

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Daya Tarik Iklan

2.1.1.1 Pengertian Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan merupakan komponen penting dalam strategi periklanan yang dirancang secara khusus untuk menarik perhatian target audiens. Daya tarik ini menciptakan stimulus yang mampu menggugah rasa ingin tahu calon konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Melalui pendekatan visual, iklan yang memiliki daya tarik mampu membangun suatu persepsi positif serta meningkatkan peluang konsumen untuk mengambil tindakan (Asmin *et al.*, 2021: 119).

Daya tarik iklan ialah suatu teknik komunikasi yang akan digunakan untuk memengaruhi sikap dan emosi konsumen terhadap suatu produk. Pendekatan ini bertujuan menciptakan kedekatan psikologis antara konsumen dan produk melalui berbagai elemen yang bersifat persuasif. Iklan efektif akan mampu membentuk persepsi positif untuk melakukan pembelian karena merasa cocok secara emosional dengan yang disampaikan pada iklan tersebut (Sudirman *et al.*, 2024: 181).

Daya tarik iklan adalah bentuk pesan yang dikembangkan secara strategis untuk menarik perhatian dan membujuk konsumen dalam suatu proses pengambilan keputusan. Dengan menggunakan daya tarik yang sesuai, sebuah iklan akan mampu menciptakan hubungan antara para konsumen dan merek, memperkuat citra produk, serta mendorong para konsumen untuk berpindah dari tahap pengenalan ke tahap pembelian (Hafipah *et al.*, 2022: 211).

Simpulan yang dapat ditarik dari paparan di atas adalah bahwa daya tarik iklan mencerminkan metode yang digunakan suatu pemasar untuk mempengaruhi psikologis audiens, guna menanamkan minat terhadap produk yang ditawarkan. Intensi utama dari komunikasi iklan ini terletak pada kemampuan menyampaikan pesan secara persuasif dan berkesan, sehingga konsumen merasa terhubung dengan produk dan terdorong untuk melanjutkan interaksi melalui keputusan pembelian.

2.1.1.2 Tipe Daya Tarik Iklan

Dalam pandangan dari Dewi (2021: 211), daya tarik iklan terbagi dalam beberapa tipe yang memiliki cakupan berikut:

1. Daya tarik rasional

Daya tarik rasional merupakan salah satu strategi dalam dunia periklanan yang berfokus pada penjelasan mengenai manfaat konkret yang ditawarkan oleh suatu produk. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun keyakinan pembeli dengan menyampaikan informasi yang dapat dibuktikan secara objektif dan mampu dijelaskan secara masuk akal. Dalam praktiknya, iklan dengan daya tarik rasional akan menonjolkan keunggulan produk berdasarkan spesifikasi teknis, serta nilai fungsional yang bisa dirasakan langsung oleh konsumen. Strategi ini sangat efektif terutama untuk produk yang bersifat utilitarian atau yang pembeliannya membutuhkan pertimbangan logis.

2. Daya tarik emosional

Daya tarik emosional merupakan salah satu strategi dalam dunia periklanan yang difokuskan untuk membangkitkan respons emosional dari konsumen. Pendekatan ini tidak hanya sekadar menyampaikan informasi mengenai produk

atau jasa, tetapi lebih menekankan pada upaya untuk menyentuh sisi perasaan audiens, seperti rasa bahagia atau bahkan rasa takut. Sasaran dari langkah ini adalah membentuk relasi afektif yang kuat antara konsumen dengan brand, sehingga mereka terdorong untuk membeli atau setidaknya memiliki impresi yang menetap terhadap suatu produk tersebut. Dengan membangun koneksi emosional ini, iklan menjadi lebih bermakna dalam benak konsumen.

3. Daya tarik moral

Daya tarik moral merupakan salah satu pendekatan dalam strategi periklanan yang bertujuan untuk menyentuh sisi etika dan kemanusiaan konsumen. Strategi ini menekankan pentingnya nilai-nilai moral, seperti tanggung jawab sosial, dan kontribusi terhadap kebaikan bersama dalam masyarakat. Melalui pesan-pesan yang sarat makna etis, iklan dengan daya tarik moral berusaha membangun persepsi bahwa memilih suatu produk bukan hanya berdasarkan suatu manfaat fungsional semata, melainkan juga ialah bentuk partisipasi dalam tindakan yang bermoral dan bertanggung jawab secara sosial. Konsumen diajak untuk merasa bahwa keputusan mereka dalam membeli produk tersebut turut mencerminkan sikap etis dan kepedulian terhadap isu-isu sosial yang relevan.

2.1.1.3 Komponen Daya Tarik Iklan

Menurut pendapat Martani *et al.* (2024: 3), daya tarik iklan dibagi menjadi sejumlah komponen pada penjelasan berikut:

1. Ketertarikan fisik bintang idola iklan

Ketertarikan fisik bintang idola iklan adalah daya tarik visual yang muncul dari penampilan luar tokoh publik yang ditampilkan dalam iklan. Ketertarikan ini

biasanya dilihat dari aspek-aspek seperti wajah yang rupawan serta ekspresi wajah yang menampilkan aura positif dan percaya diri. Penampilan fisik yang menarik dinilai mampu menarik perhatian audiens, bahkan sebelum mereka memahami isi pesan iklan secara menyeluruh. Dunia periklanan sering kali mengandalkan individu dengan daya tarik fisik tinggi, karena dianggap mampu menumbuhkan perhatian seketika dan meninggalkan jejak memori yang kuat terhadap konten promosi yang ditayangkan.

