

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital yang berlangsung dengan sangat cepat telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam hal pencarian suatu informasi dan proses pembelian. Transformasi ini terlihat jelas pada meningkatnya penggunaan *e-commerce* sebagai sarana utama bagi konsumen untuk mendapatkan informasi suatu produk, membaca ulasan pengguna, hingga akhirnya melakukan transaksi secara *online*. Perkembangan ini mencerminkan pergeseran dari metode belanja tradisional menuju pendekatan yang lebih modern, efisien, dan berbasis teknologi digital.

TikTok *Shop* merupakan salah satu *platform* perdagangan elektronik yang kini banyak dipergunakan oleh berbagai pelaku bisnis untuk memasarkan produk secara *online*. Salah satu *brand* yang akan turut memanfaatkan *platform* ini adalah Jisiso.id. Dengan menggabungkan fitur video pendek yang menarik dan sistem belanja langsung di aplikasi, TikTok *shop* menjadi sarana yang efektif bagi Jisiso.id dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen secara lebih luas, interaktif, dan *real-time*. Kehadiran Jisiso.id di TikTok *shop* diharapkan dapat meningkatkan visibilitas merek serta akan mendorong pertumbuhan penjualan melalui pendekatan digital yang lebih modern dan mengikuti tren konsumen saat ini.

Media sosial marketing sebagai salah satu strategi komunikasi digital yang dirancang untuk mendorong keterlibatan individu dalam suatu kegiatan promosi (Piramita *et al.*, 2021:488). Sosial media marketing yang diterapkan oleh Jiniso.id

di *platform* TikTok *Shop* masih belum berjalan optimal. Hal ini telah terlihat dari kurangnya konsistensi dalam penyajian konten, minimnya interaksi dengan para pengguna, serta belum adanya pendekatan yang terstruktur dalam membangun suatu keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Penjabaran tersebut sebagaimana akan dapat diperkuat oleh data kelemahan sosial media marketing TikTok Jiniso.id yang tertera berikut ini:

Tabel 1.1 Kelemahan Sosial Media Marketing TikTok Jiniso.id

No	Indikator	Kelemahan
1	Penggunaan kata kunci dalam konten	Penggunaan kata kunci tidak maksimal, sehingga konten sulit ditemukan oleh target audiens
2	Konten yang menarik	Konten kurang menarik dan minim storytelling, membuat penonton tidak bertahan lama menonton
3	Frekuensi postingan	Tidak konsisten dalam mengunggah konten, menyebabkan penurunan jangkauan dan engagement

Sumber: Data Penelitian (2025)

Daru tabel 1.1 di atas, dapat dijabarkan bahwasanya strategi media sosial marketing yang telah dijalankan oleh TikTok Jiniso.id masih menghadapi berbagai kendala yang cukup signifikan. Salah satu permasalahan yang paling menonjol adalah belum optimalnya penggunaan kata kunci dalam setiap unggahan konten. Penggunaan kata kunci yang tidak maksimal membuat konten sulit terindeks secara efektif oleh suatu sistem algoritma TikTok. Akibatnya, konten-konten yang telah dipublikasikan tidak berhasil menjangkau target audiens secara tepat sasaran, sehingga akan menghambat peningkatan visibilitas dan potensi pertumbuhan akun tersebut.

Selain permasalahan pada aspek teknis, konten TikTok yang ditampilkan oleh Jiniso.id juga dinilai kurang menarik dan minim suatu unsur *storytelling*.

Storytelling, yang merupakan teknik penyampaian pesan secara naratif, sangat penting untuk membangun koneksi emosional dengan penonton. Ketidakhadiran unsur ini menjadikan konten terasa datar dan kurang menggugah minat, sehingga para penonton cenderung tidak melanjutkan menonton hingga akhir atau bahkan melewatkan konten tersebut sama sekali. Hal ini berdampak pada rendahnya durasi tonton serta suatu interaksi para pengguna, seperti komentar, *like*, dan *share*, yang berkontribusi terhadap rendahnya engagement secara keseluruhan.

