

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital dan pandemi COVID-19 telah mendorong pertumbuhan pesat sektor perdagangan elektronik (*E-Commerce*) di Indonesia. Menurut Bank Indonesia dan Kredivo, pada tahun 2020 nilai transaksi *E-Commerce* nasional mencapai Rp266,3 triliun, naik 29,6% dari Rp205,5 triliun pada 2019 (Utami et al., 2025) . Lonjakan ini berlanjut dengan kenaikan lebih lanjut, menunjukkan bahwa *E-Commerce* menjadi bagian rutin dari perilaku konsumen (Syah & Salim, 2024) .

Gambar 1. 1 Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia



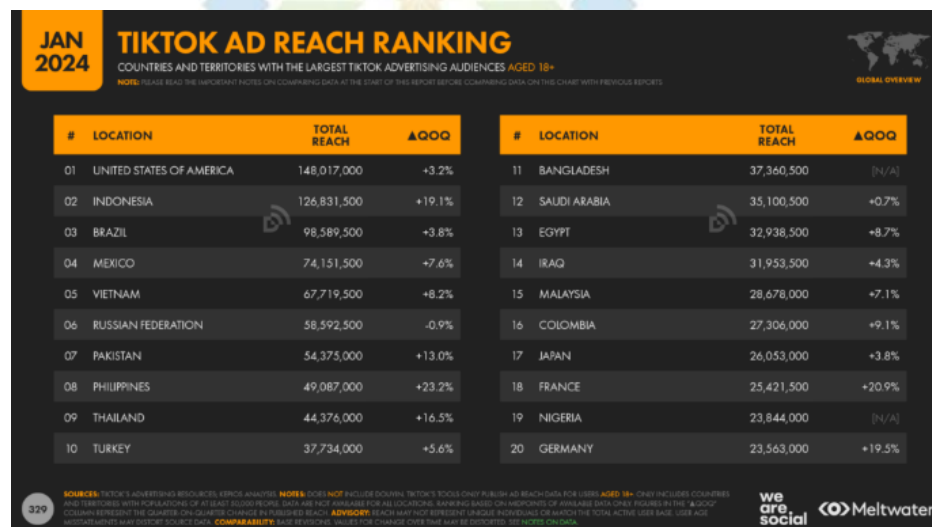
Sumber: (GoodStats, 2024)

Berdasarkan gambar 1.1 pada tahun 2024, nilai transaksi *E-Commerce* Indonesia mencapai Rp 487 triliun, menjadikannya salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara (GoodStats, 2024). Peningkatan

tajam tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat bergeser berbelanja secara online, seiring kepraktisan dan kemudahan pembayaran digital yang kini tersedia.

Ekosistem pemasaran digital pun ikut berkembang seiring ledakan *E-Commerce*. Selain *marketplace* besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, *platform* media sosial kini menyediakan fitur *shopping* dan belanja langsung. TikTok, misalnya, telah meluncurkan TikTok Shop yang mengintegrasikan konten video pendek dengan fungsi belanja online. TikTok Shop kini menjadi saluran penting bagi *E-Commerce* Indonesia.

Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aktif TikTok 2024



Sumber: (We Are Social, 2024)

Berdasarkan gambar 1.2, pada tahun 2024 jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai 126 juta pengguna, menempatkan Indonesia sebagai pasar TikTok terbesar kedua di dunia (We Are Social, 2024)

Pada 2024 TikTok Shop Indonesia menghasilkan GMV sekitar US\$6,2 miliar (sekitar 11% dari total pasar *E-Commerce* nasional)

(Sutrisno, 2025). Pangsa pasar ini membuat Indonesia menjadi pasar TikTok Shop terbesar kedua dunia setelah AS. Di Indonesia, penetrasi TikTok sangat tinggi, laporan riset menunjukkan 79,4% responden Gen Z menggunakan TikTok dalam aktivitas daring mereka (Arianti et al., 2024). TikTok Shop menjangkau lebih banyak pengguna Gen Z (30,1%) dibandingkan generasi lainnya (Septian, 2025). Kemudahan akses melalui ponsel dan fitur promosi kreatif menjadikan TikTok populer di kalangan muda. Fakta ini penting karena *platform* digital seperti TikTok menjadi kanal efektif bagi merek untuk menjangkau konsumen, terutama generasi yang aktif di media sosial. Fitur belanja langsung (*live shopping*) TikTok terbukti sangat efektif. Sebuah studi menyebut 83% konsumen Indonesia telah berpartisipasi dalam *live shopping*, dan tingkat konversi penjualan lewat *live commerce* TikTok hingga 3 kali lipat lebih tinggi dibanding *E-Commerce* tradisional (Sutrisno, 2025).

