

BAB II

GAMBARAN UMUM JINISO

2.1 Profil Perusahaan

Jiniso merupakan merek *fashion* lokal Indonesia yang bergerak di industri pakaian kasual dengan fokus pada produk berbahan denim. Brand Jiniso berada di bawah naungan perusahaan CV. Generasi Aktif Berkarya. Jiniso didirikan pada tahun 2019 oleh Dian Fiona dan berkembang sebagai brand yang menysasar segmen anak muda. Kehadiran Jiniso dilatarbelakangi oleh meningkatnya minat konsumen terhadap produk *fashion* kasual yang praktis, nyaman digunakan, serta dapat menunjang berbagai aktivitas sehari-hari. Melalui konsep tersebut, Jiniso berupaya menghadirkan produk yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga memperhatikan aspek kenyamanan dan fungsi bagi penggunanya.

Pada awal berdirinya, Jiniso memulai kegiatan usahanya melalui penjualan secara daring dengan memanfaatkan berbagai platform e-commerce dan media sosial sebagai sarana pemasaran. Strategi ini memungkinkan brand untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa keterbatasan geografis. Seiring berjalannya waktu dan meningkatnya permintaan pasar, Jiniso mengalami perkembangan yang cukup signifikan dan mulai memperluas jangkauan usahanya. Pertumbuhan tersebut ditandai dengan meningkatnya variasi produk serta semakin luasnya jangkauan pasar yang dituju. Dalam proses perkembangannya, Jiniso menunjukkan pertumbuhan sebagai

brand lokal yang mampu mengikuti dinamika industri *fashion* di Indonesia yang terus mengalami perubahan.

Perusahaan yang menaungi brand tersebut, yaitu CV. Generasi Aktif Berkarya, berupaya menyesuaikan arah pengembangan merek dengan perubahan tren dan kebutuhan konsumen. Fokus utama perusahaan adalah generasi muda yang memiliki karakter dinamis, ekspresif, serta cenderung menjadikan *fashion* sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas diri. Oleh karena itu, pengembangan produk Jiniso tidak hanya mempertimbangkan aspek desain dan kualitas bahan, tetapi juga memperhatikan preferensi gaya berpakaian yang berkembang di kalangan generasi muda. Hal tersebut menjadi dasar bagi Jiniso dalam membangun identitas merek yang kuat di pasar *fashion* nasional.

Selain itu, Jiniso menjalankan kegiatan usahanya dengan memanfaatkan sistem distribusi dan operasional yang menyesuaikan dengan perkembangan industri saat ini. Perusahaan beradaptasi terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga kemudahan dalam memperoleh informasi, melakukan pembelian, serta berinteraksi dengan brand. Oleh karena itu, Jiniso memanfaatkan berbagai kanal digital sebagai sarana komunikasi pemasaran dan distribusi produk. Adaptasi tersebut menjadi bagian dari upaya CV. Generasi Aktif

Berkarya dalam menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri *fashion* yang semakin kompetitif.

Secara umum, Jiniso dapat digambarkan sebagai brand *fashion* lokal yang terus berkembang dan berupaya mempertahankan eksistensinya di industri *fashion* Indonesia. Keberadaan Jiniso mencerminkan kontribusi merek lokal dalam meramaikan pasar *fashion* nasional serta menunjukkan kemampuan brand lokal untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Melalui inovasi produk, strategi pemasaran digital, serta pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, Jiniso berupaya mempertahankan posisinya sebagai salah satu brand *fashion* lokal yang diminati oleh konsumen, khususnya generasi muda di Indonesia.

2.1.1 Visi Jiniso

Menjadi merek *fashion* lokal yang mampu menyediakan produk denim yang nyaman, mengikuti perkembangan tren, serta memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau bagi konsumen.

2.1.2 Misi Jiniso

Melakukan inovasi produk yang mengikuti perkembangan tren dan kebutuhan konsumen muda, menjaga kualitas produk dengan harga yang terjangkau, serta membangun hubungan dengan konsumen melalui pemanfaatan media digital dan kolaborasi dengan pihak yang relevan.