Tidak hanya itu, ketidakkonsistenan dalam mengunggah konten juga akan menjadi faktor yang memperburuk kinerja akun TikTok Jiniso.id. Kurangnya jadwal unggahan yang teratur membuat audiens kehilangan ekspektasi terhadap suatu kehadiran konten baru, sekaligus memengaruhi performa algoritma dalam mempromosikan konten tersebut ke pengguna lain. Konsistensi dalam unggahan merupakan faktor penting dalam membangun kehadiran digital yang kuat serta menjaga keterlibatan pengikut. Ketidakteraturan ini pada akhirnya menyebabkan penurunan jangkauan dan menurunnya tingkat keterlibatan dari para pengguna.

Online customer review merepresentasikan ekspresi pengalaman konsumen setelah melakukan interaksi dengan produk tertentu, yang kemudian dituangkan terbuka melalui media seperti laman jual beli daring (Matius & Evyanto, 2025:580). *Online customer review* pada produk Jiniso.id di TikTok *shop* belum sepenuhnya mencerminkan penilaian yang positif. Beberapa para pelanggan mengungkapkan ketidakpuasan mereka terhadap produk yang mereka beli. Temuan ini menunjukkan adanya keluhan terkait kualitas atau suatu kondisi produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Pernyataan tersebut memperoleh dukungan dari data berikut:



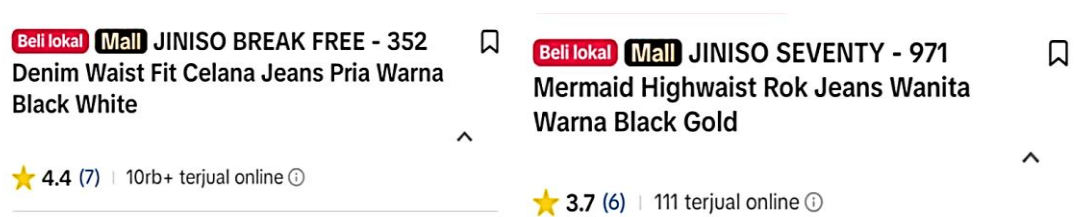
Gambar 1.1 Ulasan Negatif Pada Jiniso.id
Sumber: TikTok Shop Jiniso.id (2025)

Berdasarkan ilustrasi gambar 1.1, terlihat bahwa terdapat sejumlah keluhan yang disampaikan oleh pelanggan terhadap produk Jiniso.id yang dibeli melalui TikTok Shop. Permasalahan utama yang muncul adalah ketidaksesuaian warna produk celana jeans Jiniso.id yang diterima dengan yang ditampilkan di halaman TikTok Shop. Pelanggan merasa warna celana jeans tampak kusam dan jauh dari ekspektasi karena tidak mencerminkan gambar maupun deskripsi produk. Hal ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan antara promosi visual dengan produk nyata, sehingga menimbulkan rasa kecewa pada konsumen.

Kekecewaan yang dirasakan para konsumen akibat kualitas warna produk Jiniso.id yang tidak sesuai memberikan dampak langsung terhadap pengalaman belanja mereka. Harapan para konsumen terhadap produk Jiniso.id di TikTok Shop tidak terpenuhi, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang mengecewakan. Ketidaksesuaian ini tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga mengurangi tingkat kepercayaan terhadap *brand* Jiniso.id saat berbelanja melalui TikTok Shop. Hal ini mencerminkan pentingnya kesesuaian antara suatu ekspektasi dan realitas *dalam e-commerce*.

Akibat dari ketidakpuasan para pelanggan, banyak ulasan atau *review* yang diberikan cenderung bernada negatif. Kondisi ini berdampak pada citra dan reputasi Jiniso.id di *platform* TikTok *Shop* karena ulasan konsumen sangat memengaruhi persepsi calon pembeli. Ketika banyak para pembeli menyuarakan ketidakpuasan mereka secara terbuka, kepercayaan terhadap kualitas produk menurun, yang pada akhirnya dapat memengaruhi minat pembelian dari calon pelanggan lainnya. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas produk dan respons terhadap *review* menjadi suatu aspek penting dalam menjaga daya tarik suatu produk di TikTok *Shop*.