Gambar 1. 3 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia Tahun 2023

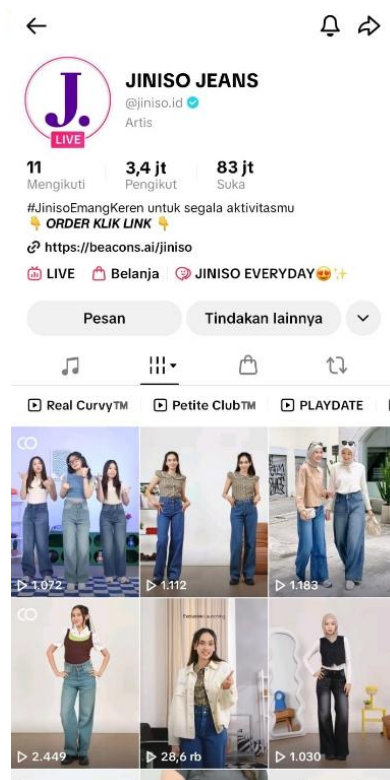


Sumber: (GoodStats, 2023)

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa produk *fashion* (pakaian dan alas kaki) merupakan kategori yang paling banyak dibeli secara daring, dengan porsi mencapai 70,13% dari keseluruhan transaksi *E-Commerce* Indonesia. Hal ini didukung data lain yang mengungkapkan bahwa kategori *fashion* merupakan kontributor besar dalam belanja online (misalnya andil 15% terhadap nilai transaksi *E-Commerce* per kategori) (Utami et al., 2025). Tren ini konsisten dengan tingginya minat masyarakat, terutama generasi muda, terhadap produk *fashion* karena dianggap memenuhi kebutuhan gaya hidup, bukan sekadar kebutuhan pokok. Di samping itu, beberapa survei menyatakan bahwa konsumen generasi Z lebih suka produk yang *on trend* dan praktis, di mana produk fesyen lokal maupun global yang mudah diperoleh secara online menjadi favorit (Santoso & Triwijayati, 2018). Dalam lanskap ini, merek lokal mulai mendominasi pilihan konsumen muda; data menunjukkan bahwa 40,2% Generasi Z Indonesia lebih memilih produk *fashion* lokal untuk penggunaan sehari-hari dibandingkan merek internasional yang hanya meraih 3,8% preferensi (Alexsander, 2025).

Di tengah persaingan yang ketat ini, brand lokal dituntut untuk tidak hanya menghadirkan produk berkualitas, tetapi juga strategi pemasaran yang adaptif terhadap tren digital. Salah satu merek lokal yang berhasil mendominasi pasar *fashion* kekinian, khususnya di kategori *denim* dan *active wear*, adalah JINISO. JINISO (Jeans Indonesia) adalah merek mode lokal yang berbasis di Jakarta Utara dan didirikan oleh Dian Fiona pada tahun 2018 (HiPontianak, 2025). Dalam strategi pemasarannya, merek ini secara aktif memanfaatkan media sosial TikTok sebagai saluran utama untuk promosi dan membangun interaksi (*engagement*) dengan audiens.

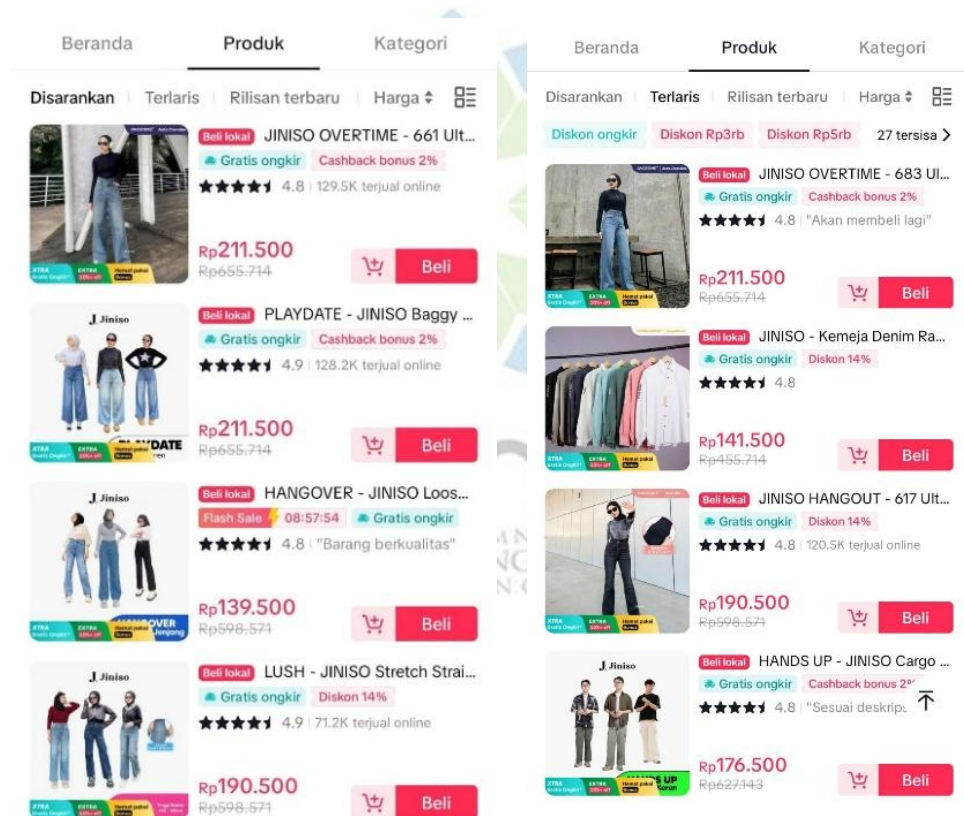
Gambar 1. 4 Profil Akun TikTok Jiniso.id