2.1.3 Tagline Jiniso

Tagline resmi dari brand *fashion* lokal Jiniso adalah “Jiniso Active Jeans.” *Tagline* ini mencerminkan fokus utama perusahaan pada produk denim yang dirancang untuk mendukung gaya hidup aktif dan dinamis, khususnya bagi kalangan anak muda.

Kata “Active” menunjukkan *positioning* merek sebagai brand yang menawarkan kenyamanan dan fleksibilitas dalam beraktivitas, sedangkan kata “Jeans” menegaskan spesialisasi produk yang menjadi identitas utama perusahaan. Dengan demikian, *tagline* tersebut berfungsi sebagai alat komunikasi merek yang memperkuat citra Jiniso sebagai brand denim modern yang relevan dengan kebutuhan generasi muda.

2.2 Logo Jiniso



Gambar 2. 1 Logo Jiniso

Sumber: jiniso.id (2026)

Logo perusahaan digunakan sebagai identitas visual yang merepresentasikan nama dan karakter merek. Logo Jiniso ditampilkan dalam bentuk *logotype* yang menonjolkan nama merek tanpa tambahan simbol atau ilustrasi tertentu. Pendekatan

ini menempatkan nama merek sebagai fokus utama dalam pengenalan identitas perusahaan.

Tipografi pada logo Jiniso menggunakan huruf kapital dengan bentuk yang sederhana dan tegas. Pemilihan tipografi tersebut bertujuan untuk menjaga keterbacaan serta konsistensi tampilan logo ketika digunakan pada berbagai media, seperti label produk, kemasan, media promosi, dan platform digital. Desain yang tidak kompleks juga memudahkan penyesuaian ukuran logo tanpa mengurangi kejelasan visual.

Selain itu, penggunaan *logotype* mencerminkan strategi identitas merek yang mengutamakan kemudahan pengenalan nama di tengah persaingan industri *fashion*. Dengan menampilkan nama merek secara langsung, logo berfungsi sebagai sarana identifikasi yang praktis dan konsisten dalam mendukung aktivitas *branding* perusahaan.

2.3 Produk

Jiniso menyediakan produk *fashion* kasual dengan fokus utama pada kategori denim. Produk yang ditawarkan meliputi berbagai jenis celana jeans untuk pria dan wanita, seperti *loose fit*, *straight fit*, *baggy*, *cargo*, *flare*, serta *short* jeans. Selain itu, Jiniso juga menyediakan produk pendukung berupa atasan, outerwear berbahan denim, dan aksesoris. Variasi produk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen muda serta ditawarkan dalam rentang harga yang berbeda sesuai dengan jenis dan karakteristik produk.

Tabel 2. 1 Produk Jiniso

No.	Kategori	Produk	Harga (Rp)
1.	Jeans Wanita	Highwaist Baggy Loose Jeans	169.000 - 249.000
		Highwaist Straight Jeans	159.000 - 219.000
		Highwaist Flare / Cutbray Jeans	179.000 - 229.000
		Petite Highwaist Jeans	169.000 - 219.000
		Rok Denim (Jeans Skirt)	179.000 - 209.000
2.	Jeans Pria	Loose Fit Jeans	189.000 - 249.000
		Straight Fit Jeans	179.000 - 229.000
		Baggy Jeans	199.000 - 259.000
		Cargo Jeans	199.000 - 249.000
		Short Jeans / Jorts	179.000 - 229.000
3.	Jaket & Outer	Jaket Denim	249.000 – 349.000
		Outer Denim Oversize	269.000 – 369.000
4.	Atasan	Kemeja Denim	179.000 – 249.000
		Shirt Casual	159.000 – 229.000
5.	Aksesoris	Ikat Pinggang	29.000 – 59.000
		Tote Bag / Fashion Bag	49.000 – 99.000

Sumber: jiniso.id (2026)

2.4 Identitas Responden

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini telah disesuaikan dengan kriteria responden yang ditetapkan. Seluruh responden termasuk dalam kategori Generasi Z, pernah membeli produk Jiniso, serta pernah melihat atau mengikuti konten *influencer* yang mempromosikan produk Jiniso dan mengikuti akun media sosial Jiniso. Pengelompokan responden berdasarkan usia, jenis kelamin, status saat ini, pendapatan per bulan, frekuensi pembelian, dan media sosial yang paling sering digunakan dinilai relevan untuk menggambarkan profil responden secara komprehensif serta mendukung tujuan penelitian dalam menganalisis pengaruh *Influencer Credibility* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel pemediasi.

