

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Transformasi digital yang terus berkembang hingga tahun 2025, telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumsi masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z. Keberadaan teknologi digital, khususnya internet mempermudah masyarakat untuk berinteraksi dan bersosialisasi tanpa batas ruang dan waktu. Internet memungkinkan masyarakat untuk mengakses berbagai informasi terkini termasuk dalam bidang ekonomi, bisnis, dan sosial. Salah satu perkembangan signifikan dalam penggunaan internet adalah meningkatnya popularitas media sosial sebagai platform utama untuk tempat promosi produk serta hiburan.



**Gambar 1. 1 Jumlah Data Pengguna Internet di Indonesia 2024**

Sumber: Indonesiabaik.id

Indonesia menjadi salah satu negara dengan laju pertumbuhan pengguna internet tercepat di dunia. Berdasarkan informasi dari

Data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada awal 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 221,6 juta, yang setara dengan sekitar 79.5% dari total populasi. Tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun 2024 mengalami peningkatan sebesar 1,17% dibandingkan dengan survei sebelumnya pada periode 2021-2022, yang mencapai 77,02%. Rincian persentase dari data jumlah pengguna internet di Indonesia bersumber dari website Indonesiabaik.id.



**Gambar 1. 2 Data Kontribusi Gen Z dalam Penggunaan Internet Indonesia 2024**

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Data Hoang & Khoa (2022), Gen Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi yang paling erat kaitannya dengan internet dan teknologi digital. Di Indonesia, media sosial menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari terutama bagi generasi muda seperti Gen Z. Berdasarkan data dari informasi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Gambar 1.2, menyatakan bahwa pada tahun 2024 kontribusi Gen Z dalam penggunaan internet dan teknologi memiliki tingkat

partisipasi yang tinggi, mencapai 87,02%, dengan kontribusi sebesar 34,40% dari total pengguna internet.

Berdasarkan data lain dari *We Are Social & Meltwater* sumber dari Data Indonesia.id pada bulan April 2024, menyatakan bahwa Indonesia sebagai pengguna aktif Tiktok terbesar di dunia, yaitu mencapai 127,5 juta dan menduduki peringkat pertama dibandingkan negara lain seperti Amerika Serikat, Brasil dan negara lainnya. Menurut studi oleh Susanto (2022), keterlibatan tinggi dalam tren *fashion* mendorong perilaku *impulsive buying* di kalangan Gen Z. Tentunya dari data tersebut bisa terlihat bahwa TikTok telah mengubah cara individu khususnya Gen Z berinteraksi dengan teknologi.



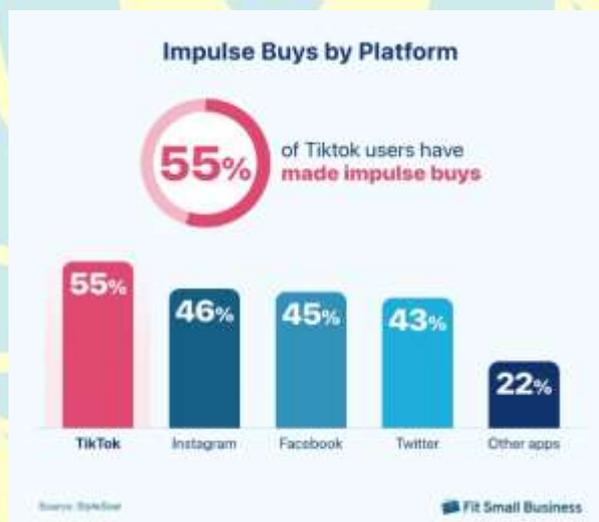
**Gambar 1. 3 Demografi Pengguna TikTok Indonesia 2024**

Sumber: Ginee.com

Data pada Gambar 1.3 yang bersumber dari Ginee.com menunjukkan bahwa pengguna TikTok wilayah Jakarta tercatat sebagai daerah dengan persentase pengguna tertinggi, yaitu sebesar 22%. Data ini menunjukkan bahwa Jakarta memiliki potensi yang signifikan sebagai pasar utama bagi

berbagai merek yang memanfaatkan TikTok sebagai media promosi digital, termasuk produk *fashion* dari Jiniso.id.

