

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

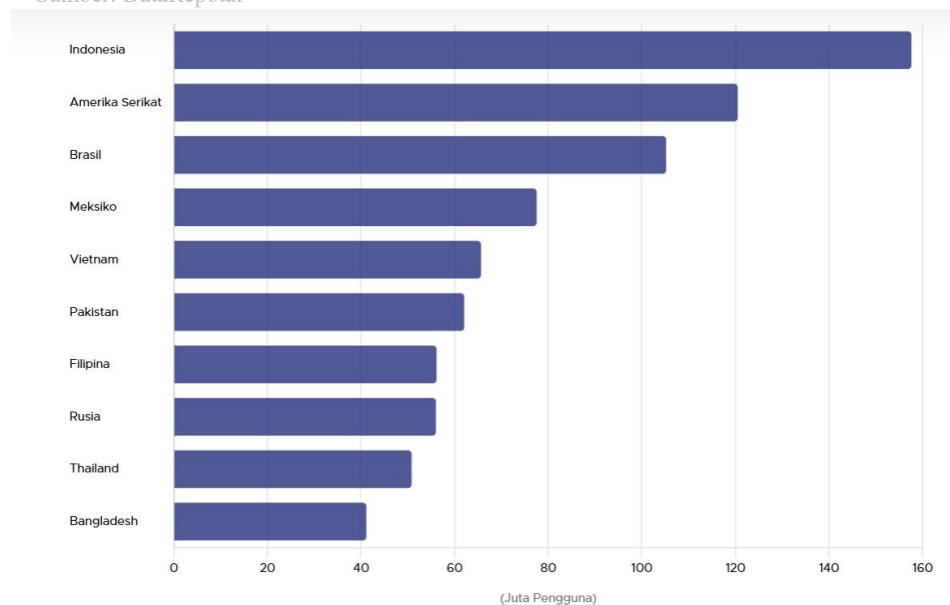
Pemasaran digital di Indonesia memiliki peluang yang luar biasa, mengingat banyak konsumen yang telah beradaptasi dengan lingkungan digital. Strategi pemasaran online sudah mulai diterapkan oleh berbagai perusahaan maupun individu melalui penggunaan teknologi informasi digital seperti platform sosial media seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan lain-lain.

Laporan dari Asosiasi Pengguna Jasa Internet (APJII) pada awal tahun 2023 mencatat adanya peningkatan sebesar 5.2 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah pengguna media sosial juga meningkat pada tahun 2023, mencapai 167 juta pengguna aktif di Indonesia (Alviyani Febriyanti, 2024). Besarnya komunitas pengguna internet dan media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa peluang digital marketing sangat signifikan bagi para pelaku usaha. Dengan bertambahnya pengguna media sosial di Indonesia, individu-individu termotivasi untuk memanfaatkan kesempatan ini dalam mengoptimalkan kehadiran mereka di dunia digital. Dengan memanfaatkan strategi digital marketing, kegiatan promosi dapat dilaksanakan dengan lebih efisien, serta pelaku usaha dapat memahami kebutuhan yang paling diminati pada platform yang kini diakses oleh konsumen. Salah satu platform media sosial yang baru muncul di

Indonesia, namun telah menarik banyak pengguna dan penggemar, adalah TikTok.

TikTok adalah salah satu aplikasi media sosial paling populer yang sangat dicari oleh generasi muda. TikTok sebuah aplikasi yang dikembangkan oleh Perusahaan bytedance dan diresmikan di bulan September 2006 oleh Zhang Yiming dari China. Popularitas TikTok terus meningkat dari masa ke masa, sehingga pada Juli 2024 tiktok telah mencapai 157,6 juta pengguna aktif di Indonesia.