Sumber: Akun TikTok @JINISO.id (2026)

Berdasarkan gambar 1.4 profil akun TikTok JINISO.id menunjukkan efektivitas strategi ini tercermin dari performa akun TikTok mereka yang tercatat pernah mencapai lebih dari 3,4 juta pengikut dengan akumulasi likes melampaui 83 juta. Besarnya angka tersebut sehingga memberikan landasan yang kuat bahwa JINISO merupakan subjek yang sangat relevan dan strategis untuk diteliti.

Gambar 1. 5 Produk Jiniso



Sumber: Akun TikTok @JINISO.id (2026)

Berdasarkan gambar 1.5 produk JINISO memperlihatkan strategi produk JINISO sangat bertumpu pada diferensiasi potongan (*cut*) dan

ukuran yang sangat spesifik, yang mencerminkan keragaman bentuk tubuh konsumen lokal.

Sejak awal berdirinya, merek ini telah mengembangkan lebih dari 200 varian produk yang telah terjual sebanyak 1,5 juta item di berbagai *marketplace online*, menjadikannya merek *fashion* wanita nomor satu dalam hal volume penjualan dan omzet di pasar daring Indonesia (JINISO, 2025).

Gambar 1. 6 Top Toko dan Produk Terlaris TikTok Shop Indonesia April 2024 Hingga Tahun 2025



Sumber: (Kalodata, 2024)

Merujuk pada data Kalodata_id sebagaimana ditampilkan dalam Gambar 1.6, JINISO.id berhasil menempati posisi puncak sebagai toko dengan volume penjualan tertinggi di TikTok Shop Indonesia pada periode April 2024. Dalam kategori *fashion*, JINISO mencatatkan total pendapatan

sebesar Rp11,04 miliar. Dominasi pasar ini tidak hanya terlihat dari besarnya pendapatan, tetapi juga diperkuat oleh tingkat pembelian ulang (*repurchase rate*) yang mencapai 97,2%, sebuah indikator kuat yang mencerminkan tingginya loyalitas serta kepuasan konsumen terhadap produk JINISO.

Hingga tahun 2025, JINISO berhasil mencatatkan total penjualan di TikTok sebanyak 2,7 juta unit. Angka ini merefleksikan peningkatan masif sebesar 3.568% atau bertambah 2.626.400 unit jika dibandingkan dengan data penjualan per April 2024 yang berada di angka 73.600 unit. Kenaikan volume yang mencapai hampir 37 kali lipat dalam waktu singkat ini membuktikan keberhasilan JINISO dalam memicu lonjakan penjualan produk secara signifikan.

Gambar 1. 7 Data Pendapatan Jiniso di TikTok dari Awal Buka Hingga 26 Februari 2025

Metode Pendapatan	Nilai Total	Per Hari
Total Revenue	Rp 1.86B	Rp 266.09M
Self-Operated Account Revenue	Rp 665.19M	Rp 95.03M
Affiliate Revenue	Rp 1.13B	Rp 161.45M
Shopping Mall Revenue	Rp 67.31M	Rp 9.62M
Item Sold	13.88K	1.98K
Avg. Unit Price	Rp 134.21K	-
Active Affiliates	1.48K	-
New Videos by Affiliate	2.52K	360

Sumber: (Kalodata, 2025)

Berdasarkan gambar 1.7 data yang dihimpun oleh Kalodata memperlihatkan bahwa total penjualan JINISO di TikTok sejak awal hingga 26 Februari 2025 telah menembus angka Rp1,86 triliun. Kinerja ini diperkuat dengan pendapatan harian senilai Rp266 juta dan pendapatan mingguan (20–26 Februari 2025) sebesar Rp587 juta. Hal ini membuktikan besarnya skala transaksi yang terjadi pada akun JINISO, sekaligus mengukuhkan posisinya sebagai penguasa pasar kategori *fashion* dengan volume penjualan yang sangat massif.