Selain Jakarta, beberapa wilayah lain seperti Jawa Timur (18%), Jawa Barat (13%), dan Sumatera Utara (8%) juga menunjukkan kontribusi signifikan dalam distribusi pengguna TikTok. Oleh karena itu, pemilihan Jakarta sebagai lokasi penelitian dianggap relevan dalam mengkaji fenomena *impulsive buying* terhadap produk *fashion* yang dipasarkan melalui platform TikTok. Kondisi ini juga menjadi latar belakang penting dalam menganalisis bagaimana strategi pemasaran melalui TikTok mampu memengaruhi keputusan pembelian secara *impulsive* khususnya pada produk *fashion* yang ditawarkan oleh Jiniso.id.

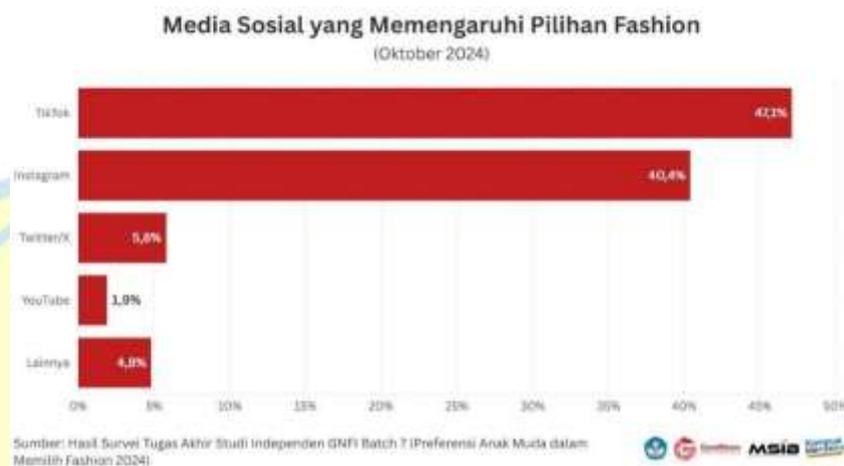


**Gambar 1. 4 Data *Impulsive Buying* berdasarkan Platform**

Sumber: *StyleSeat - Fit Small Business*

Gambar 1.4 menyajikan data mengenai persentase pembelian impulsif berdasarkan platform media sosial. Dari data tersebut diketahui bahwa TikTok menempati posisi tertinggi, dengan persentase sebesar 55%, dalam memicu perilaku *impulse buying*. Persentase ini melampaui platform lain seperti Instagram 46%, Facebook 45%, Twitter 43%, serta media sosial

lainnya yang hanya mencapai 22%. Data ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi juga berfungsi secara efektif sebagai saluran pemasaran digital yang mampu memengaruhi keputusan pembelian secara spontan, khususnya kalangan Gen Z.



**Gambar 1.5 Media Sosial yang Berpengaruh pada Pilihan *Fashion* 2024**

Sumber: Studi *Independent GNFI Batch 7*

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Gambar 1.5, hasil survei yang dilakukan oleh GNFI Batch 7 mengenai preferensi anak muda dalam memilih *fashion* pada Oktober 2024 menunjukkan bahwa TikTok menjadi media sosial yang paling berpengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian *fashion*, dengan persentase sebesar 47,1%. Posisi kedua ditempati oleh Instagram dengan 40,4%, sementara platform lainnya seperti Twitter/X, YouTube, dan media sosial lain memiliki pengaruh yang relatif kecil, masing-masing sebesar 5,8%, 1,9%, dan 4,8%. Data ini menegaskan dominasi TikTok sebagai platform utama yang memengaruhi gaya konsumsi *fashion* yang diandalkan dalam gaya berpakaian bagi para Gen Z. Hal ini juga menunjukkan meskipun media sosial

lain tetap memiliki peran, TikTok memiliki kekuatan dominan dalam membentuk tren *fashion* saat ini.



**Gambar 1. 6 Peringkat Brand *Fashion* Lokal Populer di Tiktok**

Sumber: Indonesiana.id

Berdasarkan data yang bersumber dari Indonesiana.id pada Gambar 1.6, Jiniso menempati posisi teratas sebagai brand *fashion* lokal terpopuler di platform TikTok dengan jumlah pengikut mencapai 1.900.000 akun pada tahun 2024. Popularitas tersebut menunjukkan keberhasilan Jiniso dalam menarik perhatian pengguna TikTok, melalui strategi konten visual yang menarik dan selaras dengan tren anak muda. Hingga tahun 2025, akun TikTok resmi @jiniso.id telah mengalami peningkatan signifikan dengan jumlah pengikut mencapai 3,3 juta, yang semakin memperkuat posisi Jiniso sebagai salah satu brand lokal paling berpengaruh di TikTok. Keunggulan ini memperlihatkan tingginya eksposur serta keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan Jiniso, sehingga menjadikannya sebagai objek yang relevan untuk diteliti.