Sumber: DataRepotal

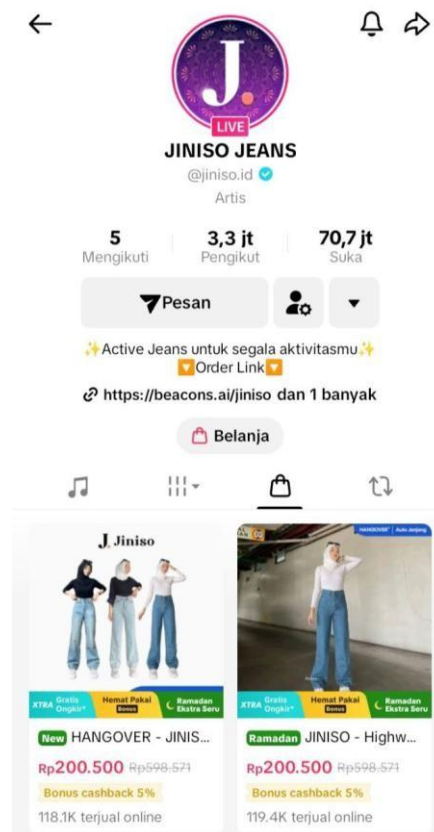


Gambar 1

Pengguna Tiktok di Indonesia per Juli 2024

Berdasarkan gambar 1 diatas, Pengguna Tiktok per Juli 2024 di Indonesia mencapai 157,6 juta orang. Angka ini mencerminkan lebih dari setengah total pupulasi Indonesia, yang pada pertengahan tahun 2024 tercatat sekitar 282,48 juta jiwa (Kompas.com). Hal inilah yang menjadikan tiktok bukan saja platform hiburan, tetapi juga alat pemasaran

yang berkesan untuk perniagaan. Salah satu toko di Tiktok Shop yang menjual produk fashion yaitu Jiniso yang merupakan *local brand* dari Jakarta utara yang didirikan oleh Dian Fiona pada tahun 2018. Jiniso memanfaatkan marketplace Tiktok Shop sebagai platform belanja online yang berupaya meningkatkan engagement. Akun Tiktok Jiniso.id yang mempunyai jumlah pengikut lebih dari 3 juta dan memiliki like sejumlah 70 juta pada video mereka.



Sumber: Toko Tiktokshop jiniso

Gambar 2

halaman muka Toko Tiktok Shop Jiniso

Produk yang dijual menampilkan kategori untuk solusi badan yang berbeda – beda serta *Live Streaming* pada Tiktok yang dilakukan terus

menerus. Dengan semakin besarnya merek jiniso saat ini sangat mengesankan, karena mampu mengirimkan sebanyak 6000 potong jeans setiap harinya, bahkan mencapai kapasitas produksi maksimal. Jiniso juga menawarkan jeans dalam berbagai ukuran, mulai dari 27 hingga 42, sehingga orang dengan berbagai berat badan dan ukuran tubuh dapat menggunakan jeans dari jiniso. Dengan kualitas yang tinggi, desain yang nyaman, serta harga yang bersahabat, jiniso memenuhi kebutuhan banyak orang (bisnis.com). Pada periode 2021 - 2024 Jiniso mengalami fluktuatif yang disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya Karena adanya persaingan ketat yang semakin banyak brand yang memanfaatkan Tiktokshop, karena itu dapat mempengaruhi pangsa pasar jiniso yang menyebabkan fluktuasi penjualan, pesaing dari Tiktokshop Jiniso adalah Lux dlabel, Vierlin, Lassie Alpha.

Tabel 1
Pesaing Produk Jeans Jiniso

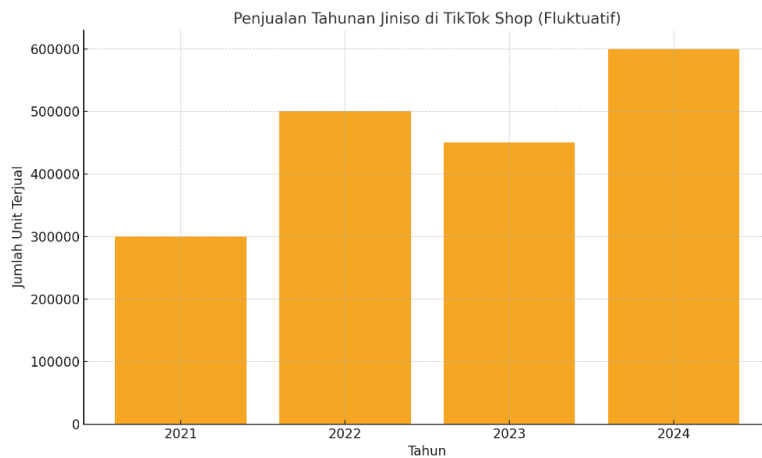
Merek	<i>Live Streaming</i>	Kualitas Produk
Jiniso	Aktif melakukan <i>Live Streaming</i> di TikTok Shop dengan host yang interaktif dan rutin update.	Terkenal dengan bahan jeans yang elastis, nyaman, dan model kekinian, namun daya tahan masih diragukan oleh sebagian konsumen.
Lux dlabel	Jarang melakukan <i>Live Streaming</i> . Lebih fokus pada konten foto dan video pendek di feed TikTok.	Menawarkan produk dengan desain minimalis dan bahan cukup