Gambar 1. 8 Perbandingan Jumlah Pengikut Brand JINISO dengan Kompetitor di Aplikasi TikTok (Update 2025/2026)



No	Nama Akun	Jumlah Pengikut (2025)
1	@Jiniso.id	3.3 Juta (3.3M)
2	@vierlinn	576.3 Ribu (576.3K)
3	@warpathofficial	316.3 Ribu (316.3K)
4	@EsrocteOfficial	134.0 Ribu (134.0K)
5	@18townjeans	39.6 Ribu (39.6K)
6	@OssoJeans	11.1 Ribu (11.1K)*

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 1.8 menyajikan perbandingan merek jeans wanita di TikTok yang memiliki kesamaan segmentasi pasar, media promosi, dan rentang harga. Di antara kompetitor sejenis tersebut, JINISO mendominasi dengan jumlah pengikut tertinggi. Angka ini tidak hanya membuktikan tingginya kepercayaan konsumen, tetapi juga keberhasilan strategi konten JINISO yang relevan dengan kenyamanan aktivitas generasi muda.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, teridentifikasi sejumlah faktor determinan yang memengaruhi dinamika *Purchase Intention* (minat beli) Generasi Z terhadap produk JINISO di ekosistem TikTok. Variabel yang paling menonjol adalah peran *Influencer* sebagai jembatan komunikasi utama dalam menstimulasi ketertarikan konsumen. Dalam industri *fashion*, *Influencer* terbukti memberikan manfaat strategis, khususnya dalam meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen. Melalui *platform* media sosial, *Influencer* mampu memperluas visibilitas produk serta mendorong peningkatan minat beli konsumen (Banna & Shahreen, 2024). Fenomena ini sejalan dengan temuan Chen et al. (2024) yang menyatakan bahwa *Influencer* memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung sensitif terhadap tren dan prestise (Chen et al., 2024).

Selain itu, hal ini didukung oleh data survei yang dirilis oleh (Marketeers, 2023), yang mengungkapkan fakta bahwa 87% Generasi Z memutuskan untuk membeli suatu produk karena adanya rekomendasi dari *Influencer*. Angka yang fantastis ini menegaskan bahwa rekomendasi *Influencer* dianggap jauh lebih kredibel dan autentik dibandingkan iklan tradisional, karena mampu menciptakan kedekatan personal yang relevan dengan gaya hidup mereka.

Gambar 1. 9 Figur *Influencer* TikTok yang Mempromosikan Produk Jiniso



Sumber: Akun TikTok @JINISO.id (2026)

