

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung dengan pesat telah membawa perubahan mendasar dalam dunia pemasaran modern. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat *smartphone* di seluruh penjuru dunia, media sosial telah bertransformasi menjadi salah satu platform komunikasi paling efektif bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen target mereka. Transformasi digital ini secara signifikan mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, mencari informasi produk, dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2021).

Di antara berbagai platform media sosial yang ada saat ini, TikTok telah muncul sebagai salah satu aplikasi dengan pertumbuhan paling pesat di dunia. Pada kuartal I tahun 2025, TikTok mencatat lebih dari 160 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia saja, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia, melampaui Amerika Serikat yang mencatat 120,5 juta pengguna (TikTok SEA Growth Summit, 2025). Secara global, jumlah pengguna TikTok melampaui 1,5 miliar pada tahun 2025 (We Are Social & Meltwater, 2025). Rata-rata pengguna Indonesia menghabiskan 44 jam 54 menit per bulan di TikTok, hampir dua kali lipat lebih lama dibandingkan YouTube sebagai platform terpopuler kedua (We Are Social, 2025). Mayoritas pengguna TikTok di Indonesia berada pada rentang usia 18-34 tahun, yang merupakan segmen utama konsumen produk fashion (DataReportal, 2025). Fenomena ini tidak dapat diabaikan oleh pelaku bisnis, terutama di industri fashion yang sangat bergantung pada visualisasi produk dan keterlibatan audiens secara emosional.

Industri fashion di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang signifikan. Menurut Amed et al., (2023), industri fashion global akan tumbuh konsisten seiring pergeseran perilaku konsumen menuju belanja digital. Menurut (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2023), industri tekstil dan fashion

nasional menyumbang nilai ekspor sebesar 8,4 miliar dolar AS pada tahun 2022, dengan tren belanja *online* fashion yang meningkat rata-rata 23% per tahun.

Jiniso Jeans merupakan salah satu merek fashion lokal Indonesia yang berhasil memanfaatkan platform TikTok sebagai kanal pemasaran utama. Merek ini dikenal dengan produk celana jeans berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, menargetkan segmen pasar *youth* dan *millennial* berusia 17-35 tahun (We Are Social & Hootsuite, 2024). Berdasarkan data TikTok Shop, akun resmi @jinisojeans berhasil meraih lebih dari 1,2 juta pengikut dan mencatatkan total penjualan lebih dari 500.000 produk melalui platform TikTok selama tahun 2023 (TikTok for Business, 2023).

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Jiniso Jeans melalui TikTok Shop Tahun 2021–2025

Tahun	Jumlah Pengikut	Total Penjualan (Unit)	Pertumbuhan (%)
2021	320.000	125.000	-
2022	750.000	310.000	148,0%
2023	1.200.000	500.000	61,3%
2024	2.200.000	420.000	-16,0%
2025	3.400.000	460.000	9,5%

Sumber: TikTok for Business (2023); TikTok Profile @jiniso.id (2025); Kalodata TikTok Analytics (2025)*

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat adanya kesenjangan (*gap*) antara pertumbuhan jumlah pengikut (*followers*) dengan realisasi penjualan produk. Meskipun jumlah pengikut secara konsisten meningkat pesat hingga mencapai 3.400.000 pada tahun 2025 (meningkat lebih dari 962% dibanding tahun 2021), angka total penjualan justru mengalami fluktuasi dan penurunan yang cukup signifikan. Pada periode 2021 hingga 2023, penjualan produk sempat mengalami lonjakan tinggi hingga mencapai puncaknya pada tahun 2023 sebanyak 500.000 unit. Namun, pada tahun 2024 penjualan mengalami penurunan drastis sebesar 16,0% menjadi 420.000 unit. Walaupun sempat pulih tipis sebesar 9,5% pada tahun 2025 (460.000 unit), angka tersebut masih belum mampu menyamai atau

melampaui rekor penjualan tertinggi di tahun 2023. Fenomena ini mengindikasikan adanya indikasi permasalahan efektivitas strategi pemasaran digital yang dijalankan. Fenomena ini mengindikasikan adanya permasalahan efektivitas strategi pemasaran digital yang dijalankan. Peningkatan *brand awareness* dan jangkauan audiens yang tercermin dari penambahan jumlah pengikut yang masif ternyata tidak berbanding lurus dengan konversi keputusan pembelian konsumen (*Action*). Terdapat kecenderungan *conversion gap*, di mana iklan TikTok mampu menarik perhatian (*Attention*) dan minat (*Interest*) audiens, tetapi gagal mendorong konsumen hingga tahap tindakan pembelian langsung (Alalwan, 2018)