		berkualitas. Harga relatif lebih tinggi.
Vierlin	Aktif dalam <i>Live Streaming</i> namun lebih fokus pada promosi diskon. Interaksi dengan penonton kurang optimal.	Produk cukup stylish, namun beberapa ulasan mengeluhkan jahitan dan ketahanannya yang kurang konsisten.
Lassie Alpha	<i>Live Streaming</i> tidak seaktif Jiniso, tetapi visual branding cukup kuat dan estetik.	Kualitas bahan dianggap premium oleh sebagian pelanggan. Cutting rapi dan awet, namun harga lebih tinggi.

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa Jiniso unggul dalam aspek *Live Streaming* dibandingkan dengan ketiga pesaingnya. Jiniso secara konsisten melakukan siaran langsung di TikTok Shop dengan menghadirkan host yang interaktif, menjelaskan produk secara detail, dan rutin menampilkan promosi terbaru. Aktivitas ini membantu membangun kedekatan dengan konsumen dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal. Sebaliknya, Luxdlabel dan Lassie Alpha tidak terlalu aktif dalam *Live Streaming* dan lebih mengandalkan konten statis seperti foto atau video pendek. Sementara itu, Vierlin memang cukup sering melakukan *Live Streaming*, namun interaksi dengan audiens dinilai masih kurang maksimal dan lebih berfokus pada promosi harga. Dari segi kualitas produk, Lassie Alpha dan Luxdlabel dinilai lebih unggul dibandingkan Jiniso dan Vierlin. Produk dari Lassie Alpha dikenal menggunakan bahan premium, dengan

potongan (cutting) yang rapi serta desain yang estetik, meskipun harganya cenderung lebih tinggi. Luxdlabel juga menawarkan produk dengan kualitas cukup baik dan desain yang minimalis, namun belum terlalu unggul dalam inovasi produk. Di sisi lain, Jiniso menawarkan kelebihan dalam hal kenyamanan dan kelenturan bahan, terutama untuk aktivitas sehari-hari, namun beberapa konsumen masih meragukan daya tahan produk dalam jangka panjang. Vierlin, meskipun stylish dan mengikuti tren, memiliki ulasan yang beragam mengenai kualitas jahitan dan ketahanan produk.

Berikut ini disajikan sebuah data pendapatan produk Jiniso di Tiktokshop.



Sumber: FastMoss.com

Gambar 3

Data Penjualan Produk Jiniso di Tiktokshop

Dari data penjualan tahunan produk Jiniso di TikTok Shop di atas dapat diketahui bahwa penjualan mengalami fluktuasi yang cukup signifikan dari tahun 2021 hingga 2024. Pada tahun 2021, jumlah unit

Jiniso yang terjual tercatat sebesar 300.000 unit, yang bisa jadi merupakan tahap awal penetrasi pasar Jiniso di platform TikTok Shop. Kemudian, terjadi lonjakan penjualan yang luar biasa di tahun 2022 dengan total 500.000 unit terjual, kemungkinan didorong oleh peningkatan popularitas merek atau strategi pemasaran yang efektif pada periode tersebut. Namun, tren positif ini tidak bertahan lama, karena pada tahun 2023 terjadi penurunan penjualan menjadi 450.000 unit. Penurunan ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perubahan algoritma TikTok, munculnya kompetitor baru, atau perubahan minat konsumen. Menariknya, pada tahun 2024, penjualan Jiniso kembali menunjukkan peningkatan yang sangat menggemblirakan, mencapai angka tertinggi yaitu 600.000 unit. Peningkatan yang signifikan ini kemungkinan didorong oleh kampanye promosi yang sukses, kolaborasi dengan *influencer* yang tepat, atau daya tarik produk Jiniso yang semakin kuat di kalangan pengguna TikTok Shop.