**Gambar 1. 7 Top Toko dan Produk Terlaris Tiktok Shop Indonesia April 2024 Hingga Tahun 2025**

Sumber: Kalodata\_id

Berdasarkan data yang bersumber dari Kalodata\_id pada Gambar 1.7, Jiniso.id berhasil menduduki peringkat pertama sebagai toko dengan penjualan tertinggi di *TikTok Shop* Indonesia untuk periode April 2024. Dalam kategori *fashion*, Jiniso mencatatkan total pendapatan sebesar Rp11,04 miliar, melampaui brand lain seperti *Luxe Diabel* (Rp10,77 miliar) dan *Lassie Alpha* (Rp6,68 miliar). Keberhasilan penjualan Jiniso tidak hanya ditunjukkan melalui tingginya pendapatan, tetapi juga dari tingkat pembelian ulang yang mencapai 97,2%, menandakan adanya loyalitas tinggi sekaligus kepuasan terhadap produk yang ditawarkan oleh konsumen.

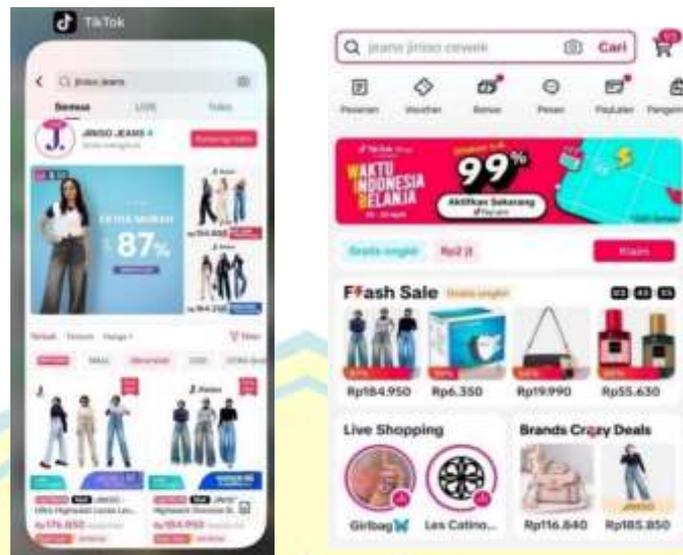
Hingga tahun 2025, total penjualan produk Jiniso di TikTok telah mencapai 2,7 juta item. Jika dibandingkan dengan jumlah penjualan pada April 2024, yakni sekitar 73.600 item maka terjadi peningkatan sebesar 2.626.400 item atau sekitar 3.568%. Kenaikan ini hampir 37 kali lipat dalam waktu kurang dari satu tahun, yang menandakan adanya lonjakan penjualan yang signifikan terhadap produk Jiniso.

**Tabel 1. 1 Peningkatan Penjualan Jiniso.id  
Periode Bulan April 2024 - 2025**

<b>Periode</b>	<b>Jumlah Produk Terjual</b>	<b>Estimasi Total Pendapatan</b>	<b>Keterangan</b>
April 2024	± 73.600 item	Rp11,04 miliar	Data resmi dari Kalodata_id
Tahun 2025 (update)	2.700.000 item	± Rp405 miliar (estimasi)	Perkiraan total tahunan, harga rata-rata produk Rp150.000
<b>Kenaikan</b>	<b>+2.626.400 item</b>	<b>Rp393,96 miliar</b>	<b>Kenaikan 3.568% atau hampir 37 kali lipat dibanding penjualan April 2024</b>

Sumber: Kalodata\_id, Akun Resmi [@Jiniso.id](https://www.tiktok.com/@Jiniso.id) dan Data dikelola Peneliti (2025)

Pada Table 1.1, pencapaian penjualan produk Jiniso tersebut mengindikasikan intensitas persaingan yang tinggi dalam industri fashion di platform TikTok dan jika tidak diatasi akan menimbulkan permasalahan daya saing (*Competitive Disadvantage*). Namun dalam persaingan yang semakin kompetitif, Jiniso berhasil mempertahankan keunggulannya dan dominasinya dengan menerapkan strategi pemasaran yang adaptif, khususnya melalui pemanfaatan fitur interaktif TikTok yang selaras dengan preferensi konsumen Gen Z.