2. Daya tarik kesesuaian produk yang diiklankannya

Kesesuaian antara figur iklan dan produk yang diusung merupakan bentuk kohesi simbolik, di mana elemen visual dan identitas tokoh selaras dengan nilai-nilai serta fungsi produk yang dipromosikan. Dalam hal ini, konsumen akan menilai apakah bintang iklan tersebut memiliki kredibilitas atau latar belakang yang mendukung untuk merekomendasikan produk tertentu. Keserasian antara karakter tokoh dalam iklan dengan produk yang dipromosikan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap isi pesan yang ditawarkan oleh iklan. Kesesuaian ini memperkuat nilai asosiatif antara produk dan tokoh iklan yang bersangkutan.

2.1.1.4 Indikator Daya Tarik Iklan

Berdasarkan Wendy (2024: 343), daya tarik iklan telah memiliki beberapa indikator yang diklasifikasikan ke dalam penjelasan berikut:

1. Memiliki makna

Memiliki makna dalam konteks daya tarik iklan berarti bahwa iklan tersebut tidak hanya memberikan informasi tentang produk atau layanan, tetapi juga

memiliki pesan yang relevan. Iklan bermakna berusaha untuk berkomunikasi lebih dari sekadar fakta, dengan menggali nilai-nilai atau manfaat yang lebih dalam bagi konsumen. Sebuah iklan yang efektif mampu menghubungkan produk dengan kebutuhan emosional yang dimiliki audiens, sehingga mereka merasa bahwa produk tersebut benar-benar dapat memberikan solusi bagi masalah mereka. Makna yang terkandung dalam iklan dapat menciptakan ikatan emosional antara audiens dan merek, yang meningkatkan kemungkinan audiens untuk mempertimbangkan produk tersebut dan bahkan melakukan pembelian.

2. Dapat dipercaya

Sebuah iklan dituntut untuk memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi agar informasi yang akan disampaikan dapat direspons dengan baik oleh audiens. Kepercayaan tersebut berperan sebagai fondasi penting dalam membangun relasi yang berkelanjutan antara brand dan konsumennya. Jika iklan mengklaim sesuatu yang tidak dapat dipertanggungjawabkan atau tidak didukung oleh bukti yang kuat, audiens akan cenderung meragukan informasi tersebut dan, pada akhirnya, mengabaikan iklan tersebut. Oleh karena itu, agar iklan dianggap dapat dipercaya, penting untuk mendukung klaim produk dengan bukti yang jelas dan valid, seperti studi uji coba produk, testimoni dari pengguna yang sudah berpengalaman, atau bahkan *endorsement* dari pakar yang terpercaya.

3. Berbeda

Berbeda mengacu pada kemampuan iklan untuk menonjol di antara banyaknya iklan lainnya yang ada di pasar. Dalam dunia pemasaran yang penuh dengan kompetisi, penting bagi iklan untuk menampilkan elemen yang membuatnya

mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Keunikan dalam sebuah iklan bisa datang dari berbagai aspek, seperti konsep kreatif yang baru atau pendekatan narasi yang tidak biasa. Iklan yang memiliki ciri khas atau berbeda dari iklan lain sering kali lebih berhasil menarik perhatian konsumen, karena mereka menawarkan sesuatu yang baru atau dapat menarik perhatian secara berbeda. Ciri khas yang melekat pada iklan memungkinkan terciptanya asosiasi yang kuat terhadap merek serta memberikan keunggulan tersendiri.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kapasitas suatu barang dalam menjalankan fungsi intinya secara berulang tanpa penyimpangan. Sebuah produk yang unggul tidak hanya sekadar beroperasi sesuai dengan standar, namun juga mampu menyajikan kenyamanan serta kemudahan bagi para konsumennya. Maka dari itu, kualitas merupakan hasil dari perpaduan berbagai aspek yang saling menunjang dalam menciptakan pengalaman pengguna yang optimal (Baihaqqy, 2020: 73).

Kualitas produk adalah kumpulan atribut atau karakteristik yang melekat pada suatu barang atau jasa dan akan berfungsi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun yang tidak diungkapkan secara langsung. Kualitas tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga bersifat subjektif karena mencakup persepsi pelanggan terhadap seberapa baik produk tersebut menjawab ekspektasi mereka (Triadinda *et al.*, 2022: 251).

Kualitas merupakan kesesuaian antara karakteristik suatu produk dengan kebutuhan dan harapan para pengguna. Jika suatu produk mampu memenuhi atau

bahkan melampaui kebutuhan tersebut, maka produk tersebut dapat dikatakan memiliki suatu kualitas yang tinggi. Dalam konteks ini, kualitas bukan hanya soal kecanggihan atau harga yang mahal, tetapi lebih kepada kemampuan produk untuk memberikan solusi yang tepat bagi pengguna (Hartini, 2022: 143).

Dengan rincian penjelasan tersebut sehingga simpulan yang diambil bahwa kualitas produk ialah kapabilitas barang atau jasa tersebut dalam memberikan nilai yang relevan, dengan kecenderungan melebihi apa yang diharapkan konsumen dari awal. Produk yang dapat memiliki kualitas tinggi tidak hanya menjalankan fungsi utamanya dengan baik, tetapi juga akan memberikan manfaat tambahan yang dapat dirasakan langsung oleh pengguna.

2.1.2.2 Tujuan Kualitas Produk

Kualitas produk, menurut Caniago & Rustanto (2022: 371), telah memiliki berbagai tujuan yang tercermin dalam uraian berikut:

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan

Proses produksi ditujukan untuk menghasilkan suatu barang yang tidak hanya memenuhi ketentuan standar mutu yang ada, namun juga mampu melampaui kriteria tersebut demi kepuasan konsumen dan konsistensi kualitas. Standar ini dapat berhubungan dengan spesifikasi teknis, performa, keamanan, atau kualitas material yang digunakan. Hal ini penting karena suatu produk yang memenuhi standar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi risiko reklamasi atau pengembalian produk, dan membangun reputasi merek yang kuat di pasaran. Untuk mencapai hal ini, perusahaan perlu melaksanakan

kontrol kualitas yang ketat dan melibatkan pihak dalam pengembangan produk untuk memastikan bahwa semua aspek yang diharapkan terpenuhi.