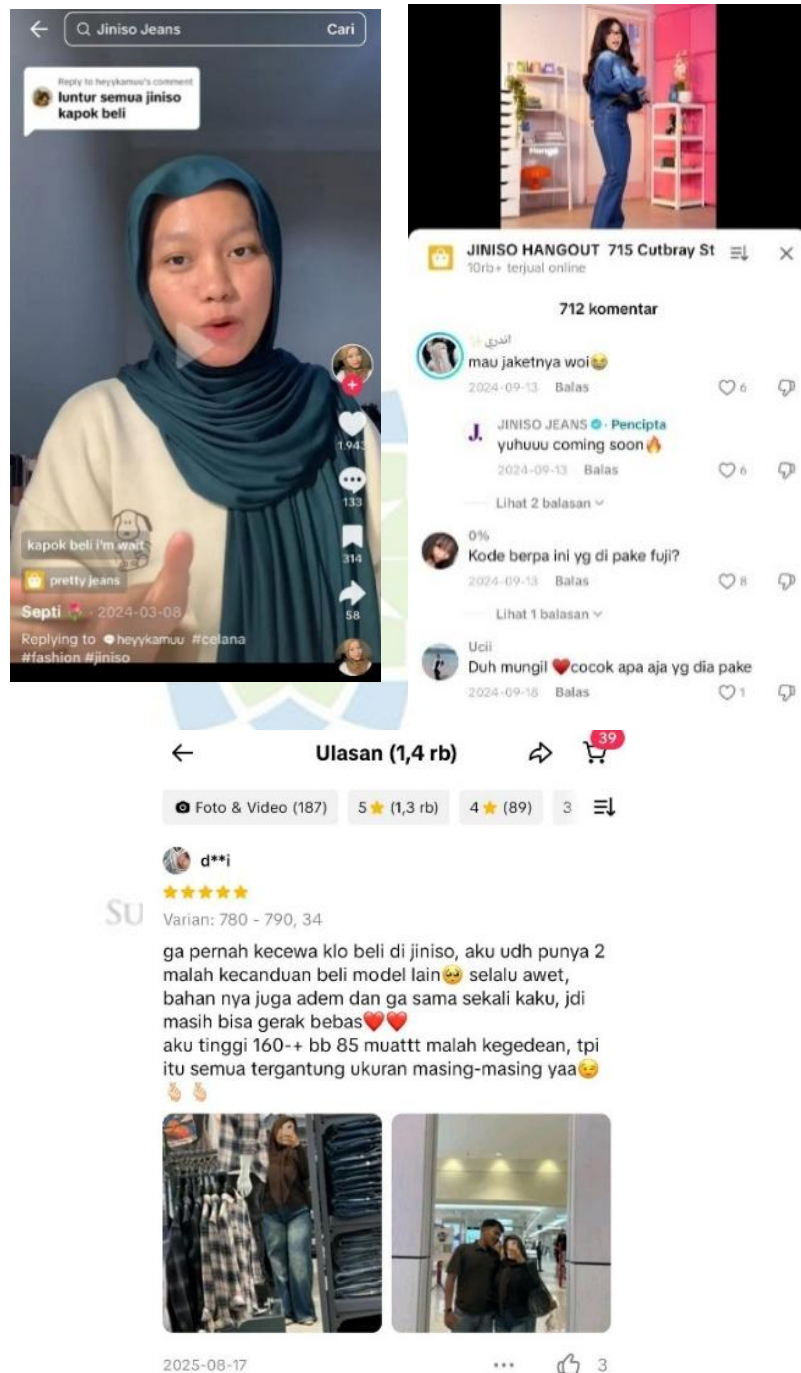
Visualisasi pada Gambar 1.9 menampilkan deretan konten dari kreator populer seperti Fuji An, Davina Karamoy, hingga Lucinta Luna yang secara konsisten mengulas produk JINISO. Keberhasilan JINISO dalam menguasai pasar anak muda dibuktikan dengan diraihnya *Marketeers Youth Choice Award (YCA) 2024* untuk kategori *Content Marketing to Gen Z*. Penghargaan ini mengonfirmasi bahwa pendekatan konten kreatif yang dilakukan JINISO melalui *platform Jiniso Entertainment* dan kolaborasi dengan *Influencer* dinilai sangat efektif dan relate dengan karakteristik Gen Z yang dinamis (Markerteers, 2024). Melalui pendekatan *soft-selling* seperti *review jujur*, *live shopping*, dan inspirasi *mix and match*, para *Influencer* ini tidak hanya membangun kesadaran merek, tetapi juga memicu terjadinya *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Interaksi ini pada akhirnya menjadi

katalisator yang efektif dalam mendorong *Purchase Intention* konsumen muda terhadap produk JINISO.

JINISO sangat memanfaatkan *platform digital* seperti TikTok sebagai media promosi merek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin tertarik untuk mencari ulasan produk maupun melakukan pembelian melalui *platform* tersebut. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan konsep *Purchase Intention* atau minat beli, yaitu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses pra-pembelian dan evaluasi alternatif. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, preferensi, serta persepsi konsumen terhadap suatu produk (Septyadi et al., 2022). Motivasi dilakukannya penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya peran media sosial dalam memengaruhi niat pembelian konsumen.

Namun, data perilaku menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki karakteristik unik, yaitu cenderung skeptis dan tidak mudah percaya pada promosi yang bersifat satu arah atau *hard-selling* (IDN Research Institute, 2024). Penelitian terbaru menemukan bahwa paparan konten *Influencer* semata tidak cukup untuk mengonversi niat menjadi tindakan pembelian jika tidak disertai validasi informasi yang kuat (Irrawati & Isa, 2025). Artinya, fenomena "*viral*" yang diciptakan *Influencer* sering kali hanya membangun kesadaran (*awareness*), namun belum tentu menghasilkan keputusan pembelian yang nyata.