**Gambar 1. 8 Interface Fitur Interaktif Tiktoshop di platform Tiktok**

Sumber: Data dikelola peneliti (2025)

Strategi pemasaran melalui Tiktokshop ini dirancang untuk tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong keterlibatan yang lebih besar antara konsumen dan produk atau layanan yang dipromosikan. Pada platform Tiktok, *marketing* yang disajikan dalam format video singkat dan menarik mampu menangkap minat pengguna dengan cepat mendorong mereka untuk berinteraksi dengan konten atau bahkan melakukan pembelian.

#### **a. Fitur Interaktif di Platform Tiktok**

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku *impulsive buying*, terutama di kalangan Gen Z Jakarta. Platform ini menyajikan berbagai fitur interaktif yang mendorong pembelian secara spontan dan emosional, khususnya dalam kategori produk *fashion*. Salah satu *brand* yang memanfaatkan fitur ini secara maksimal adalah Jiniso.id, brand *fashion* lokal yang fokus pada produk denim dan

kasual yang digemari Gen Z. Beberapa fitur interaktif yang mendukung *impulsive buying* pada produk Jiniso.id di TikTok antara lain:

1) *Diskon Waktu Terbatas*

Jiniso.id menggunakan fitur diskon terbatas terlihat pada Gambar 1.8 di atas, untuk menciptakan rasa urgensi pada calon pembeli. Promo seperti “*flash sale*” atau “*diskon eksklusif hanya hari ini*” muncul dalam konten mereka dan mendorong Gen Z untuk segera melakukan pembelian sebelum promo berakhir.

2) *Live Shopping*

Jiniso.id secara aktif memanfaatkan fitur *live shopping* di TikTok sebagai sarana untuk menampilkan produk terbaru secara *real-time*. Interaksi langsung dan transparansi penjelasan produk dalam *live* ini turut membangun kepercayaan dan rasa keterlibatan audiens, menjadikannya lebih tertarik untuk membeli tanpa berpikir panjang. Jiniso memberikan diskon eksklusif selama *live* berlangsung, yang menciptakan rasa urgensi dan menarik minat pembelian secara spontan.

3) *Keranjang Kuning*

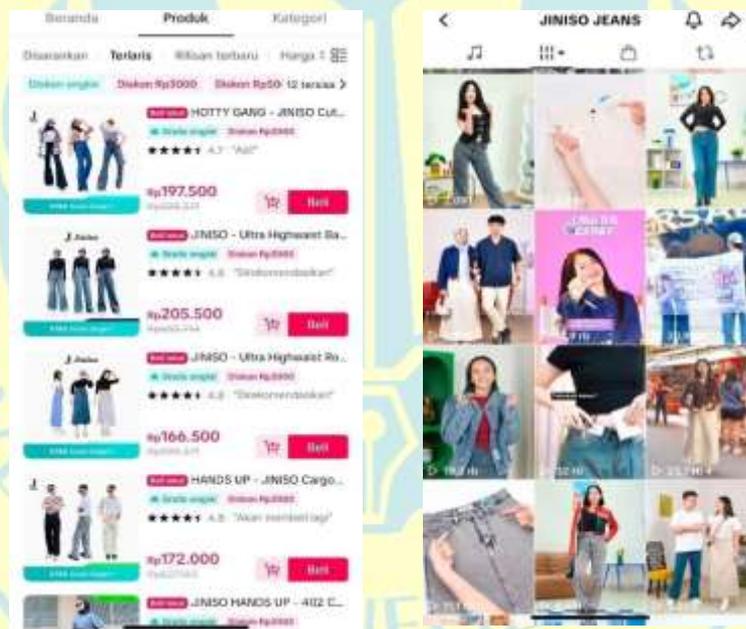
Dalam hampir setiap video promosi, Jiniso.id menyertakan keranjang kuning yang terhubung langsung ke produk mereka di *TikTok Shop*. Hal ini memudahkan pengguna untuk langsung berbelanja tanpa harus berpindah platform, sehingga mempercepat proses *impulsive buying*.