Tren terbaru dalam pemasaran digital adalah *Live Streaming* yang memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk mereka secara langsung dan berinteraksi dengan calon pembeli secara real time. *Live Streaming* menjadi semakin populer di berbagai platform media sosial, termasuk TikTok Shop yang menawarkan belanja yang lebih menarik dan mendekatkan konsumen dengan produk diinginkan. TikTok menyediakan fitur *Live Streaming*, sangat terkesan merek ini menarik minat pengguna serta meningkatkan interaktivitas atau engagement saat *Live Streaming*

berlangsung. Mudah, melakukan *Live Streaming* untuk memasarkan produk jiniso di tiktok shop.



Sumber: *Live Streaming* jiniso di tiktokshop

Gambar 4

Aktivitas *Live Streaming* Jiniso di Tiktok

Menurut Marbun B (2022:29-40) Interaksi langsung yang disediakan oleh kemampuan *Live Streaming* ini merupakan salah satu elemen penting dalam meningkatkan angka penjualan. Saat penjual mampu merespons dengan cepat dan secara pribadi terhadap kebutuhan atau kekhawatiran calon pembeli, hal ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual, penggunaan *Live Streaming* juga disertai dengan penawaran menarik, seperti potongan harga atau hadiah,

yang dapat mendorong calon pembeli untuk segera melakukan pembelian. Walaupun demikian, pemahaman menyeluruh tentang faktor-faktor spesifik dalam interaksi langsung melalui *Live Streaming* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian masih memerlukan penelitian lebih lanjut. Untuk mengidentifikasi area penelitian yang belum dieksplorasi secara mendalam serta menempatkan kontribusi penelitian ini, berikut disajikan tabel yang merangkum kesenjangan penelitian dan studi-studi relevan yang telah dilakukan sebelumnya.

Tabel 2
Research gap *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Research Gap	Hasil	Peneliti
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan pembelian	<i>Live Streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian	Amin & Fikriyah, (2023;7)
	<i>Live Streaming</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian	Lilik Maslucha & Nur Ajizah (2023;13)

Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan pembelian masih memberikan hasil yang berbeda. Oleh karena itu diperukan adanya penelitian lebih lanjut dengan harapan untuk mendapatkan hubungan *Live Streaming* dengan Keputusan pembelian. Untuk mendapatkan gambaran awal dan merumuskan pertanyaan penelitian yang lebih terarah, dilakukanlah studi prasurvei. Hasil dari prasurvei ini akan memberikan wawasan awal

mengenai variabel-variabel yang relevan dan membantu dalam penyusunan instrumen penelitian utama. Ringkasan hasil prasurvei disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3
Prasurvey Variabel *Live Streaming*

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	Jawaban	
			Ya	Tidak
Attractiveness (Daya Tarik)				
1	Suara dalam <i>Live Streaming</i> Jiniso terdengar jelas, tanpa noise atau pelan?	30	23	7
Trustworthiness (Kepercayaan)				
2	Apakah informasi produk dalam <i>Live Streaming</i> Jiniso di Tiktok Shop didukung demonstasi atau ulasan pelanggan?	30	9	21
Expertise (Keahlian)				
3	Apakah gaya komunikasi dan kepribadian host Jiniso membuat anda n tertarik untuk menonton dan membeli produk?	30	8	22

Sumber: diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil prasurvey diatas mengenai pengalaman *Live Streaming* Jiniso di Tiktok Shop, dapat disimpulkan bahwa 23 responden merasa kualitas suara dalam sesi *Live Streaming* sudah cukup jelas tanpa gangguan. Namun, dari segi kepercayaan, 21 responden merasa informasi yang disampaikan masih kurang di dukung bukti yang kuat seperti demonstrasi langsung atau ulasan pelanggan sehingga perlu ditingkatkan untuk memperkuat kredibilitas. Selain itu, gaya komunikasi dan kepribadian host dalam *Live Streaming* kurang menarik bagi 22 responden

yang berpotensi mengurangi minat mereka untuk menonton dan mempertimbangkan pembelian produk, hal ini menunjukkan bahwa keterampilan komunikasi host perlu diperbaiki agar lebih persuasif dan engaging.