Gambar 1. 10 E-WOM Produk Jiniso



Sumber: Akun TikTok @JINISO.id (2026)

Keraguan konsumen terhadap klaim *Influencer* mendorong mereka untuk mencari informasi pembandingan melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (W. A. Putri & Arifah, 2025). Dalam ekosistem TikTok, e-WOM merujuk pada segala bentuk komunikasi positif maupun negatif yang dilakukan oleh konsumen aktual maupun potensial mengenai produk di kolom komentar yang dapat diakses oleh publik (Ichtiar et al., 2025). Konsumen melakukan validasi sosial dengan membaca komentar netizen lain untuk memastikan kualitas produk JINISO sebelum memutuskan membeli (Ramadhani et al., 2025). Fenomena ini sesuai dengan kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana *Influencer* bertindak sebagai *Stimulus*, e-WOM di kolom komentar bertindak sebagai *Organism* (pengolahan internal), dan Niat Beli adalah *Response* akhirnya (Hongsuchon et al., 2025). Tanpa adanya e-WOM yang positif dari komunitas netizen, pengaruh *Influencer* terhadap niat beli menjadi lemah atau tidak signifikan (Ichtiar et al., 2025).

Studi terdahulu di Jabodetabek menemukan bahwa *Influencer* media sosial dan e-WOM sama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* (niat beli) generasi Z di platform *E-Commerce* TikTok Shop (Claudio & Wardani, 2024). Penelitian lain di Indonesia juga menegaskan pengaruh e-WOM dalam meningkatkan niat beli online secara keseluruhan (Assifah, 2021).

Namun, penelitian mengenai hubungan ketiga variabel ini menunjukkan hasil yang tidak konsisten atau *Research Gap* (Gap

Penelitian). Di satu sisi, penelitian Syah dan Salim (2024) menyimpulkan bahwa *Viral Marketing* dan *Influencer* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanpa perlu mediasi. Temuan serupa juga disampaikan oleh Sudarsono (2024) yang menyatakan bahwa popularitas *Influencer* adalah faktor tunggal terkuat dalam mendorong penjualan *fashion*. Namun, temuan tersebut dibantah oleh penelitian yang membuktikan bahwa e-WOM memegang peran mediasi penuh, di mana *Influencer* tidak berpengaruh signifikan jika ulasan konsumen negatif (Meiyandri & Heng, 2025). Perbedaan hasil penelitian ini (inkonsistensi) menunjukkan perlunya pengujian kembali model tersebut pada objek yang berbeda, yaitu brand lokal JINISO dengan karakteristik konsumen Gen Z di Kota Bandung.

Lalu terdapat kekosongan penelitian studi oleh Syah dan Salim (2024) misalnya, mengamati pengaruh *Viral Marketing* dan ulasan daring terhadap keputusan pembelian JINISO secara nasional, tetapi belum fokus pada pengaruh *Influencer* TikTok ataupun audiens lokal di Bandung. Di sisi lain, penelitian Giofano et al. (2024) menelaah *Influencer* TikTok dan e-WOM di TikTok Shop, namun dalam lingkup Jabodetabek. Belum ada kajian yang menggabungkan kedua variabel tersebut (*Influencer* TikTok dan e-WOM) dalam konteks Gen Z Bandung dengan produk fesyen tertentu seperti JINISO. Dengan kata lain, dibutuhkan penelitian yang menjembatani kesenjangan tersebut, memahami dinamika lokal Bandung sekaligus tren digital yang digunakan JINISO.

Meskipun pengaruh *Influencer* dan e-WOM telah banyak diteliti, ketidakkonsistenan hasil studi terdahulu menyisakan celah riset (*research gap*), khususnya pada konteks JINISO di Bandung. Validitas peran mediasi e-WOM dalam model S-O-R perlu diuji kembali untuk menjawab pertanyaan krusial: apakah rekomendasi *Influencer* dapat langsung memicu niat beli Gen Z, atau mutlak memerlukan validasi e-WOM audiens.

Urgensi penelitian ini sangat krusial bagi pengembangan ekonomi kreatif, khususnya subsektor *fashion* di Kota Bandung yang memiliki 1.140 unit usaha aktif (Diskominfo Kota Bandung, 2024). Pemahaman mengenai bagaimana testimoni konsumen di media sosial dapat mendorong niat beli akan memberikan kontribusi strategis bagi pelaku merek lokal untuk mengoptimalkan saluran pemasaran digital mereka (Nurhaliza & Dwita, 2026). Secara akademis, riset ini memperkaya literatur manajemen pemasaran dengan menyediakan bukti empiris tentang perilaku pembelian Generasi Z di era *social commerce* yang semakin dinamis (Triady et al., 2025). Penelitian ini pada akhirnya bertujuan mengisi kekosongan tersebut dan menyusun model hubungan antara *Influencer* TikTok, e-WOM, dan niat beli produk *fashion* JINISO oleh generasi Z di Kota Bandung.

