

ABSTRAK

Nella Marshella (1229240189) : Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* Terhadap Persepsi Kualitas (Studi Pada Konsumen Jiniso Jeans di Platform TikTok Kota Bandung)

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek. Jiniso Jeans sebagai salah satu merek *fashion* lokal memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital, seperti *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *word of mouth* untuk membangun persepsi kualitas konsumen. Namun, efektivitas ketiga strategi tersebut dalam membentuk persepsi kualitas masih perlu dibuktikan secara empiris.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap persepsi kualitas produk Jiniso Jeans di platform TikTok Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen Jiniso Jeans di Kota Bandung yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi Jiniso di TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda melalui bantuan program SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas, sedangkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan. *Celebrity endorsement* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi persepsi kualitas. Secara simultan, *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dengan nilai koefisien determinasi sebesar 77%, sedangkan 23% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, *Word of Mouth*, *Persepsi Kualitas*, *Jiniso Jeans*, *TikTok*.