4) *Influencer & Konten Review*

Jiniso.id bekerja sama dengan berbagai *influencer* TikTok yang relevan

dengan gaya Gen Z. Konten seperti *review* produk, *mix and match outfit*, hingga video OOTD menjadi daya tarik yang kuat karena terlihat autentik dan relatable. Hal ini membangun kepercayaan dan mendorong pembelian spontan.

Fitur interaktif di atas menjadi keunggulan sekaligus permasalahan penelitian karena fenomena ini telah menciptakan ekosistem pembelian *impulsive* di mana konten tidak hanya berfungsi sebagai hiburan tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi perilaku pembelian menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi preferensi produk *fashion* Jiniso.id, khususnya di kalangan Gen Z di Jakarta.



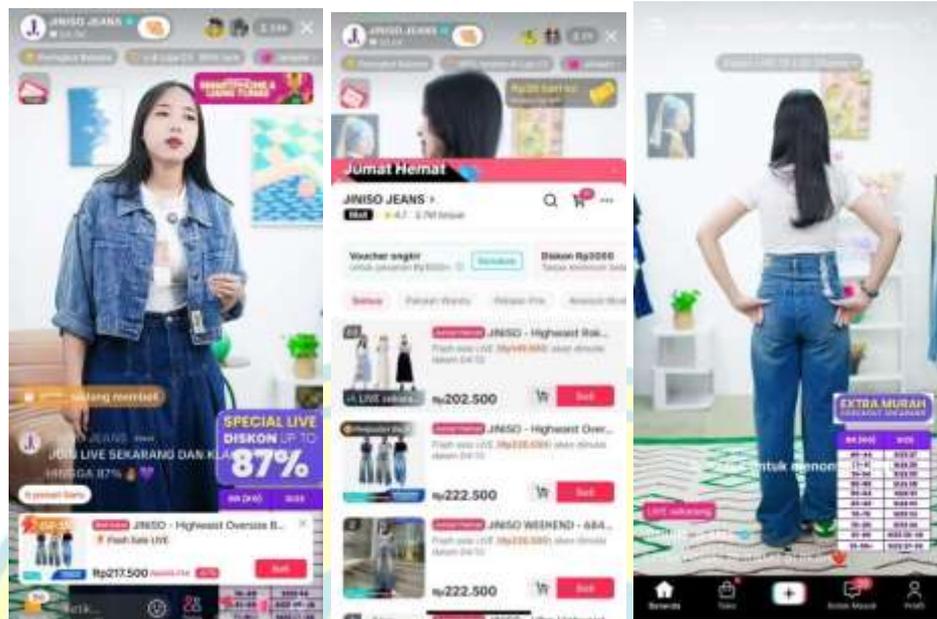
**Gambar 1.9 Produk dan Konten Promosi Jiniso.id**

Sumber: Data dikelola peneliti (2025)

Jiniso.id adalah salah satu merek *fashion* lokal asal Indonesia yang memfokuskan produksinya pada busana berbahan dasar denim, dengan produk

unggulan berupa celana jeans. Berbagai varian oleh *brand* ini, seperti *highwaist*, *cutbray*, *baggy*, *cargo*, hingga *slim fit*, yang disesuaikan dengan preferensi gaya generasi muda. Desain produk Jiniso dirancang untuk menghadirkan kesan modis namun tetap mempertahankan kenyamanan dalam pemakaian. Penggunaan bahan denim berkualitas yang fleksibel namun kokoh menjadi salah satu keunggulan utama dari produk Jiniso. Sasaran utama pemasaran Jiniso adalah kalangan muda yang aktif dalam menggunakan media sosial, khususnya pengguna TikTok, yang menjadi platform utama dalam penyebaran konten promosi. Strategi yang dijalankan meliputi penggunaan konten video interaktif, kolaborasi dengan *influencer*, serta pemberian potongan harga dalam bentuk promo yang hanya tersedia melalui platform *TikTok Shop*. Menurut Kaniati et al., (2024), faktor *visual* seperti *desain* produk yang menarik dapat meningkatkan keinginan membeli secara *impulsive*.