2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin

Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin mencakup semua biaya yang terkait dengan aktivitas pemeriksaan kualitas produk, mulai dari pengadaan peralatan inspeksi hingga pelatihan staf inspeksi dan biaya yang timbul akibat pengelolaan cacat atau produk tidak sesuai. Mengurangi biaya inspeksi tidak hanya tentang memotong suatu anggaran tetapi juga tentang meningkatkan efisiensi dan akurasi proses inspeksi. Perusahaan dapat mencapai ini dengan memanfaatkan suatu teknologi otomatisasi untuk inspeksi, untuk pemantauan kualitas berkelanjutan, dan meningkatkan keterampilan staf terkait pemeriksaan. Strategi ini dapat meningkatkan responsifitas terhadap masalah kualitas yang mungkin muncul selama proses produksi.

3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin

Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin menekan biaya desain tidak hanya tentang mengurangi pengeluaran awal tetapi juga tentang meningkatkan efisiensi dan inovasi dalam tahap perancangan. Perusahaan dapat mencapai ini dengan menggunakan perangkat lunak desain yang canggih untuk simulasi dan pengujian, dengan mengadopsi pendekatan desain yang modular atau fleksibel untuk dapat meminimalkan perubahan yang diperlukan di tahap produksi, dan bekerja sama erat dengan pemasok atau kontraktor untuk dapat mengoptimalkan biaya dan kualitas.

Meningkatkan efisiensi di tahap desain juga dapat mempercepat *time-to-market* dan memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan.

4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin

Dalam industri manufaktur modern, pengurangan biaya produksi hingga titik terendah menjadi target penting, karena efisiensi tersebut dapat membuka peluang keuntungan yang lebih besar dan memperkuat daya saing di pasar global. Perusahaan sebagaimana akan dapat mencapai ini dengan menerapkan praktik lean manufacturing untuk mengurangi pemborosan, meningkatkan efisiensi operasional, menggunakan teknologi produksi yang canggih untuk meningkatkan produktivitas, dan melakukan negosiasi yang cerdas dengan pemasok untuk mendapatkan harga bahan baku yang lebih baik. Pengelolaan biaya produksi yang efektif juga melibatkan evaluasi terus-menerus terhadap proses produksi dan identifikasi peluang untuk meningkatkan efisiensi.

2.1.2.3 Tingkatan Kualitas Produk

Dalam pandangan Ramadhan & Saputra (2022: 640), kualitas produk akan terbagi dalam beberapa tingkatan yang memiliki cakupan berikut:

1. Produk utama

Produk utama tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan elementer, melainkan juga memainkan suatu peran sebagai stimulan kognitif awal yang mengaktifkan sebuah respons evaluatif dari para konsumen sebelum mereka mempertimbangkan aspek estetika maupun nilai afektif dari suatu penawaran. Pemahaman yang mendalam tentang produk utama memungkinkan seluruh perusahaan untuk lebih efektif dalam mengenali dan menonjolkan fitur-fitur

penting yang paling relevan bagi konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan efisien, yang pada akhirnya membantu produk tersebut untuk menarik perhatian dan minat dari target pasar dengan lebih optimal.

2. Produk generik

Produk generik adalah versi dasar dari sebuah produk yang dilengkapi dengan fitur-fitur minimal yang diperlukan untuk menjalankan fungsinya. Produk ini biasanya tidak memiliki tambahan atau fitur canggih yang mungkin ditemukan dalam versi premium atau khusus. Tujuan utama dari produk generik adalah untuk memberikan suatu solusi fungsional yang efisien dan terjangkau bagi konsumen yang membutuhkan produk tersebut tanpa embel-embel tambahan. Produk generik sering digunakan sebagai alternatif yang lebih ekonomis, terutama di pasar yang sangat sensitif terhadap harga, di mana konsumen sebagaimana akan dapat lebih memprioritaskan kebutuhan dasar dibandingkan fitur-fitur tambahan yang memungkinkan tidak selalu diperlukan.

3. Produk harapan

Produk harapan terdiri dari berbagai atribut dan kondisi yang biasanya diinginkan dan diharapkan oleh konsumen ketika melakukan pembelian. Hal ini mencakup kualitas produk, fungsionalitas, daya tahan, dan manfaat lain yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, para konsumen juga mengharapkan pengalaman pembelian yang lebih memuaskan, seperti layanan pelanggan yang responsif, garansi suatu produk, dan kemudahan dalam proses pengembalian atau penukaran barang. Produk harapan adalah gabungan dari

semua elemen yang membentuk ekspektasi keseluruhan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, memenuhi produk harapan sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memastikan minat dan perilaku pembelian para konsumen.

4. Produk pelengkap

Produk pelengkap merupakan tambahan yang meningkatkan daya tarik dan nilai suatu produk di mata konsumen. Hal ini bisa berupa fitur tambahan, bonus, atau layanan ekstra yang disertakan bersama produk utama. Produk pelengkap tidak hanya membuat pengalaman konsumen lebih memuaskan tetapi juga dapat meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap merek. Dengan menyediakan suatu produk pelengkap yang relevan dan berkualitas, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar dan membedakan dirinya dari pesaing. Dengan memperhatikan kebutuhan para konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi produk pelengkap yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