Hasil pengamatan menurut Silfiah et al. (2024:20) menunjukkan bahwa tidak semua penonton bertransaksi untuk produk yang mereka lihat dalam *Live Streaming*, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu: 1) Pembeli baru yang pertama kali menggunakan Tiktok sehingga tidak sampai pada tahap penyelesaian pembelian setelah melihat produk, 2) Informasi yang disampaikan oleh host selama siaran langsung tidak cukup memadai, 3) Ketidakpastian mengenai kualitas produk yang dijelaskan, 4) Pelanggan melakukan perbandingan antara ulasan produk di platform ini dengan ulasan produk di toko lain.

Menurut Wahyunita et al (2024:291) Kualitas produk perlu dikelola dengan hati-hati karena merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Dengan meningkatkan mutu produk, perusahaan tidak hanya memperkuat citra dan reputasinya di mata konsumen, tetapi juga membuka peluang untuk bersaing di pasar internasional. Peningkatan kualitas juga berpotensi menurunkan biaya produksi, sehingga memperbesar kemungkinan perusahaan untuk tetap eksis di pasar global. Selain itu, produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan dapat meminimalkan jumlah produk cacat. Namun, perlu diingat bahwa konsumen sering kali memiliki ekspektasi yang berbeda saat melihat

gambar dan deskripsi produk yang ditampilkan. Produk Jiniso yang memiliki kualitas tinggi dan terpercaya akan mudah diingat oleh konsumen karena mereka rela mengeluarkan uang untuk membelinya. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang.



Sumber: Tiktok Shop, 2025

Gambar 5 **Ketidaksesuaian Produk Jeans Jiniso**

Berdasarkan data jiniso, review dari pengguna produk jiniso dalam *marketplace* tiktok masih ditemukan bahwa produk yang diproduksi oleh

jiniso tidak sesuai dengan informasi yang diberikan seperti informasi mengenai kualitas produk. Karena hal ini, banyak konsumen yang terpengaruh dan berpindah pada merek *fashion* lokal lainnya. untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai akar permasalahan ketidaksesuaian produk dan dampaknya terhadap keputusan konsumen di platform online, diperlukan analisis yang lebih mendalam daripada penelitian yang telah ada. Tabel research gap di bawah ini akan merangkum penelitian – penelitian relevan sebelumnya.

Tabel 4
Research gap Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian

Research Gap	Hasil	Peneliti
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian	Mochammad Fatur Irawan et al (2025:298)
	Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian	Karina & Sari (2023:101)

Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian masih memberikan hasil yang berbeda. Oleh karena itu diperukan adanya penelitian lebih lanjut dengan harapan untuk mendapatkan hubungan kualitas produk dengan Keputusan pembelian. Untuk merumuskan pertanyaan penelitian yang

lebih spesifik, dilakukanlah prasurvei. Berikut merupakan hasil pra – survey kualitas produk jeans jiniso di tiktokshop, dengan responden 30:

Tabel 5
Prasurvey Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	Jawaban	
			Ya	Tidak
Daya Tahan Produk				
1	Apakah bahan jeans Jiniso tidak mudah rusak dalam jangka waktu lama?	30	8	22
Kemampuan Produk				
2	Apakah jeans Jiniso nyaman dipakai dalam aktivitas sehari-hari?	30	4	26
Keandalan Produk				
3	Apakah produk jeans Jiniso jarang mengalami kerusakan seperti sobek atau resleting macet?	30	3	27
Kesesuaian Dengan Spesifikasi				
4	Apakah ukuran dan bahan jeans Jiniso sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan di TikTok Shop?	30	1	29
Estetika Produk				
5	Menurut Anda tampilan jeans Jiniso mengikuti tren atau gaya masa kini?	30	7	23