Secara akademis, riset ini memperkaya literatur manajemen pemasaran dengan menyediakan bukti empiris tentang perilaku pembelian Generasi Z di era *social commerce* yang semakin dinamis (Triady et al., 2026). Penelitian ini pada akhirnya bertujuan mengisi kekosongan tersebut

dan menyusun model hubungan antara *Influencer* TikTok, e-WOM, dan niat beli produk *fashion* JINISO oleh generasi Z di Kota Bandung.

B. Identifikasi Masalah

Merujuk pada pemaparan latar belakang di atas, penulis menginventarisasi sejumlah pokok permasalahan yang menjadi fokus kajian ini, antara lain:

1. Belum optimalnya pemahaman mengenai pengaruh *Influencer* TikTok terhadap *Purchase Intention* produk *fashion* JINISO pada Generasi Z di Kota Bandung. Meskipun TikTok merupakan *platform* dengan tingkat penetrasi tinggi di kalangan Generasi Z (We Are Social, 2025) dan JINISO memanfaatkan *Influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran digitalnya (Kompas.co.id, 2025), belum terdapat bukti empiris yang secara spesifik menjelaskan sejauh mana *Influencer* TikTok mampu mendorong niat beli (*Purchase Intention*) produk JINISO pada konteks lokal Kota Bandung, yang memiliki karakteristik budaya dan persaingan *fashion* tersendiri.
2. Belum terkonfirmasinya peran *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dalam membentuk niat beli Gen Z terhadap produk JINISO di TikTok. Sebagai bentuk pertukaran informasi objektif antar konsumen, e-WOM seharusnya menjadi acuan kepercayaan. Namun, adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) di mana penelitian Syah dan Salim (2024) menyatakan bahwa *Influencer*

memiliki pengaruh langsung yang signifikan tanpa perlu mediasi, sedangkan Meiyandri & Heng (2025) serta Kusuma et al. (2023) menyatakan sebaliknya bahwa *Influencer* tidak berpengaruh signifikan jika tidak didukung oleh e-WOM menuntut perlunya kajian empiris ulang. Hal ini penting untuk membuktikan apakah komunikasi antar pengguna (e-WOM) benar-benar memegang peran krusial dalam memediasi niat beli produk *fashion JINISO* di Kota Bandung.

3. Keterbatasan penelitian yang menempatkan e-WOM sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Influencer* TikTok dan *Purchase Intention*. Sebagian besar penelitian terdahulu masih mengkaji pengaruh *Influencer* dan e-WOM secara terpisah atau sebagai variabel independen langsung (Claudio & Wardani, 2024; Kusuma et al., 2023). Padahal, berdasarkan kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) (Mehrabian dan Russell dalam Hochreiter et al., 2023), pengaruh *Influencer* tidak selalu langsung menghasilkan niat beli, melainkan melalui proses evaluasi internal konsumen yang dimediasi oleh e-WOM. Oleh karena itu, peran e-WOM sebagai mediator dalam konteks pemasaran TikTok masih belum banyak dikaji secara empiris.
4. Kurangnya penelitian tentang pengaruh e-WOM pada minat beli JINISO Gen Z Bandung. Studi Putri & Rachmawati (2025) menemukan strategi pemasaran berbasis e-WOM dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital JINISO, tetapi fokus penelitian tersebut tidak spesifik mengukur dampak e-WOM terhadap niat beli konsumen Gen Z di Bandung.

Dengan kata lain, belum ada data empiris yang menjelaskan sejauh mana ulasan atau rekomendasi online (e-WOM) membentuk niat beli JINISO di kalangan Gen Z Bandung.

C. Batasan Masalah

Agar pembahasan lebih terarah dan konsisten dengan konteks yang telah dijelaskan, maka ruang lingkup permasalahan dalam riset ini dibatasi pada aspek-aspek berikut:

1. Variabel dan model penelitian dibatasi pada pengaruh *Influencer* TikTok terhadap *Purchase Intention* dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini hanya menganalisis hubungan pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel tersebut, sehingga tidak mencakup variabel lain seperti *brand image*, loyalitas merek, harga, kualitas produk, kepuasan konsumen, keputusan pembelian aktual, maupun faktor pemasaran lainnya di luar model penelitian agar analisis tetap terfokus dan mendalam.
2. Objek dan konteks media penelitian dibatasi pada produk *fashion* merek JINISO yang dipromosikan melalui *platform* TikTok. *Influencer* TikTok dan e-WOM yang dianalisis berasal dari aktivitas di TikTok, seperti konten video, *live shopping*, komentar, ulasan, dan testimoni pengguna. Penelitian ini tidak membandingkan JINISO dengan merek *fashion* lain serta tidak menganalisis pengaruh dari *platform* media sosial atau marketplace selain TikTok.