Konten kreatif pada akun resmi Tiktok @Jiniso.id, berisikan video *Outfit of the Day* (OOTD), tutorial *mix and match* pakaian, *review* produk *fashion*, serta video *try-on* haul menjadi jenis konten dominan sesuai *brand image* Jiniso. Diperkuat penelitian menurut Ayuni et al., (2019), TikTok memungkinkan penjual memanfaatkan format video pendek untuk menampilkan produk secara kreatif dan menarik, yang telah terbukti efektif dalam menarik perhatian Gen Z sebagai konsumen digital. Melalui pendekatan digital ini, Jiniso berhasil membangun citra sebagai *brand* lokal yang modern, relevan dengan tren, serta kompetitif di tengah persaingan industri *fashion*.



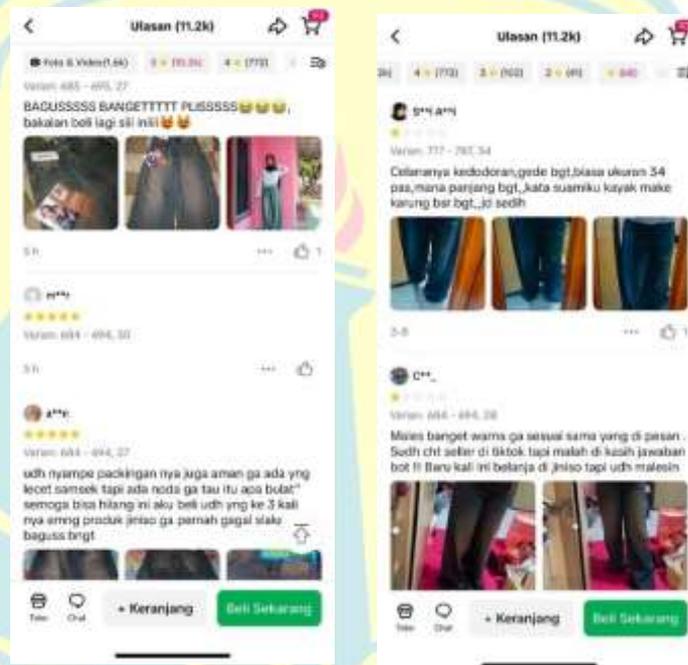
**Gambar 1. 10 Fitur *Live Shopping* dan *Flash Sale* di platform Tiktok**

Sumber: Data dikelola peneliti (2025)

Gambar 1.10 menunjukkan bagaimana fitur interaktif dari *Live Shopping* dan *Flash Sale* di platform TikTok secara langsung mendukung mekanisme *impulsive buying* pada produk *fashion* Jiniso.id. *Live Shopping* dari Jiniso.id muncul di tampilan beranda Tiktok menimbulkan rasa untuk segera bergabung untuk menonton penjualan produk Jiniso. Selanjutnya *Host* akan menjelaskan detail produk seperti desain, material, serta cara pemakaian secara *real time* menciptakan kesan kedekatan dengan konsumen.

Pada sesi *live streaming* terdapat elemen promosi yang dirancang untuk memicu keputusan membeli segera, seperti banner “*SPECIAL LIVE DISKON UP TO 87 %*”, *countdown timer flash sale*, informasi pembelian produk oleh penonton saat siaran, serta jumlah likes dan komentar yang terus diperbarui, sehingga menimbulkan tekanan untuk bertindak cepat. Tombol “Beli” yang selalu terlihat di layar didukung voucher gratis ongkir dan bonus harian dan

kombinasi interaksi personal dengan kemudahan transaksi membuat fitur ini sangat efektif memudahkan konsumen melakukan transaksi tanpa jeda sehingga mengurangi kesempatan berpikir panjang dan akhirnya mendorong perilaku *impulsive buying*. Fitur *Live Shopping* dan *Flash Sale* ini juga menciptakan rasa urgensi yang kuat, di mana pengguna merasa harus segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan.



**Gambar 1. 11 Review Positif dan Negatif Pembelian Produk Jiniso.id**

Sumber: Akun Resmi @Jiniso.id (Ulasan Produk)

Jiniso juga menghadapi tantangan berupa *review* negatif dari konsumen, seperti ketidaksesuaian produk dengan swekspektasi, ukuran dan warna yang tidak sesuai, atau pelayanan yang lambat. *Review* negatif ini berkaitan langsung dengan persepsi kredibilitas *brand*, yang merupakan elemen penting dalam membentuk kepercayaan konsumen, khususnya dalam transaksi yang bersifat *impulsive* dan cepat.

