 Keluhan Kualitas Produk

Tanggal Ulasan	Keluhan
31 Maret 2025	Yang di kirim kek bekas returan yang udah di pakai, Makasi ya :)
25 Maret 2025	Kecewa bngt, kenapa yg udah kusam dikirim
23 Maret 2025	Kecewa celana nya kaya udah di pake warna nya pudar mna bau lagi nyesel beli di sini
11 November 2024	Jelek bgt warna nya beda kaya lecek
23 Agustus 2023	Warna nya pudar kayak celana bekas kecewa bgt, lubang kancing nya juga udah di lubangi

Sumber: TikTok (2025)

Jika ditelusuri melalui data pada Tabel 1.2, maka dapat diidentifikasi adanya keluhan yang cukup signifikan dari konsumen terhadap kualitas maupun kinerja produk Jiniso. Keluhan ini telah menyoroti ketidakpuasan para konsumen terhadap kondisi fisik produk, khususnya pada aspek penampilan luar yang dianggap kurang menarik. Salah satu keluhan yang paling sering disampaikan adalah mengenai warna produk yang tampak kusam. Konsumen merasa bahwa warna pada produk Jiniso terlihat pudar, tidak cerah, dan kurang menggambarkan kualitas produk yang baik. Kondisi warna yang kusam ini kemudian menimbulkan persepsi negatif dari konsumen, di mana mereka menganggap bahwa produk tersebut kurang berkualitas atau tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Selain itu, warna yang tidak menarik juga dapat menurunkan daya tarik visual produk, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, keluhan mengenai warna produk yang kusam ini menjadi masukan yang penting bagi pihak Jiniso untuk melakukan suatu evaluasi

terhadap proses produksi, pemilihan bahan, hingga sistem kontrol kualitas sebelum produk dipasarkan.

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh merek Jiniso masih belum terbentuk secara maksimal. Kondisi ini tercermin dari masih adanya sejumlah keluhan yang disampaikan oleh konsumen, terutama yang berkaitan dengan aspek kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas produk yang telah mereka beli. Untuk memperjelas argumen yang telah disampaikan, data berikut dapat dijadikan referensi:

Tabel 1.3 Keluhan Kepercayaan Konsumen

Tanggal Ulasan	Keluhan
21 Desember 2024	Uk ga sesuai padahal ukuran udah ikutin host live nya bilang, katanya bisa tukar size dicat gakada respon sama sekali
01 Desember 2024	Kecewaaa celananya gak muat ... Katanya muat bb 75 tpi mlah gak muat
07 Oktober 2024	Ngga nyangka 32 sebesar itu kayak ukuran org yg pake di bb 100 keatas, pdahal pernah sya order dsni juga uk 32 tapi ukurannya pas 32 kecil, ini yg datang ukuran nya besar sekali al hasil di ubah lagi tu celana. Huuftt
18 Desember 2024	Gak bisa di pake sama sekali karena kekecilan padahal udah pake ukuran yang biasa kalau beli celana tapi pas beli ini ukurannya gak sesuai
17 Oktober 2024	Sangat sangat KECEWA. Awal beli size 27 kekecilan, kmudian pesan lagi yg 28. Malah ukurannya sama dgn 27. Sama sama kecil.. bangkek. Jual ulang dgn harga rugi. Mau dipake tp tdk mual, biasanya mmg pake size 28. Lah ini 28 sama aja kek 27. Sama sama kecil.. SUEEEE

Sumber: TikTok (2025)

Mengacu pada suatu informasi dalam Tabel 1.3, terdapat sejumlah keluhan dari konsumen yang mengindikasikan adanya permasalahan terkait kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan oleh merek Jiniso. Salah satu bentuk keluhan yang paling menonjol adalah mengenai ukuran celana Jiniso yang tidak sesuai dengan ekspektasi maupun informasi yang telah tercantum pada deskripsi produk.