Brand image sebagai suatu kesan kolektif yang terbentuk dalam kesadaran pelanggan, dipengaruhi oleh pengalaman interaktif dan pengetahuan mereka, yang kemudian membentuk gambaran spesifik terhadap nilai dari merek tersebut (Solihin *et al.*, 2021:263). *Brand image* dari produk Jiniso.id yang dijual di TikTok *shop* saat ini belum sepenuhnya terbentuk dengan persepsi yang positif di kalangan konsumen. Adanya ulasan bernilai rendah pada beberapa produk menciptakan efek psikologis yang membuat para konsumen meragukan mutu serta integritas merek. Paparan tersebut didasarkan pada data yang tercantum berikut ini:



Gambar 1.2 Produk Jiniso.id Dengan Rating Rendah
Sumber: TikTok *Shop* Jiniso.id (2025)

Berdasarkan gambar 1.2, dapat diketahui bahwa belum terbentuknya citra merek yang kuat dan terpercaya di benak konsumen. Ketidakjelasan citra merek ini membuat calon pembeli merasa ragu terhadap kualitas dan keaslian produk, yang

akhirnya tercermin dalam rendahnya rating yang diberikan oleh para pengguna. Permasalahan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen sangat bergantung pada seberapa kuat identitas suatu merek yang telah dibangun dan dikomunikasikan oleh perusahaan.

Kurangnya pembentukan citra merek yang konsisten juga berimbas pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Jiniso.id. Tanpa citra yang solid, konsumen cenderung tidak memiliki dasar untuk merasa yakin atau puas terhadap produk yang mereka beli. Akibatnya, mereka menjadi enggan untuk memberikan ulasan yang positif atau melakukan pembelian ulang. Ketidakpercayaan ini menjadi hambatan besar dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta berpotensi mengurangi jumlah transaksi yang terjadi di TikTok Shop.

Selain berpengaruh pada penilaian dan kepercayaan, lemahnya citra merek juga berdampak pada minimnya keputusan pembelian terhadap produk Jiniso.id. Meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang layak, hal tersebut tidak cukup untuk menarik perhatian konsumen apabila tidak didukung oleh identitas merek yang meyakinkan. Tanpa loyalitas, pelanggan akan dengan mudah beralih ke merek lain yang mampu memberikan suatu rasa percaya dan nilai emosional yang lebih kuat. Oleh karena itu, penguatan citra merek merupakan langkah penting yang harus dilakukan agar penjualan produk dapat meningkat secara berkelanjutan.

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai suatu proses perilaku yang dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya memilih dan membeli suatu produk atau jasa (Putri & Saputra, 2023:61). Keputusan pembelian terhadap produk Jiniso.id melalui *platform* TikTok shop masih belum menunjukkan suatu hasil yang

maksimal. Hal ini disebabkan oleh masih adanya sejumlah kendala yang belum dapat diselesaikan, terutama berkaitan dengan strategi pemasaran melalui media sosial, *online customer review*, serta citra merek yang belum mampu membentuk suatu persepsi positif secara konsisten di benak konsumen. Pemaparan tersebut semakin sebagaimana akan dapat diperjelas melalui data yang akan ditampilkan berikut ini:

Tabel 1.2 Produk Jiniso.id Kurang Laris di TikTok *Shop*

No	Nama Produk	Jumlah Terjual
1	JINISO JEANS – 758 Highwaist Oversize Baggy Loose Celana Jeans Wanita	2
2	JINISO Jaket Jeans Oversize Pocket Atlas Black white	2
3	JINISO – Highwaist Cargo Baggy Jeans 415 HANDS UP	3
4	JINISO – Highwaist Oversize Baggy Loose Jeans 676 WEEKEND	4
5	JINISO OVERALL – 005 Jumpsuit Rok Jeans Panjang	7

Sumber: TikTok *Shop* Jiniso.id (2025)