2.4.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu karakteristik responden yang menunjukkan lamanya seseorang telah hidup dan sering dikaitkan dengan tingkat kedewasaan, pola pikir, serta perilaku dalam pengambilan keputusan, termasuk keputusan pembelian ulang suatu produk. Dalam konteks penelitian ini, usia responden menjadi penting karena penelitian difokuskan pada konsumen Generasi Z yang memiliki karakteristik perilaku konsumsi, pola penggunaan media sosial, serta respons terhadap *influencer* yang berbeda dibandingkan generasi lainnya.

Tabel 2. 2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	14 – 16	14	14
2.	17 – 19	13	13
3.	20 – 22	39	39
4.	23 – 25	26	26
5.	26 - 29	8	8
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel komposisi responden berdasarkan usia, diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang terbagi ke dalam lima kelompok rentang usia. Kelompok usia 20-22 tahun merupakan kelompok dengan jumlah responden terbanyak, yaitu sebanyak 39 orang dengan persentase 39%, diikuti usia 23-25 tahun sebesar 26%, usia 14-16 tahun sebesar 14%, usia 17-19 tahun sebesar 13%, dan usia 26-29 tahun sebagai persentase terendah yaitu 8%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia

dewasa awal, yang merupakan kelompok usia aktif dalam penggunaan media sosial serta memiliki intensitas tinggi dalam mengikuti konten *influencer* dan melakukan pembelian produk *fashion*.

2.4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik demografis responden yang penting untuk diketahui karena dapat memengaruhi perbedaan perilaku konsumsi, cara menerima informasi, serta proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian ulang suatu produk. Dalam konteks penelitian ini, perbedaan jenis kelamin juga berpotensi memengaruhi cara responden menilai kredibilitas *influencer*, persepsi terhadap kualitas produk, serta tingkat kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian produk Jiniso.

Tabel 2. 3 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-Laki	33	33
2.	Perempuan	67	67
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan data komposisi responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa dari total 100 responden, sebanyak 33 responden atau sebesar 33% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 67 responden atau sebesar 67% berjenis kelamin perempuan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen perempuan.

2.4.3 Responden Berdasarkan Status Saat Ini

Status saat ini merupakan salah satu karakteristik responden yang penting untuk diketahui karena dapat menggambarkan aktivitas utama yang sedang dijalani oleh responden, seperti pelajar, mahasiswa, pekerja, wirausaha, maupun status lainnya. Perbedaan status responden berpotensi memengaruhi pola konsumsi, tingkat pendapatan, serta intensitas penggunaan media sosial, yang pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi terhadap kredibilitas *influencer*, kualitas produk, tingkat kepuasan, dan niat pembelian ulang terhadap produk Jiniso.

Tabel 2. 4 Komposisi Responden Berdasarkan Status Saat Ini

No.	Status	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar	15	15
2.	Mahasiswa	64	64
3.	Pekerja	18	18
4.	Wirausaha	1	1
5.	Lainnya	2	2
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan data komposisi responden berdasarkan status saat ini, diketahui bahwa dari total 100 responden, mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 64 responden atau sebesar 64%. Responden dengan status pekerja berjumlah 18 orang atau sebesar 18%, diikuti oleh responden berstatus pelajar sebanyak 15 orang atau 15%. Sementara itu, responden dengan status wirausaha merupakan kelompok paling sedikit yaitu 1 orang atau 1%. Adapun responden dengan status lainnya berjumlah 2 orang atau 2%, yang dalam penelitian ini mencakup

responden yang tidak termasuk dalam kategori pelajar, mahasiswa, pekerja, maupun wirausaha, seperti fresh graduate atau responden yang sedang tidak bekerja, namun tetap diperhitungkan sebagai bagian dari karakteristik responden dalam penelitian ini.