Banyak konsumen merasa bahwa ukuran celana yang mereka terima berbeda dari ukuran yang mereka pesan, baik dari segi panjang, lebar, maupun potongannya. Kondisi ini mencerminkan adanya ketidaksesuaian antara produk yang diiklankan dengan produk yang diterima, sehingga akan dapat menimbulkan rasa kecewa dan berkurangnya kepercayaan terhadap suatu komitmen merek dalam memenuhi janji kepada konsumennya. Ketidakakuratan informasi produk ini juga dapat berdampak lebih luas, yaitu menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan memperburuk merek Jiniso di mata konsumen, khususnya dalam hal konsistensi dan keandalan produk yang dijual.

Minat beli pada produk Jiniso melalui *platform e-commerce* TikTok sangat ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu daya tarik iklan, kualitas produk yang ditawarkan, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut. Namun, dalam praktiknya, ketiga aspek tersebut masih menghadapi sejumlah kendala. Data yang terkait penjualan produk *fashion* selama tahun 2023 dapat disampaikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.4 Data Penjualan Produk *Fashion* 2023

No	Nama <i>Brand</i>	Jumlah Penjualan Produk
1	Jiniso	1.270.832+
2	Roughneck	908.800+
3	MSMO	576.556+
4	KadakaOfficial	293.836
5	CR5L	117.600+

Sumber: indonesiana.id (2025)

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 1.4 di atas, dapat diketahui bahwa Jiniso berhasil menduduki posisi teratas dalam penjualan produk *fashion* sepanjang tahun 2023. Pencapaian ini menempatkan Jiniso sebagai pemimpin pasar di industri *fashion* pada tahun tersebut. Namun demikian, dominasi Jiniso tidak berarti tanpa

tantangan. Roughneck, yang menempati posisi kedua dalam daftar penjualan, memberikan persaingan yang cukup ketat dan berpotensi menggeser posisi Jiniso apabila tidak dilakukan strategi penguatan yang tepat. Walaupun Jiniso saat ini berada di puncak penjualan, bukan berarti perusahaan tersebut berada dalam kondisi yang sepenuhnya aman atau bebas dari ancaman kompetitif. Masih terdapat beberapa kendala yang harus segera diatasi agar posisi pasar mereka tetap terjaga. Beberapa permasalahan yang dihadapi antara lain adalah kurangnya daya tarik dalam iklan yang ditampilkan, kualitas produk yang masih perlu ditingkatkan agar sesuai dengan ekspektasi konsumen, serta tingkat kepercayaan konsumen yang belum sepenuhnya stabil. Faktor-faktor ini, jika tidak ditangani secara serius, dapat menjadi celah yang dimanfaatkan oleh kompetitor seperti Roughneck untuk dapat mengambil alih posisi kepemimpinan di pasar *fashion*.

Menanggapi permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya, peneliti berinisiatif menyusun suatu studi yang bertitik berat pada identifikasi dan analisis faktor-faktor yang memengaruhi kecenderungan minat beli, dengan penekanan khusus pada suatu aspek **“Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli *E-Commerce* Tiktok Studi Kasus Jiniso”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Menindaklanjuti uraian sebelumnya, permasalahan yang menjadi fokus riset ini dapat diidentifikasi ke dalam sejumlah aspek pokok berikut:

1. Iklan Jiniso hanya menampilkan model yang mengenakan pakaian dari *brand* tersebut, namun tidak disertai dengan penjabaran mengenai keunggulan produk.

2. Konsumen merasa bahwa warna pada produk Jiniso terlihat pudar, tidak cerah, dan kurang menggambarkan kualitas produk yang baik.
3. Ukuran celana Jiniso yang tidak sesuai dengan ekspektasi maupun informasi yang telah tercantum pada deskripsi produk.
4. Jiniso berhasil memimpin penjualan fashion 2023, namun tetap menghadapi persaingan ketat dari produk sejenis.

1.3 Batasan Masalah

Guna mengarahkan fokus studi secara lebih spesifik, berikut adalah ruang lingkup masalah yang akan dibatasi:

1. Kajian ini mengidentifikasi daya tarik iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen variabel independen yang berkontribusi dalam membentuk minat beli, yang dalam hal ini berperan sebagai variabel dependen.
2. Individu yang terlibat sebagai responden dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna produk Jiniso yang telah melakukan pembelian melalui TikTok selama tahun 2025.