Meskipun pertumbuhan penjualan Jiniso Jeans melalui TikTok Shop sangat impresif, terdapat sejumlah permasalahan yang muncul dalam praktik iklan media sosial TikTok yang dapat memengaruhi efektivitas kampanye dan keputusan pembelian konsumen. Pertama, tingginya persaingan konten di platform TikTok menyebabkan iklan produk fashion bersaing ketat untuk memperebutkan perhatian pengguna, sehingga tidak semua iklan berhasil muncul di halaman *For You Page* (FYP) audiens yang relevan. Kedua, kualitas konten iklan yang tidak konsisten baik dari sisi visual, narasi, maupun pemilihan influencer berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen dan mengurangi niat beli. Ketiga, *call-to-action* (CTA) dalam iklan TikTok seringkali tidak cukup jelas atau kurang mendorong konsumen untuk segera mengambil tindakan pembelian, sehingga terjadi gap antara tingginya jumlah penonton iklan dengan angka konversi aktual di TikTok Shop. Keempat, perubahan algoritma TikTok yang dinamis menyebabkan jangkauan organik iklan menjadi tidak stabil, sehingga investasi pada iklan berbayar tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen (Alalwan, 2018; Zhang et al., 2023).

Jiniso Jeans merupakan salah satu merek *fashion* lokal Indonesia yang berhasil memanfaatkan platform TikTok secara optimal sebagai kanal pemasaran utama. Merek ini dikenal dengan lini produk celana jeans berkualitas tinggi yang mengusung konsep "*Active Jeans*", dengan menargetkan segmen konsumen muda (*youth* dan *millennial*) berusia 17–35 tahun. Dalam merespons pergeseran tren perilaku belanja digital masyarakat, Jiniso Jeans secara agresif mengadopsi berbagai inovasi fitur pemasaran di TikTok, mulai dari *In-Feed Ads*, kolaborasi dengan kreator konten, hingga pengoptimalan fitur *Live Shopping*. Strategi

pemasaran berbasis visual dan interaksi langsung ini terbukti mampu mendorong popularitas serta performa komersial merek secara signifikan dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 Data Penjualan Jiniso Jeans 2020-2025

Tahun	Volume Penjualan	Catatan
2025	460.000 pcs	Pemulihan tipis dengan total 3,4 juta pengikut di akun resmi TikTok.
2024	420.000 pcs	Penurunan penjualan akibat kejenuhan konten dan tingginya persaingan iklan
2023	500.000 pcs	Puncak penjualan dari pengoptimalan fitur Live Shopping Ads dan kampanye kolaborasi
2022	280.000 pcs	Penurunan performa akibat penyesuaian perubahan algoritma jangkauan organik TikTok
2021	310.000 pcs	Lonjakan penjualan awal seiring tingginya adopsi kanal TikTok Shop di Indonesia
2020	120.000 pcs	Penjualan awal di masa pandemi melalui platform digital dan e-commerce

Sumber: jurnal.peneliti.net, TikTok for Business, Kalodata TikTok Analytics, TikTok Profile @jiniso.id (2025), data diolah (2026).

Jiniso Jeans menjadi salah satu *brand* lokal pertama yang sukses memanfaatkan media sosial TikTok sebagai strategi pemasaran digital. Meskipun secara kumulatif Jiniso Jeans berhasil mencatatkan peningkatan jangkauan audiens hingga melampaui 3.400.000 pengikut pada tahun 2025, volume penjualan produk melalui platform tersebut menunjukkan tren yang fluktuatif. Setelah mengalami pertumbuhan awal pada tahun 2021 (~310.000 pcs), penjualan sempat mengalami koreksi penurunan pada tahun 2022 (~280.000 pcs) akibat perubahan algoritma jangkauan platform. Penjualan kembali bangkit mendadak hingga mencapai puncaknya pada tahun 2023 (~500.000 pcs) berkat dominasi fitur *Live Shopping*, namun kembali mengalami penurunan drastis pada tahun 2024 (~420.000 pcs). Fenomena fluktuasi penjualan ini mengindikasikan adanya ketidakstabilan efektivitas kampanye iklan digital yang dijalankan. Tingginya persaingan konten, dinamika algoritma TikTok, serta munculnya kejenuhan audiens (*ad fatigue*) menciptakan *conversion gap*, di mana keberhasilan iklan dalam menarik perhatian (*Attention*) dan minat (*Interest*) audiens tidak selalu berbanding lurus dengan konsistensi konversi tindakan pembelian langsung (*Action*) konsumen secara berkesinambungan.

Permasalahan-permasalahan tersebut memunculkan pertanyaan mendasar tentang sejauh mana iklan media sosial TikTok benar-benar efektif dalam

memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk fashion Jiniso Jeans. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dimediasi oleh dimensi iklan, mulai dari kemampuan iklan menarik perhatian (*Attention*), membangkitkan ketertarikan (*Interest*), menciptakan keinginan (*Desire*), hingga mendorong tindakan pembelian aktual (*Action*) sebagaimana dijelaskan dalam model AIDA (Kotler & Armstrong, 2021). Oleh karena itu, diperlukan analisis yang lebih mendalam dan terstruktur untuk mengidentifikasi dimensi iklan TikTok yang paling signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta bagaimana efektivitas kampanye iklan tersebut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk Jiniso Jeans secara keseluruhan.