2.4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan per bulan merupakan salah satu karakteristik responden yang penting untuk diketahui karena dapat mencerminkan kondisi ekonomi serta kemampuan daya beli responden dalam melakukan pembelian produk *fashion*. Tingkat pendapatan juga berpotensi memengaruhi persepsi responden terhadap kualitas produk, tingkat kepuasan yang dirasakan, serta keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, pengelompokan responden berdasarkan pendapatan per bulan dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang ekonomi konsumen Generasi Z yang menjadi objek penelitian ini.

Tabel 2. 5 Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No.	Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Persentase
1.	< Rp1.000.000	24	24
2.	Rp1.000.000 – Rp2.000.000	23	23
3.	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	17	17
4.	> Rp3.000.000	35	35
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan komposisi pendapatan per bulan, dari total 91 responden diketahui bahwa kelompok dengan pendapatan > 3 juta merupakan yang terbesar, yaitu 35

responden (35%), yang menunjukkan kemampuan daya beli yang relatif lebih tinggi terhadap produk Jiniso. Selanjutnya, responden dengan pendapatan < 1 juta berjumlah 24 responden (24%), diikuti pendapatan 1 - 2 juta sebanyak 23 responden (23%), serta pendapatan 2 - 3 juta sebanyak 17 responden (17%).

2.4.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Jiniso

Frekuensi pembelian produk Jiniso merupakan salah satu karakteristik responden yang digunakan untuk mengetahui seberapa sering responden melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Karakteristik ini penting karena dapat mencerminkan tingkat pengalaman responden dalam menggunakan produk, tingkat kepuasan yang dirasakan, serta kecenderungan responden untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*).

Tabel 2. 6 Komposisi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Jiniso

No.	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
1.	1 kali	44	44
2.	2 – 3 kali	50	50
3.	4 – 5 kali	4	4
4.	> 5 kali	2	2
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan data komposisi responden berdasarkan frekuensi pembelian produk Jiniso, diketahui bahwa dari total 91 responden, mayoritas responden melakukan pembelian produk Jiniso sebanyak 2 - 3 kali, yaitu sebanyak 50

responden atau sebesar 55,5%, diikuti pembelian 1 kali sebanyak 40 responden (44,1%). Sementara itu, responden yang melakukan pembelian 4-5 kali berjumlah 3 responden (3,6%) dan pembelian > 5 kali sebanyak 2 responden (1,8%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman lebih dari satu kali dalam membeli produk Jiniso, sehingga dapat dikatakan telah memiliki tingkat familiaritas terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

2.4.6 Responden Berdasarkan Media Sosial yang Paling Sering Digunakan

Media sosial yang sering digunakan oleh responden menjadi salah satu karakteristik penting dalam penelitian ini, mengingat media sosial merupakan sarana utama penyebaran informasi pemasaran serta aktivitas promosi yang dilakukan oleh *influencer*. Karakteristik ini bertujuan untuk mengetahui platform media sosial yang paling dominan digunakan oleh responden dalam mengakses konten terkait produk.

Tabel 2. 7 Komposisi Responden Berdasarkan Media Sosial Paling Sering Digunakan

No.	Media Sosial Sering Digunakan	Frekuensi	Persentase
1.	Instagram	44	44
2.	TikTok	51	51
3.	Twitter/X	4	4
4.	YouTube	1	1
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan media sosial yang paling sering digunakan, dari total 91 responden mayoritas menggunakan TikTok sebanyak 47 responden (51,4%), diikuti

oleh Instagram sebanyak 40 responden (44,1%). Sementara itu, Twitter/X digunakan oleh 3 responden (3,6%) dan YouTube oleh 1 responden (0,9%).