5. Produk potensial

Produk potensial merujuk pada beragam peluang tambahan atau peningkatan yang diperkenalkan dalam waktu mendatang, dengan tujuan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Hal ini mencakup berbagai fitur baru yang dapat diimplementasikan dalam produk yang ada atau produk baru yang dapat dikembangkan oleh sebuah perusahaan. Produk potensial akan menjadi manifestasi dari eksplorasi kreatif yang mendalam kebutuhan konsumen, serta pada memperhitungkan perkembangan teknologi dan suatu tren pasar. Dengan

memperluas jangkauan kualitas atau kenyamanan produk, sebagaimana suatu perusahaan akan dapat untuk memperkuat daya saingnya dan dapat dengan memperluas pangsa pasar, sementara memenuhi harapan pelanggan.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut pendapat dari Tsaniya & Telagawathi (2022: 33), kualitas produk akan dinilai menjadi beberapa indikator berikut:

1. Komposisi produk

Komposisi produk mengacu pada perpaduan atau kombinasi dari berbagai bahan atau elemen yang digunakan dalam tahapan pembuatan suatu barang. Unsur-unsur yang dipilih dalam suatu proses produksi, terutama bahan baku, memiliki peran penting dalam menentukan mutu atau kualitas akhir dari produk tersebut. Pemilihan bahan yang tepat tidak hanya memengaruhi daya tahan dan fungsi produk, tetapi juga akan berdampak pada keamanan dan kenyamanan penggunaan oleh konsumen. Oleh karena itu, produk yang akan disusun dengan komposisi yang optimal umumnya menggunakan bahan-bahan dengan kualitas unggul, telah melalui suatu proses seleksi yang ketat, serta memenuhi standar keamanan dan regulasi yang berlaku di industri terkait.

2. Desain produk

Desain produk merupakan aspek penting yang mencerminkan bentuk fisik dan tampilan visual dari suatu barang yang ditawarkan kepada konsumen. Desain ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan suatu daya tarik secara estetika, melainkan juga memiliki suatu peran krusial dalam menunjang kenyamanan pengguna saat produk tersebut digunakan. Perancangan suatu produk yang akan

mengutamakan keselarasan antara aspek visual dan juga operasional membuka ruang bagi terciptanya hubungan positif antara pengguna dan produk, yang tak hanya mempercepat adopsi di pasar, tetapi juga dapat memperkuat penilaian konsumen terhadap keunggulan dan dari relevansi suatu produk dalam konteks pemakaiannya.

3. Daya tahan produk

Daya tahan produk merujuk pada sejauh mana suatu produk akan mampu mempertahankan fungsi dan kualitasnya selama masa pemakaian tertentu tanpa mengalami kerusakan, penurunan performa, atau keausan yang berarti. Produk dengan tingkat ketahanan yang tinggi mencerminkan bahwa proses produksinya telah dilakukan secara optimal mulai dari pemilihan bahan baku yang unggul, penggunaan teknologi manufaktur yang tepat, hingga pada penerapan sistem pengawasan mutu yang ketat di setiap tahap produksi. Ketahanan ini juga menjadi indikator bahwa produk dirancang untuk memberikan nilai jangka panjang bagi konsumen, sekaligus menunjukkan komitmen produsen terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan.

2.1.3 Kepercayaan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah kesiapan individu untuk menerima risiko dengan mempercayakan pembelian kepada suatu pihak, berdasarkan keyakinan bahwa pihak tersebut akan bertindak secara konsisten dan sesuai dengan harapan. Dalam hal ini, kepercayaan ini muncul meskipun konsumen tidak memiliki kendali

langsung atas tindakan perusahaan, tetapi tetap yakin bahwa perusahaan akan bertindak demi kepentingannya (Ernestivita, 2023: 83).

Kepercayaan konsumen merujuk pada rasa yakin yang dimiliki pelanggan terhadap keandalan dan integritas suatu merek atau penyedia produk. Artinya, konsumen percaya bahwa perusahaan akan menjalankan komitmennya dengan jujur dan konsisten. Kepercayaan ini akan terbentuk melalui konsistensi dalam penyampaian kualitas produk, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Kusuma, 2023: 243).

Kepercayaan konsumen adalah kondisi mental dan emosional di mana konsumen merasa yakin bahwa penyedia produk atau jasa memiliki niat baik dalam memenuhi janji yang telah disampaikan. Kepercayaan ini menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena mempengaruhi keyakinan mereka terhadap kualitas, manfaat, dan keandalan produk atau layanan yang akan ditawarkan (Karnia, 2024: 201).

Simpulan yang ditarik dari penjelasan tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen merupakan bentuk persepsi yang mencerminkan rasa yakin terhadap pihak lain yang terlibat dalam pertukaran ekonomi, yang dinilai memiliki niat baik serta kredibilitas tinggi dalam memenuhi ekspektasi dari para konsumen. Kepercayaan ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara apa yang dijanjikan dan apa yang diterima.

2.1.3.2 Faktor Kepercayaan Konsumen

Dalam kajian yang telah dilakukan oleh Fajri *et al.* (2022: 522), kepercayaan konsumen disusun dalam berbagai faktor berikut:

1. Niat baik

Niat Baik mengacu pada persepsi konsumen bahwa perusahaan atau penyedia layanan memiliki tujuan yang tulus untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka, serta bertindak secara jujur dan etis. Ketika konsumen merasa bahwa perusahaan beroperasi dengan niat baik, mereka lebih cenderung mempercayai produk atau layanan yang telah ditawarkan. Niat baik ini dapat terlihat dalam berbagai tindakan, seperti suatu komunikasi yang transparan, janji yang selalu dipenuhi, serta dengan perhatian yang tulus terhadap kepentingan konsumen. Kepercayaan ini sangat penting karena akan membentuk hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan perusahaan, menciptakan suatu hubungan dengan para konsumen yang lebih tinggi, dan meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

2. Integritas

Suatu bentuk integritas ditunjukkan ketika terdapat kesinambungan antara janji perusahaan kepada konsumen dan implementasi aktual dari janji tersebut dalam kegiatan bisnis. Dalam konteks ini, perusahaan yang memiliki integritas akan selalu berusaha memenuhi komitmen yang di buat kepada konsumen, baik dari segi suatu kualitas produk, layanan purna jual, ataupun keandalan pengiriman. Integritas yang tinggi menciptakan rasa aman bagi konsumen, karena mereka percaya bahwasanya perusahaan akan selalu berlaku jujur dan juga tidak akan mengecewakan mereka. Oleh karena itu, integritas bukan hanya soal menepati janji, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana perusahaan menjalankan prinsip-prinsip etika dan tanggung jawab dalam setiap interaksi dengan konsumen.