1.4 Rumusan Masalah

Berlandaskan penjelasan kontekstual, berikut ini disajikan inti rumusan masalah yang menjadi sorotan dalam studi ini:

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli *e-commerce* Tiktok studi kasus Jiniso?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli *e-commerce* Tiktok studi kasus Jiniso?

3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli *e-commerce* Tiktok studi kasus Jiniso?
4. Apakah daya tarik iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli *e-commerce* Tiktok studi kasus Jiniso?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari informasi yang telah dipresentasikan, berikut adalah arah dan tujuan penelitian yang ingin dicapai:

1. Untuk mengetahui daya tarik iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli *e-commerce* Tiktok studi kasus Jiniso.
2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli *e-commerce* Tiktok studi kasus Jiniso.
3. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli *e-commerce* Tiktok studi kasus Jiniso.
4. Untuk mengetahui daya tarik iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli *e-commerce* Tiktok studi kasus Jiniso.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi yang berarti terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital. Secara teoritis, hasil dari studi ini memperluas pemahaman akademis mengenai bagaimana variabel daya tarik iklan, kualitas produk, serta kepercayaan konsumen dapat memengaruhi minat

beli dalam konteks *e-commerce* berbasis media sosial, khususnya TikTok. Kajian ini dapat dijadikan referensi ilmiah untuk pengembangan konsep dan teori yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran serta interaksi konsumen dengan konten iklan digital. Selain itu, penelitian ini memberikan sumbangsih terhadap literatur pemasaran yang relevan dengan tren dan kebiasaan belanja masyarakat modern yang semakin bergantung pada *platform* digital.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Manfaat nyata dari pelaksanaan riset ini terwujud dalam penguatan kemampuan peneliti dalam melakukan telaah analitis dan penerapan teknik riset ilmiah, khususnya dalam konteks identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pada era digital modern. Melalui proses pengumpulan data, penyusunan instrumen, dan juga interpretasi hasil, peneliti akan memperoleh pengalaman empiris yang dapat memperdalam wawasan tentang suatu teknik analisis kuantitatif serta pemahaman mendalam terhadap dinamika perilaku konsumen. Selain itu, kajian ini juga berfungsi sebagai landasan awal untuk pengembangan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan minat beli di berbagai *platform* digital lainnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan Jiniso sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Informasi mengenai sejauh mana pengaruh dari daya tarik iklan, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli akan dapat

membantu perusahaan dalam menentukan aspek mana yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki. Perusahaan dapat mengoptimalkan konten iklan yang lebih menarik, menjaga konsistensi kualitas produk, serta membangun merek yang dapat dipercaya oleh konsumen. Dengan begitu, strategi yang diterapkan akan lebih relevan dan efektif dalam meningkatkan minat beli pelanggan di TikTok.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Melalui riset ini, diharapkan akan tercipta kontribusi ilmiah yang mendukung peningkatan suatu mutu akademik di Universitas Putera Batam, terutama pada program studi yang memiliki fokus pada aspek manajerial, pemasaran strategis, dan ekosistem bisnis digital. Hasil kajian ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan dalam pengajaran, pengembangan kurikulum, dan bahan bacaan ilmiah bagi seluruh mahasiswa yang ingin memahami lebih dalam mengenai tren pemasaran digital di era saat ini. Di samping itu, riset ini merepresentasikan bentuk kontribusi konkret dari mahasiswa dalam menghasilkan karya ilmiah yang bersifat aplikatif dan selaras dengan dinamika yang terjadi dalam industri.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini juga akan membuka peluang untuk penelitian lanjutan dengan pendekatan dan konteks yang berbeda. Hasil dari studi ini dapat menjadi dasar teori maupun acuan praktis bagi peneliti selanjutnya yang ingin menggali lebih dalam pengaruh faktor-faktor pemasaran digital terhadap minat beli konsumen. Penelitian ke depan dapat mengembangkan variabel lain seperti pengaruh media sosial influencer, ulasan konsumen, interaktivitas konten, atau loyalitas merek. Selain itu, konteks perusahaan dan wilayah penelitian juga bisa diperluas,

sehingga menghasilkan temuan yang lebih beragam dan memperkaya literatur yang sudah ada.