Sumber: diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil prasurvei diatas mengenai kualitas produk Jiniso di Tiktok Shop, dapat disimpulkan hanya 8 dari 30 responden yang merasa bahwa bahan produk jeans jiniso tidak mudah rusak dalam jangka waktu lama , sementara 22 responden merasa bahwa bahan produk jeans jiniso mudah rusak jika digunakan dalam jangka waktu lama, Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen meragukan ketahanan produk dalam penggunaan jangka panjang. Daya tahan merupakan aspek penting dari kualitas produk, karena konsumen cenderung mengharapkan produk jeans yang kuat dan tahan lama, apalagi jika dipakai untuk aktivitas sehari-hari. Sementara itu, sebanyak 26 responden merasa bahwa jeans Jiniso tidak nyaman dipakai dalam aktivitas sehari-hari, hal ini menunjukkan bahwa dari sisi kenyamanan, produk Jiniso belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Kenyamanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, terutama dalam kategori pakaian yang digunakan secara langsung dalam waktu lama. Hanya 1 responden yang merasa ukuran dan bahan jeans Jiniso sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan di TikTok Shop, sedangkan 29 responden merasa bahwa ukuran dan bahan jeans jiniso tidak sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan di Tiktok Shop, ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi yang dibentuk oleh deskripsi produk dan realita yang diterima oleh konsumen. Ketidaksesuaian ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan pembeli terhadap brand dan platform.

Strategi pemasaran visual tidak hanya dipengaruhi oleh *Live Streaming* dan kualitas produk, Namun keputusan untuk membeli produk juga sangat dipengaruhi oleh banyak faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian oleh konsumen sangat beragam. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nurbianto et al., 2018), terdapat enam komponen dalam bauran ritel yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian, termasuk:

luas dan variasi produk yang ditawarkan (produk), penetapan harga untuk setiap item (harga), posisi lokasi yang strategis dalam persaingan (tempat), cara memperkenalkan merek dalam pikiran konsumen (promosi), atmosfer atau pengalaman di dalam toko yang dapat mempengaruhi pilihan untuk membeli atau tidak (presentasi), serta kualitas pelayanan dan interaksi dengan pelanggan (personel). Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen harus memiliki minat beli terlebih dahulu. Dapat dilihat dari prasurvey yang peneliti lakukan kepada 30 responden.

Tabel 6
Prasurvey Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	Jawaban	
			Ya	Tidak
Kemantapan pada sebuah produk				
1	Apakah anda akan memilih untuk membeli produk jeans jiniso dibandingkan merek lain karena kualitas bahan dan jahitan yang rapih?	30	10	20
Kebiasaan dalam membeli produk				
2	Apakah sering membeli jeans jiniso di Tiktok Shop karena sudah merasa cocok dengan merek ini?	30	9	21
Memberikan rekomendasi				
3	Anda merasa puas dengan produk ini sehingga layak untuk direkomendasikan?	30	6	24

Sumber: diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil presurvey diatas mengenai Keputusan pembelian Jiniso di Tiktok Shop, dapat disimpulkan bahwa 20 responden belum yakin dan ragu dengan produk jiniso, ini menunjukkan bahwa faktor kualitas

produk masih perlu diperkuat dalam membangun kepercayaan pelanggan. Dalam aspek kebiasaan dalam membeli produk hanya 9 dari 30 responden yang secara rutin membeli jeans Jiniso di Tiktok Shop karena sudah merasa cocok dengan Jiniso, sedangkan 21 responden belum menjadikannya sebagai pilihan utama, karena loyaltitas pelanggan terhadap produk Jiniso masih rendah. Sedangkan dalam memberikan rekomendasi sebagian besar responden sebanyak 24 responden menyatakan tidak memberikan rekomendasi, karena Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk jiniso belum cukup kuat untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Pada penelitian Amin & Fikriyah (2023:7) terdapat dampak *Live Streaming* terhadap pilihan untuk membeli yang menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* berdampak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Ini berarti apabila *Live Streaming* secara rutin dan konsisten mempromosikan produknya melalui *Live Streaming*, maka Keputusan untuk membeli meningkat. Sementara itu, variabel Kualitas Produk juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan adanya fitur ulasan ini, kualitas produk dapat memberikan informasi mengenai keunggulan dan kelemahan produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan dalam jiniso adalah kurangnya efektivitas *Live Streaming* dalam menarik minat beli konsumen, rendahnya pemahaman pelanggan terhadap informasi produk yang disampaikan serta dampak signifikan dari ulasan negative terhadap Keputusan pembelian.