3. Kompetensi

Dalam perspektif bisnis, kompetensi dapat menunjukkan tingkat kecakapan organisasi dalam merespons kebutuhan pasar melalui penawaran produk dan jasa berkualitas, yang diperkuat oleh suatu penguasaan informasi teknis secara menyeluruh dan ketepatan dalam menyampaikan solusi sesuai permasalahan yang dihadapi konsumen. Perusahaan yang dapat kompeten akan selalu dapat menjamin kualitas dan inovasi suatu produk, serta responsif terhadap masalah atau permintaan para konsumen. Kompetensi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan dari konsumen, tetapi juga menciptakan persepsi positif tentang sebuah kredibilitas dan profesionalisme suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

2.1.3.3 Jenis Kepercayaan Konsumen

Menurut Seftila *et al.* (2021: 504), kepercayaan konsumen dibagi menjadi berbagai jenis yang terperinci berikut:

1. Kepercayaan atribut objek

Keyakinan konsumen terhadap atribut objek merujuk pada penilaian terhadap aspek-aspek fisik dari produk, seperti keunggulan desain ukuran, dan mutu material, yang secara keseluruhan membentuk persepsi mereka terhadap produk tersebut. Atribut objek ini mencakup segala sesuatu yang dapat diobservasi dan diukur secara langsung oleh konsumen sebelum atau saat pembelian, yang memberikan gambaran tentang kualitas dan kemampuan suatu produk tersebut. Kepercayaan terhadap atribut objek ini bisa terbentuk melalui berbagai saluran, seperti informasi yang diberikan oleh perusahaan, ulasan atau rekomendasi dari

konsumen lain, serta pengalaman langsung yang dimiliki konsumen dengan produk tersebut.

2. Kepercayaan manfaat produk

Kepercayaan manfaat produk menekankan pada keyakinan konsumen terhadap manfaat yang mereka harapkan dapat diperoleh dari produk tersebut setelah digunakan. Konsumen akan menaruh kepercayaan terhadap produk ketika mereka yakin bahwa performa dan mutu produk tersebut selaras dengan janji yang telah dikomunikasikan oleh suatu pihak produsen. Kepercayaan terhadap manfaat produk ini sangat dipengaruhi oleh ekspektasi konsumen terhadap hasil yang dapat dicapai setelah menggunakan produk, serta pengalaman atau informasi yang diperoleh dari pihak lain. Oleh karena itu, manfaat yang dapat dirasakan setelah penggunaan produk menjadi faktor penting dalam membentuk tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

3. Kepercayaan manfaat objek

Kepercayaan manfaat objek adalah kepercayaan yang lebih luas dan mencakup nilai simbolik yang terkandung dalam produk atau merek tersebut. Hal ini melibatkan persepsi konsumen bahwa produk yang mereka pilih menawarkan lebih dari sekadar kegunaan praktis, tetapi juga memberikan nilai tambahan berupa kepuasan emosional tertentu. Kepercayaan terhadap manfaat objek ini juga mencakup keyakinan bahwa produk tersebut dapat memberikan rasa puas secara emosional, atau membangun identitas tertentu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Oleh karena itu, manfaat objek ini seringkali dipandang sebagai faktor yang lebih subyektif dan bergantung pada hubungan konsumen dengan

produk atau merek tersebut dalam konteks sosial dan emosional, bukan sekadar fungsi atau kegunaan praktis.

2.1.3.4 Indikator Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen, sebagaimana disampaikan oleh Oktaviani *et al.* (2022: 39), terklasifikasi dalam beberapa indikator yang tercakup berikut:

1. Keamanan

Keamanan merujuk pada keyakinan konsumen bahwa data pribadi mereka akan dilindungi dengan baik saat melakukan transaksi dengan perusahaan. Dalam konteks ini, konsumen berharap bahwa perusahaan akan menerapkan langkah-langkah perlindungan yang memadai untuk mencegah kebocoran informasi pribadi, penipuan, atau penyalahgunaan data. Keamanan ini sangat penting, terutama dalam transaksi daring, di mana konsumen sering kali merasa rentan terhadap ancaman yang berhubungan dengan pencurian identitas atau dengan penyalahgunaan informasi. Jaminan terhadap aspek keamanan oleh perusahaan menjadi sebuah elemen strategis dalam memenangkan hati para konsumen dan meningkatkan kemauan mereka untuk bertransaksi secara lebih percaya diri.

2. Privasi

Privasi berkaitan dengan sejauh mana perusahaan menghargai dan menjaga kerahasiaan informasi pribadi konsumen. Konsumen ingin merasa bahwasanya informasi mereka hanya digunakan untuk suatu tujuan yang sah dan tidak akan disebar atau dijual kepada suatu pihak ketiga tanpa izin. Kepercayaan ini akan terbangun ketika suatu perusahaan akan menunjukkan komitmennya untuk melindungi privasi para konsumen melalui kebijakan privasi yang jelas dan

transparan. Ketika konsumen merasa bahwa data pribadi mereka dihargai dan dilindungi dengan baik, mereka akan lebih cenderung untuk mempercayai suatu perusahaan tersebut dan merasa nyaman dalam melakukan pembelian.