3. Subjek dan wilayah penelitian difokuskan pada Generasi Z yang berdomisili di Kota Bandung, dengan kriteria sebagai pengguna aktif TikTok dan pernah terpapar konten terkait JINISO. Pembatasan ini dilakukan karena karakteristik Generasi Z yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan media sosial dan ketertarikan pada produk *fashion*, serta relevansi Kota Bandung sebagai salah satu pusat kreativitas dan *fashion* di Indonesia.
4. Metode dan data penelitian dibatasi pada pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Data yang diperoleh bersifat *cross-sectional* dan dianalisis secara statistik untuk menguji pengaruh dan peran mediasi e-WOM, sehingga penelitian ini tidak mencakup analisis longitudinal maupun penggunaan data sekunder berupa penjualan aktual atau kinerja pemasaran perusahaan.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah *Influencer* TikTok berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) produk *fashion* JINISO pada Generasi Z di Kota Bandung?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk *fashion* JINISO pada Generasi Z di Kota Bandung?

3. Apakah *Influencer* TikTok berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk *fashion* JINISO pada Generasi Z di Kota Bandung?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memediasi pengaruh *Influencer* TikTok terhadap *Purchase Intention* produk *fashion* JINISO pada Generasi Z di Kota Bandung?

E. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* TikTok terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) produk *fashion* JINISO pada Generasi Z di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase Intention* produk *fashion* JINISO pada Generasi Z di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* TikTok terhadap *Purchase Intention* produk *fashion* JINISO pada Generasi Z di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui peran *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dalam memediasi pengaruh *Influencer* TikTok terhadap *Purchase Intention* produk *fashion* JINISO pada Generasi Z di Kota Bandung.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Temuan dari riset ini diharapkan mampu memperkaya pengembangan literatur akademik, utamanya yang berkaitan dengan disiplin manajemen pemasaran serta studi perilaku konsumen di masa digital. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan mampu:

- a. Memperkaya kajian empiris mengenai pengaruh *Influencer* TikTok terhadap minat beli konsumen, khususnya pada produk *fashion* merek global seperti JINISO di kalangan Generasi Z.
- b. Memberikan pemahaman lebih mendalam tentang peran *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai variable mediasi dalam memperkuat hubungan antara *Influencer TikTok* dan *Purchase Intention*, terutama dalam konteks media sosial TikTok yang mengintegrasikan konten hiburan dan aktivitas belanja daring.
- c. Mendukung penerapan teori komunikasi pemasaran digital dan teori perilaku konsumen, seperti *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dan *Source Credibility Theory*, dalam menjelaskan bagaimana kredibilitas *Influencer* dan kualitas informasi e-WOM sebagai mediasi memengaruhi minat beli Generasi Z terhadap produk *fashion*.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji pengaruh

pemasaran digital berbasis media sosial terhadap minat beli konsumen muda di sektor industri *fashion*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan (JINISO)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi JINISO dalam mengoptimalkan penggunaan *Influencer* TikTok dan pengelolaan e-WOM sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, khususnya untuk meningkatkan minat beli produk *fashion* di kalangan Generasi Z di Kota Bandung.

b. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran, dengan menyesuaikan karakteristik perilaku digital Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok sebagai sumber informasi dan referensi sebelum melakukan pembelian.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan literatur tambahan bagi akademisi dan peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti topik pemasaran digital, *Influencer*, *Electronic Word of Mouth*, serta perilaku minat beli Generasi Z pada produk *fashion* di era media sosial.

No	Bulan	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu
	Kegiatan	2025	2026							
9	Sidang munaqosah									

Sumber : (Tim Penyusun Panduan Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam, 2025)

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Guna menyajikan laporan yang terstruktur dan logis, sistematika penulisan dalam riset ini disusun ke dalam lima bab utama, yakni:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi konsep dan teori, kajian penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir yang mendukung penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, sumber data, Lokasi dan waktu penelitian, Teknik pengumpulan data, dan Teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Penelitian dan pembahasan berisi hal gambaran umum wilayah penelitian, pengujian dan hasil analisis data, dan pembahasan meliputi penjelasan terkait temuan yang diperoleh dari penelitian dan hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran-saran yang ditujukan kepada pihak terkait maupun untuk penelitian selanjutnya.