Penelitian oleh Arissaputra et al., (2023) menemukan bahwa ulasan negatif memiliki pengaruh yang signifikan dalam menurunkan dorongan impulsif pembelian, bahkan lebih kuat dari ulasan positif. Hal ini sangat relevan dengan fokus penelitian pada Jiniso.id, karena meskipun *brand* ini menjadi *top seller di TikTok Shop*, keberadaan *review* negatif dapat menciptakan *competitive disadvantage* yang berisiko menghambat pertumbuhan *brand* ke depan, terutama di pasar Gen Z yang sangat dipengaruhi opini digital.

Diperkuat lagi penelitian yang dilakukan oleh Edy dan Haryanti (2024) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan (*customer reviews*) memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsive* pengguna TikTok, di mana *review* yang bernada negatif dapat menurunkan persepsi kepercayaan (*trust*) serta meningkatkan persepsi risiko terhadap suatu produk. Dalam konteks *impulsive buying*, yang seharusnya terjadi secara spontan tanpa banyak pertimbangan, eksistensi ulasan negatif justru mengganggu proses spontanitas tersebut. Hal ini disebabkan karena konsumen menjadi lebih waspada dan cenderung membatalkan keputusan pembelian akibat persepsi risiko yang ditimbulkan oleh informasi negatif.

Peneliti juga mengidentifikasi adanya gap empiris pada penelitian ini, berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan mengenai perilaku *impulsive buying* di media sosial TikTok telah banyak dilakukan. Namun, mayoritas penelitian hanya menyoroti salah satu aspek dari fitur interaktif TikTok secara terpisah, seperti diskon (Rasyid & Farida, 2023), *live shopping* (Asmarani et

al., 2024), atau peran *influencer* (Putri & Fikriyah, 2023). Di sisi lain, belum ada penelitian yang secara komprehensif mengkaji bagaimana kerangka berkontribusi terhadap perilaku pembelian *impulsive*, terutama dengan fokus pada satu *brand* lokal spesifik seperti Jiniso.id, yang memiliki segmentasi Gen Z dan pemasaran dominan di *TikTok Shop*.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan secara umum tanpa batasan wilayah yang spesifik. Sementara itu, dalam konteks Gen Z Jakarta, kebiasaan konsumsi, paparan konten, serta dinamika *digital behavior* berbeda dibandingkan daerah lain, sehingga dibutuhkan pendekatan kontekstual dan lokasi spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi gap empiris dengan melakukan analisis terhadap *impulsive buying* dengan mengkaji pengaruh konten *TikTok Shop* terhadap *impulsive buying* produk Jiniso.id berdasarkan keempat dimensi secara menyeluruh.

Melihat fenomena ini, maka diperlukan analisis lebih mendalam mengenai sejauh mana pengaruh *TikTok* terhadap perilaku konsumtif dan *impulsive* dari Gen Z khususnya di Jakarta, yang menjadi salah satu pasar potensial bagi Jiniso.id. Hasil analisis ini diharapkan memberikan panduan berbasis data bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang relevan, serta mengidentifikasi pola konsumsi generasi muda di era digital. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini disusun oleh peneliti dengan judul “**Analisis *Impulsive Buying* di Platform *TikTok* Preferensi Produk *Fashion* Jiniso.id (Studi Gen Z Jakarta)**”.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, Bagaimana peran *impulsive buying* dalam memicu dan mendorong keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso.id oleh Gen Z di Jakarta?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian sebagai landasan, tujuan penelitian ini yaitu, Menganalisis peran *impulsive buying* pada *platform* Tiktok dalam memicu keputusan pembelian produk Jiniso.id oleh Gen Z di Jakarta.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi Jiniso.id sebagai masukan strategis untuk memahami dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang memicu pembelian *impulsive* Gen Z melalui TikTok. Bagi praktisi pemasaran, hasil penelitian ini memberikan wawasan mengenai pemanfaatan konten dan fitur TikTok dalam mendorong keputusan pembelian.

### 2. Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya dalam memahami perilaku *impulsive buying*. Selain itu, penelitian ini juga berperan dalam memperkaya kajian literatur mengenai dimensi *impulsive buying* dan relevansinya terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z dalam konteks digitalisasi pemasaran.