Meskipun TikTok terbukti efektif untuk pemasaran produk fashion, belum banyak penelitian akademis yang secara spesifik mengkaji efektivitas kampanye iklan TikTok terhadap peningkatan penjualan merek fashion lokal Indonesia, khususnya Jiniso Jeans. Kesenjangan penelitian ini menjadi landasan utama dilaksanakannya studi ini (Sugiyono, 2023). Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Efektivitas Kampanye Pemasaran melalui Iklan Sosial Media TikTok dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Jiniso Jeans.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion Jiniso Jeans?
2. Seberapa besar pengaruh iklan media sosial TikTok terhadap peningkatan penjualan produk fashion Jiniso Jeans?
3. Dimensi iklan TikTok manakah (*Attention*, *Interest*, *Desire*, atau *Action*) yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk fashion Jiniso Jeans?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Peneliti menetapkan batasan-batasan dalam ruang lingkup dimensi berikut:

1. Objek Penelitian
 Penelitian ini berfokus pada efektivitas kampanye pemasaran melalui iklan media sosial TikTok yang dilakukan oleh Jiniso Jeans. Fokus

penelitian ini adalah pada efektivitas iklan berbayar (*TikTok Ads*) dan fitur promosi yang dilakukan oleh akun resmi Jiniso Jeans (@jiniso.id). Fitur yang dianalisis mencakup *In-Feed Ads*, *Spark Ads*, dan *Live Shopping Ads*. Hal ini guna mengetahui peran media sosial TikTok sebagai media penjualan yang strategis bagi industri *fashion* (Kurniawan & Arifin, 2023).

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna TikTok dari Indonesia yang melihat konten/iklan Jiniso Jeans dan melakukan interaksi atau transaksi pembelian produk *fashion* Jiniso Jeans di TikTok Shop dalam periode tertentu. Pemilihan responden didasarkan pada pengguna TikTok yang mengenal serta pernah berinteraksi dengan konten iklan Jiniso Jeans, baik melalui tayangan berbayar (*ads*), unggahan video pendek, maupun fitur *Live Shopping*. Pemilihan responden didasarkan pada teori bahwa efektivitas iklan sangat dipengaruhi oleh persepsi dan respons *audiens* yang menjadi target kampanye (Belcher, 2021).

3. Variabel Penelitian

Variabel Independen (X): Kampanye pemasaran melalui TikTok Ads yang diukur berdasarkan dimensi model AIDA (*Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*) serta indikator seperti *reach*, *engagement*, *click-through rate* (CTR), dan daya tarik konten visual.

Variabel Dependen (Y): Peningkatan penjualan produk Jiniso Jeans yang diukur melalui keputusan pembelian, intensitas transaksi konsumen, atau data pertumbuhan volume penjualan

4. Batasan Waktu

Penelitian difokuskan pada kampanye pemasaran Jiniso Jeans selama kurun tahun 2021–2025, yaitu saat Jiniso Jeans secara intensif menggunakan TikTok Ads, *Live Shopping*, dan kampanye *fashion* digital yang berdampak pada fluktuasi volume penjualan dan peningkatan jumlah pengikut di TikTok Shop. Pemilihan periode ini bertujuan untuk melihat tren terbaru dalam perilaku konsumen digital.

1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah iklan media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion Jiniso Jeans.
2. Untuk menganalisis besaran pengaruh iklan media sosial TikTok terhadap peningkatan penjualan produk fashion Jiniso Jeans.
3. Untuk mengidentifikasi dimensi iklan TikTok yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk fashion Jiniso Jeans.

1.5 Manfaat

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai efektivitas kampanye pemasaran melalui iklan sosial media TikTok dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* lokal dan dapat memperluas pemahaman ilmu pemasaran digital, khususnya mengenai bagaimana iklan di sosial media TikTok dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini juga membantu menguji dan mengembangkan teori pemasaran seperti AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan respon konsumen dalam kampanye iklan TikTok.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk merancang kampanye iklan TikTok yang lebih terarah, hemat biaya, dan efektif dengan fokus utama meningkatkan penjualan produk. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi iklan TikTok dalam keputusan pembelian, sehingga dapat menentukan target konsumen, jenis konten, serta iklan yang menarik perhatian. Dengan memahami perilaku konsumen, jenis iklan yang paling sering dilihat dan tipe produk yang diminati, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran sesuai kebutuhan pasar dan mampu meningkatkan minat beli serta penjualan produk Jiniso Jeans secara lebih optimal. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin

mengkaji efektivitas kampanye pemasaran melalui iklan sosial media TikTok pada *brand fashion* lokal.

Bagi perusahaan Jiniso Jeans, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai evaluasi manajemen Jiniso Jeans dalam mengoptimalkan pemasaran digitalnya. Analisis kampanye Jiniso Jeans melalui *TikTok Ads* dan *Live Shopping* dapat memberikan peluang untuk menganalisis sejauh mana elemen visual, penempatan iklan, dan penggunaan fitur-fitur TikTok berdampak langsung dalam kampanye digital Jiniso Jeans. Penelitian ini juga menjadi bahan evaluasi dalam penyusunan strategi Jiniso Jeans melalui *TikTok Ads* guna meningkatkan penjualan dan mendorong pembelian konsumen melalui media sosial TikTok.