Informasi yang tercantum dalam tabel 1.2 di atas, terdapat indikasi bahwa beberapa produk dari Jiniso.id yang telah dijual di TikTok *Shop* tidak mendapatkan perhatian yang maksimal dari konsumen. Produk-produk tersebut kurang diminati. Salah satu faktor yang memengaruhi kondisi ini adalah adanya perubahan persepsi yang terus berkembang di kalangan konsumen. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti perubahan tren pasar, pengaruh media sosial, atau bahkan rekomendasi dari *influencer* yang turut memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Oleh karena itu, dalam pasar yang dinamis seperti TikTok *Shop*, para konsumen akan cenderung memiliki pandangan yang sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal ini, yang menyebabkan mereka berpindah dari satu produk ke produk lain sesuai dengan informasi terbaru yang mereka terima.

Selain perubahan persepsi, penurunan keputusan pembelian terhadap suatu produk Jiniso.id juga disebabkan oleh tingginya tingkat persaingan dengan merek-merek lain yang menjual produk sejenis. Persaingan ini tidak hanya terbatas pada harga, tetapi juga melibatkan kualitas produk, desain, dan inovasi yang ditawarkan oleh pesaing. Beberapa merek mungkin menawarkan fitur tambahan atau paket menarik yang lebih menggugah minat konsumen. Melimpahnya alternatif produk di pasar mendorong konsumen untuk bersikap lebih cermat dan kritis dalam menilai mana yang paling sejalan dengan harapan pribadi mereka. Merek pesaing yang lebih unggul dalam strategi pemasaran dapat dengan mudah menarik perhatian, yang pada gilirannya menurunkan keputusan pembelian untuk produk Jiniso.id.

Ketatnya persaingan ini memberikan tantangan besar bagi Jiniso.id untuk mempertahankan suatu eksistensinya di pasar *Tiktok Shop*. Untuk tetap bersaing, Jiniso.id perlu memahami dengan lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen, serta meningkatkan kualitas dan daya tarik produk mereka. Selain itu, perusahaan harus aktif dalam memperbarui strategi pemasaran dan melakukan pendekatan yang lebih personal kepada para konsumen melalui media sosial, untuk memastikan bahwa produk mereka tetap relevan dan menarik di mata konsumen. Dengan upaya yang lebih terfokus dan adaptif, Jiniso.id dapat memperbaiki kinerjanya di pasar yang sangat kompetitif ini.

Berdasarkan latar belakang, peneliti merasa terdorong untuk melakukan kajian dengan judul **“Pengaruh Sosial Media Marketing, *Online Customer Review* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jiniso.Id Pada *Tiktok Shop* Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari hasil tinjauan awal terhadap latar belakang, muncul identifikasi yang perlu ditelaah lebih lanjut dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Sosial media marketing TikTok Jiniso.id belum efektif akibat konten kurang menarik dan tidak konsisten.
2. Ketidaksesuaian warna produk celana jeans Jiniso.id yang diterima dengan yang ditampilkan di halaman TikTok *Shop*.
3. Beberapa produk Jiniso.id yang dipasarkan melalui TikTok *Shop* memperoleh penilaian yang tergolong rendah.
4. Beberapa produk dari Jiniso.id yang dijual di Tiktok *Shop* tidak mendapatkan perhatian yang maksimal dari konsumen.
5. Penurunan keputusan pembelian terhadap produk Jiniso.id disebabkan oleh tingginya tingkat persaingan dengan merek lain yang menjual produk sejenis.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu dan biaya penulis, penelitian ini difokuskan pada pengaruh sosial media marketing, *online customer review* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Jiniso.Id Pada Tiktok *Shop* di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada konteks sebelumnya, sejumlah elemen berikut layak untuk dimasukkan ke dalam perumusan masalah:

1. Apakah sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jiniso.Id Pada Tiktok *Shop* di Kota Batam?

2. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jiniso.Id Pada Tiktok *Shop* di Kota Batam?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jiniso.Id Pada Tiktok *Shop* di Kota Batam?
4. Apakah sosial media marketing, *online customer review* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jiniso.Id Pada Tiktok *Shop* di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Butir-butir berikut akan merangkum tujuan dari penelitian yang mengacu langsung pada masalah yang telah diformulasikan:

1. Untuk mengetahui sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jiniso.Id Pada Tiktok *Shop* di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jiniso.Id Pada Tiktok *Shop* di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jiniso.Id Pada Tiktok *Shop* di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui sosial media marketing, *online customer review* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jiniso.Id Pada Tiktok *Shop* di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Riset ini memberikan kontribusi dalam memperluas cakrawala keilmuan di bidang pemasaran digital, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial

sebagai alat promosi, pentingnya ulasan pelanggan secara daring, serta peran citra merek dalam mempengaruhi konsumen. Hasil dari penelitian ini memperkaya teori yang telah ada mengenai pengaruh faktor-faktor digital terhadap pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam konteks *e-commerce* yang berkembang pesat melalui TikTok Shop. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi rujukan dalam pengembangan teori pemasaran yang semakin terintegrasi dengan suatu teknologi. Dengan demikian, penelitian ini turut menambah literatur akademik yang relevan bagi peneliti dan akademisi di bidang manajemen pemasaran digital.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Melalui pelaksanaan penelitian ini, peneliti memperoleh pengalaman langsung yang memperdalam pemahaman teoretis dan memperkuat keterampilan praktis dalam menangani isu-isu faktual melalui pendekatan ilmiah yang sistematis. Melalui riset ini, penulis diberi suatu peluang untuk mewujudkan pemahaman akademik menjadi tindakan nyata, khususnya dalam mengkaji kasus pemasaran secara langsung. Kegiatan riset ini membekali peneliti dengan keterampilan dalam menelusuri data lapangan serta menginterpretasikan hasil secara logis dan terukur, yang akan berguna dalam konteks evaluasi maupun pengambilan keputusan. Di sisi lain, luaran penelitian ini juga dapat menjadi pijakan awal untuk pengembangan studi akademik berikutnya.

2. Bagi Perusahaan

Bagi pihak Jiniso.id, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran digital yang telah dijalankan

melalui TikTok *Shop*. Mengetahui tingkat pengaruh dari *online review*, *brand image*, serta media sosial terhadap suatu perilaku konsumen menjadi kunci bagi para perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran yang terukur dan tepat sasaran. Informasi ini juga akan dapat membantu perusahaan dalam mengelola reputasi merek serta mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif sebagaimana suatu bentuk promosi tidak langsung. Selain itu, perusahaan dapat menggunakan temuan ini untuk meningkatkan keterlibatan para konsumen dan memperbesar peluang peningkatan penjualan.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Dengan adanya studi ini, koleksi referensi ilmiah di Universitas Putera Batam semakin bertambah, terutama dalam memperkuat kajian di bidang manajemen dan strategi pemasaran digital sebagai bagian dari perkembangan ilmu. Temuan dari riset ini tidak hanya menambah koleksi referensi akademik universitas, tetapi juga dapat dijadikan sebagai materi pelengkap dalam suatu kegiatan perkuliahan, serta menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi mahasiswa yang sedang menyusun tugas akhir atau skripsi. Lebih jauh lagi, hasil penelitian ini mencerminkan kompetensi dan kualitas akademik mahasiswa Universitas Putera Batam dalam menghadapi dinamika zaman, terutama dalam menyikapi kemajuan teknologi dan transformasi digital di bidang pemasaran.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memberikan dasar yang kuat bagi peneliti-peneliti berikutnya yang tertarik mengkaji topik sejenis. Dengan adanya penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel baru yang belum dibahas secara

mendalam, seperti suatu pengaruh promosi, harga, loyalitas pelanggan, atau pengalaman pengguna dalam berbelanja *online*. Selain itu, penelitian ini dapat diperluas pada objek yang berbeda, baik dari segi merek, wilayah geografis, maupun *platform* digital yang dapat digunakan. Dengan hasil ini, penelitian lanjutan memiliki peluang untuk menggali secara lebih luas dan juga integratif berbagai aspek yang akan turut membentuk keputusan konsumen dalam konteks digital yang terus berkembang.