Untuk mengatasinya jiniso perlu meningkatkan kualitas penyampaian informasi dalam *Live Streaming*, memastikan keakuratan detail produk yang disajikan serta membangun kepercayaan pelanggan melalui pengelolaan ulasan yang lebih baik. Dari permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Live Streaming* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jeans Jiniso di Tiktok Shop”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di uraikan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada pada *produk jeans jiniso* sebagai berikut:

1. Suara *Live Streaming* perlu diperjelas
2. Informasi produk belum disampaikan secara optimal
3. Gaya komunikasi dan kepribadian host kurang menarik
4. Produk jeans jiniso mudah rusak
5. Tidak nyaman dalam aktivitas sehari – hari
6. Sering mengalami kerusakan
7. Ketidaksesuaian produk
8. Tampilan jeans jiniso kurang mengikuti tren
9. Keyakinan terhadap produk jiniso masih rendah
10. Konsumen belum terbiasa membeli produk jiniso
11. Tidak untuk di rekomendasikan

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam suatu penelitian sangat penting agar pembahasan dapat fokus dan tujuan penelitian tercapai dengan optimal. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:2), salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah nilai sosial, yaitu sejauh mana interaksi sosial dapat membentuk persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks penelitian ini, nilai sosial tercermin melalui *live streaming*, di mana penjual berinteraksi langsung dengan konsumen melalui siaran di TikTok Shop. Melalui fitur ini, penjual dapat memperkenalkan produk, memberikan informasi secara *real time*, serta menumbuhkan kepercayaan dan kedekatan emosional dengan audiens. Aktivitas sosial ini mampu membentuk persepsi positif serta mendorong keputusan pembelian produk jeans Jiniso.

Selain itu, keputusan pembelian juga berkaitan dengan faktor pribadi, yang dalam penelitian ini tercermin melalui kualitas produk. Setiap konsumen memiliki persepsi dan preferensi yang berbeda dalam menilai kualitas suatu produk berdasarkan kebutuhan dan gaya hidup masing-masing. Apabila kualitas produk jeans Jiniso dirasakan baik, seperti bahan yang nyaman, desain yang sesuai tren, dan ketahanan yang tinggi, maka hal tersebut akan membentuk persepsi positif dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu maka didapatkan variabel bebas yang dipilih oleh penulis adalah *Live Streaming* dan Kualitas Produk, maka peneliti memilih judul penelitian yaitu **“Pengaruh *Live Streaming* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jeans Jiniso di Tiktok Shop”**

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang terjadi dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian produk jeans jiniso di Tiktok Shop?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk jeans jiniso di Tiktok Shop?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian produk jeans jiniso di Tiktok Shop
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk jeans jiniso di Tiktok Shop?

F. Manfaat Penulisan

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menunjukkan keterampilan penulis dalam mengaplikasikan dan menerapkan pengetahuan yang telah di dapat, terutama bidang manajemen pemasaran

2. Bagi praktisi

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan khususnya dalam hal mempengaruhi Keputusan pembelian produk jeans jiniso, sehingga menjadi *referensi* bagi pihak jiniso dalam memahami Keputusan pembelian untuk mempertahankan *performa* sebagai produk jeans terbaik dan terpercaya di Indonesia maupun *internasional*.

3. Bagi akademik

Melalui penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu *referensi* kepada akademik dalam melakukan penelitian selanjutnya.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk menyajikan secara garis besar isi dari setiap bab yang dapat menjadi gambaran umum dari materi yang akan dibahas dalam penulisan ini. Penelitian ini terbagi atas beberapa bab, antara lain sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan bagian yang menjelaskan teori – teori yang berhubungan dengan masalah yang di bahas, terdiri dari kajian literatur mengenai pengertian variabel X1 (*Live Streaming*), Indikator X1 (*Live Streaming*), pengertian variabel X2 (kualitas produk), Indikator X2

(kualitas produk), pengertian variabel Y (keputusan pembelian), dimensi Keputusan pembelian, indikator Y (Keputusan pembelian), penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis membahas tentang metode penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrument penelitian, serta Teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan terkait objek penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat Kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan analisis data yang relevan, serta saran dari peneliti yang terkait kemungkinan dan pemanfaatan hasil penelitian.