3. Keandalan

Keandalan sebagaimana dapat mencakup kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi komitmen yang dibuat kepada konsumen, seperti pengiriman produk tepat waktu, kualitas yang sesuai dengan deskripsi, atau layanan purna jual yang responsif. Persepsi konsumen mengenai keandalan perusahaan menunjukkan bahwa mereka percaya akan mendapatkan produk dan layanan yang stabil serta sesuai dengan harapan, tanpa mengalami gangguan atau suatu kejutan negatif. Konsumen akan cenderung setia dan melakukan transaksi berulang apabila mereka merasa bahwa perusahaan menunjukkan tingkat keandalan tinggi dalam memenuhi kebutuhan serta harapan mereka secara konsisten.

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan bentuk reaksi psikologis dari individu yang muncul sebagai hasil dari ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa. Ketertarikan ini biasanya didorong oleh persepsi positif para konsumen terhadap manfaat, kualitas, harga, atau nilai emosional yang ditawarkan oleh produk tersebut. Minat ini akan semakin kuat ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Hakim & Roslan, 2024: 119).

Minat beli adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana seseorang akan mulai menunjukkan kecenderungan untuk memilih dan

juga membeli produk tertentu di antara berbagai pilihan yang tersedia di pasar. Minat beli ini lahir dari kombinasi antara kebutuhan yang dirasakan, informasi yang diperoleh, serta persepsi konsumen terhadap kelebihan dan kekurangan masing-masing alternatif (Dora, 2024: 211).

Minat beli adalah dorongan atau kecenderungan awal dalam diri konsumen sebelum mereka benar-benar melakukan pembelian. Artinya, minat beli berada dipengaruhi oleh faktor internal seperti pengalaman masa lalu, serta faktor eksternal seperti rekomendasi orang lain. Meskipun belum menghasilkan tindakan nyata, minat beli menjadi indikator penting bagi pemasar untuk mengukur konsumen akan membeli produk mereka di masa mendatang (Salam & Hamdat, 2024: 93).

Dengan rincian penjelasan tersebut sehingga simpulan yang diambil bahwa minat beli adalah suatu bentuk niat atau rencana yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli produk tertentu, yang akan menggambarkan seberapa besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan tindakan pembelian. Minat ini mencerminkan hasil dari evaluasi pribadi konsumen terhadap sebuah produk, baik berdasarkan persepsi mereka sendiri maupun pengaruh dari lingkungan sosial.

2.1.4.2 Faktor Minat Beli

Dalam kutipan Rozi & Nasikan (2020: 131), minat beli akan disusun dalam beberapa faktor dengan cakupan berikut:

1. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup beragam aspek yang berada dalam keberadaan individu yang memainkan peran penting dalam cara mereka menanggapi produk atau layanan. Hal ini tidak hanya tentang bagaimana seseorang melihat

dunia sekitarnya, tetapi juga tentang bagaimana mereka memahami, merasa termotivasi, dan bertindak terhadap apa yang mereka temui. Faktor-faktor ini mencakup persepsi, motivasi, proses belajar, kepercayaan, serta sikap mereka. Dengan menelaah suatu unsur psikologis dari konsumen, pelaku usaha mampu mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dan berdaya saing, sambil mengenali kecenderungan konsumen serta menjalin keterikatan emosional yang lebih kuat.

2. Faktor pribadi

Karakteristik suatu personal seseorang menjadi variabel penting yang dapat memengaruhi perilaku pengambilan keputusan terkait pembelian barang atau layanan. Hal ini mencakup segala sesuatu mulai dari karakteristik kepribadian, seperti tingkat kepribadian ekstroversi atau introversi, hingga faktor internal yang lebih dalam seperti nilai-nilai, keyakinan, dan preferensi yang unik bagi setiap individu. Sehubungan dengan hal tersebut, pengertian yang baik tentang faktor pribadi menjadi dasar penting bagi pemasar dalam mengembangkan strategi suatu promosi produk yang berhasil. Dengan memahami kompleksitas individualitas konsumen, dapat menyesuaikan pesan pemasaran dan strategi penjualan untuk lebih tepat sasaran dan memenuhi kebutuhan para konsumen dengan cara yang lebih baik.

3. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan suatu hal yang penting dalam memahami bagaimana interaksi sosial dan lingkungan sekitar dapat memengaruhi keputusan belanja konsumen. Hal ini mengacu pada berbagai aspek dalam kehidupan sosial

seseorang yang mempengaruhi perilaku konsumtif mereka. Konsep ini bisa mencakup pengaruh dari keluarga, teman sebaya, budaya, dan norma sosial yang ada dalam masyarakat. Secara keseluruhan, faktor sosial yang mencakup interaksi sosial dan lingkungan sangatlah kompleks dan beragam. Memahami bagaimana faktor-faktor ini saling berhubungan dan mempengaruhi keputusan belanja konsumen menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan.

2.1.4.3 Aspek Minat Beli

Menurut Sari (2020: 151), terdapat sejumlah aspek minat beli yang akan diklasifikasikan berdasarkan penjelasan berikut:

1. Perhatian

Perhatian adalah seberapa besar perhatian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Fokus ini dapat dilihat dari seberapa menariknya produk tersebut secara visual atau sejauh mana informasi yang diterima dapat menarik perhatian mereka. Perhatian konsumen terhadap suatu produk atau layanan mencakup berbagai aspek, seperti daya tarik visual yang dimiliki produk, serta relevansi yang akan disampaikan. Hal ini menunjukkan seberapa efektif produk atau layanan dalam menarik perhatian konsumen di tengah berbagai pilihan yang tersedia. Dalam hal ini memahami konsumen menjadi kunci untuk membedakan produk atau layanan dari pesaingnya.

2. Ketertarikan

Ketertarikan adalah sebuah konsep yang mencerminkan bagaimana produk atau layanan menarik perhatian konsumen setelah mereka pertama kali mengetahui

tentangnya. Hal ini adalah tahap di mana konsumen mulai merasakan minat yang lebih dalam setelah fase awal pemberitahuan atau pengetahuan tentang produk atau layanan tersebut. Di fase evaluasi, konsumen sebagaimana akan dapat menunjukkan suatu kecenderungan untuk melakukan pemeriksaan secara komprehensif terhadap kelebihan dan atribut produk atau jasa, yang akan pada akhirnya dapat memicu suatu dorongan signifikan untuk mengambil keputusan pembelian, terutama ketika produk tersebut selaras dengan suatu kebutuhan dan preferensi individu.

3. Keinginan

Keinginan menggambarkan seberapa besar keinginan atau keinginan para konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Hal ini mencerminkan bagian dari respons psikologis di mana konsumen merasa tertarik atau terdorong untuk mendapatkan atau menggunakan produk tersebut. Keinginan ini tidak hanya mencakup tingkat keinginan, tetapi juga akan mencerminkan motivasi yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan produk tersebut sebagai pilihan yang diinginkan. Faktor-faktor seperti preferensi pribadi, persepsi nilai produk, dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan spesifik turut berperan dalam membentuk tingkat keinginan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

4. Tindakan

Tindakan dalam konteks ini menggambarkan suatu proses yang melibatkan konsumen dalam melakukan langkah-langkah nyata untuk mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan. Langkah-langkah ini dapat mencakup berbagai

aktivitas, seperti dengan mempertimbangkan suatu pilihan yang telah tersedia, mengevaluasi informasi produk, dan akhirnya memutuskan untuk membeli atau memesan. Proses ini tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga mencerminkan interaksi yang mendalam antara konsumen dengan pasar dan merek. Ketika konsumen memilih untuk melakukan tindakan seperti membeli atau memesan, mereka secara aktif mengekspresikan preferensi dan keinginan mereka terhadap produk atau layanan tertentu.

2.1.4.4 Indikator Minat Beli

Sebagaimana telah dijelaskan oleh Wahyuni *et al.* (2022: 1671), minat beli memiliki beberapa indikator yang diperjelaskan berikut:

1. Minat transaksional

Istilah minat transaksional dapat dipergunakan untuk menjelaskan ketertarikan konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tertentu. Konsep ini mencerminkan sejauh mana konsumen tertarik untuk secara aktif terlibat dalam proses pembelian, yang dilihat dari tindakan nyata seperti suatu pembelian ulang atau upaya mencari informasi tambahan mengenai produk tersebut. Dalam konteks ini, minat transaksional menyoroti niat yang lebih konkrit dan langsung untuk melakukan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen siap untuk mengambil langkah-langkah konkret untuk memperoleh produk atau layanan tersebut.

2. Minat refrensial

Minat refrensial adalah suatu ukuran yang menggambarkan seberapa besar minat konsumen dalam merekomendasikan suatu merek kepada orang lain.

Lebih dari sekadar menyatakan kepuasan, ini dapat mencerminkan tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap merek tersebut, serta sejauh mana mereka merasa puas dengan pengalaman para konsumen. Secara umum, minat refrensial mencakup testimoni positif, ulasan *online* yang menggembirakan, atau bahkan dari rekomendasi langsung kepada teman dan keluarga. Kepuasan maksimal yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan sering kali menjadi pemicu lahirnya perilaku rekomendatif, yang tidak hanya memperluas jangkauan promosi secara alami, tetapi juga akan memperkuat persepsi publik terhadap kredibilitas dan integritas merek tersebut.

3. Minat eksplorasi

Minat eksplorasi adalah dorongan yang dirasakan oleh para konsumen untuk menjelajahi lebih dalam tentang suatu merek. Konsep ini mencakup keinginan untuk melakukan penelitian tambahan tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut, serta keterlibatan dalam berbagai kegiatan atau acara yang berkaitan dengan merek tersebut. Tingkat minat eksplorasi ini mengindikasikan seberapa besar ketertarikan para konsumen terhadap merek tersebut di luar konteks suatu transaksi pembelian biasa. Lebih dari sekadar keinginan untuk membeli produk, minat eksplorasi mencerminkan keterlibatan yang lebih dalam dan kesediaan untuk memahami lebih lanjut tentang nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya memiliki suatu peran yang sangat penting sebagai landasan referensi dalam pengembangan riset yang tengah dilakukan. Oleh karena

itu, untuk memperkaya pemahaman dan memberikan suatu konteks yang lebih luas, beragam studi terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik penelitian ini akan disampaikan secara mendalam dalam paparan berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Fataron, 2021) Sinta 2	<i>The Impact of Shopee's Youtube Ads Shopee Version 4.4 Mega Elektronik Sale on Purchase Intention</i>	Analisis regresi linier berganda	Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli
2	(Cleaveland & Evyanto, 2024) Sinta 5	Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Tissue Merek Multi di Kota Batam	Analisis regresi linier berganda	Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli
3	(Cania & Teviana, 2024) Sinta 5	Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Layanan Premium Spotify Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan	Analisis regresi linier berganda	Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli
4	(Rusmiyati & Hartono, 2022) Sinta 2	<i>The Influence of Product Quality, Brand Image and Promotion on Financing Decision with Customer Interest as Mediating Variable</i>	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli
5	(Trihudiyatanto <i>et al.</i> , 2022) Sinta 2	<i>Brand Image Islamic: Halal Food Product Quality in Relationship To Repurchase Intention</i>	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli
6	(Meliawati <i>et al.</i> , 2023) Sinta 2	<i>The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention</i>	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7	(Lardo <i>et al.</i> , 2023) Sinta 2	<i>Determinant Factors of Purchase Intentions at Tokopedia in DKI Jakarta: An Integration of TAM and E-Servqual</i>	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli
8	(Sari <i>et al.</i> , 2023) Sinta 2	<i>The Influence of Perceived Risk and Trust on Interest in Visiting the Ubud Tourist Destination</i>	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli
9	(Ambarita & Siagian, 2024) Sinta 5	Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Online Lazada	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli
10	(Abdullah <i>et al.</i> , 2024) Sinta 5	Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli di Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Sumber: Data Penelitian (2025)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli

Daya tarik iklan menjadi salah satu elemen krusial dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Iklan bukan hanya sekedar suatu alat untuk memperkenalkan produk, tetapi juga berfungsi sebagai medium untuk membangun kesan positif yang dapat membangkitkan keinginan konsumen. Ketika iklan disampaikan dengan cara yang menarik, konsumen akan lebih mudah mengenali merek dan produk yang ditawarkan. Iklan yang efektif bisa memengaruhi persepsi konsumen terhadap

merek dan membangkitkan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut. Sebagai hasilnya, iklan yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena mereka merasa terhubung secara emosional dengan produk yang ditawarkan, dan rasa ingin tahu mereka untuk membeli produk tersebut pun tumbuh. Temuan yang dilaporkan oleh Fataron (2021), memperkuat pandangan bahwa daya tarik iklan berperan secara dalam membentuk minat beli pada tingkat yang signifikan.

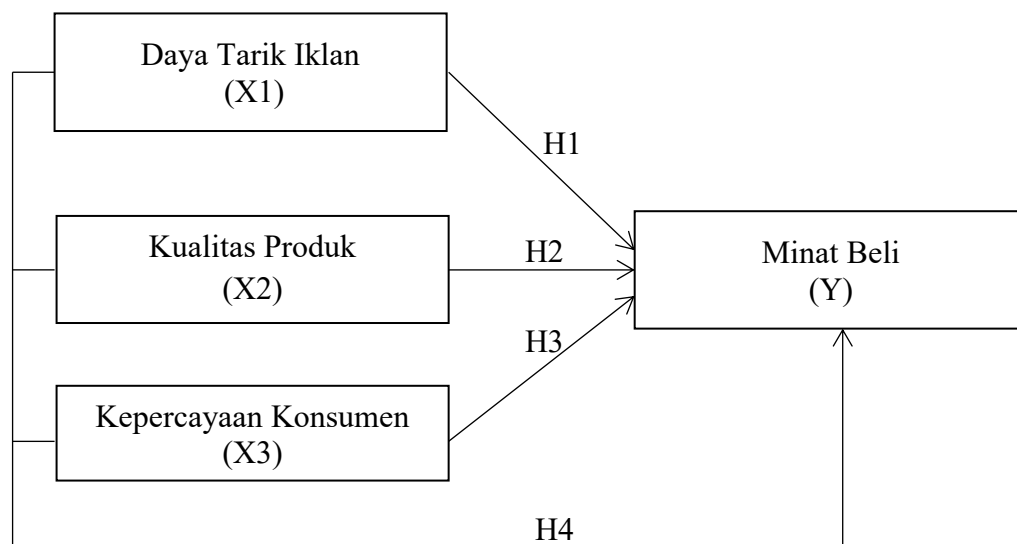
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Penilaian terhadap kualitas produk sering kali menjadi landasan awal dalam pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian, dan ketika pengalaman konsumsi menghasilkan kepuasan yang memadai, konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian kembali serta dapat merekomendasikannya kepada pihak lain. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik karena mereka ingin memastikan bahwa mereka mendapatkan nilai yang sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Produk yang berkualitas tidak hanya memberikan suatu keuntungan fungsional, tetapi juga memberi rasa puas dan aman bagi konsumen. Jika sebuah produk terbukti memiliki kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan, minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan semakin besar. Temuan yang telah dilaporkan oleh Rusmiyati & Hartono (2022) memperkuat pandangan bahwa kualitas produk berperan secara dalam membentuk minat beli pada tingkat yang signifikan.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Kepercayaan konsumen berkaitan dengan keyakinan para konsumen bahwa merek atau produk yang ditawarkan akan memenuhi janji-janji yang diberikan oleh

perusahaan, baik dari segi kualitas, manfaat, maupun pelayanan. Ketika konsumen memiliki kepercayaan kuat terhadap kredibilitas produk, mereka cenderung terbebas dari rasa ragu maupun kekhawatiran, yang umumnya menjadi hambatan dalam proses pengambilan keputusan, dan pada akhirnya mereka akan dapat lebih terdorong untuk melanjutkan suatu niat pembelian. Konsumen yang sudah merasa percaya terhadap suatu merek atau produk akan lebih mudah untuk membeli produk tersebut kembali di masa mendatang, dan bahkan bisa menjadi agen promosi dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Temuan yang dilaporkan oleh Lardo *et al.* (2023) memperkuat pandangan bahwa kepercayaan konsumen berperan secara dalam membentuk minat beli pada tingkat yang signifikan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2025)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu asumsi awal yang sifatnya sementara, yang diajukan sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah dalam suatu penelitian. Oleh

karena itu, dalam riset ini, hipotesis yang akan ditelaah mencakup penjabaran dan penjelasan lebih lanjut yang dirinci dalam uraian berikut:

- H1 : Daya tarik iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli *e-commerce* Tiktok studi kasus Jiniso.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli *e-commerce* Tiktok studi kasus Jiniso.
- H3 : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli *e-commerce* Tiktok studi kasus Jiniso.
- H4 : Daya tarik iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli *e-commerce* Tiktok studi kasus Jiniso.