

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri fashion di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya penggunaan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang mampu membangun persepsi positif di benak konsumen. Dalam kondisi tersebut, media sosial menjadi salah satu sarana yang banyak dimanfaatkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

Salah satu platform media sosial yang berkembang pesat adalah TikTok. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi media pemasaran digital yang efektif karena mampu menyajikan informasi produk melalui konten video yang menarik dan interaktif. Melalui TikTok, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai strategi pemasaran seperti *celebrity endorsement*, membangun *brand image*, serta mendorong terbentuknya *word of mouth* melalui ulasan dan pengalaman konsumen.



Gambar 1. 1

Pengikut Akun Jiniso

Namun, tingginya aktivitas pemasaran di TikTok belum tentu mampu membentuk persepsi kualitas yang positif pada setiap konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya menilai produk berdasarkan promosi yang dilakukan perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman pengguna lain, ulasan di media sosial, serta kredibilitas figur publik yang mempromosikan produk. Akibatnya, persepsi kualitas yang terbentuk dapat berbeda pada setiap konsumen meskipun mereka menerima informasi mengenai produk yang sama.

Data bisnis juga memperlihatkan bahwa Jiniso mampu menjual ribuan produk setiap harinya, bahkan mencapai angka penjualan sekitar 7.000 paket per hari dan puluhan ribu paket saat periode promosi besar seperti Harbolnas, yang menunjukkan tingginya minat pasar terhadap produk ini. Strategi pemasaran melalui media sosial, termasuk TikTok dan Instagram, menjadi salah satu faktor utama yang mengakselerasi pertumbuhan omzet serta eksposur merek di kalangan konsumen muda.

Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk dibandingkan produk pesaing (Aaker, 1991). Dalam pemasaran

digital, persepsi kualitas menjadi sangat penting karena konsumen umumnya belum dapat menilai kualitas produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan perlu membangun persepsi kualitas melalui berbagai sinyal eksternal, seperti penggunaan *celebrity endorsement* yang tepat, pembentukan *brand image* yang kuat, serta penyebaran informasi positif melalui *word of mouth*.

Salah satu merek fashion lokal yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran adalah Jiniso Jeans. Perusahaan ini menggunakan *celebrity endorsement*, membangun *brand image* melalui berbagai konten kreatif, serta mendorong interaksi konsumen melalui ulasan dan pengalaman pengguna. Meskipun demikian, masih terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap kualitas produk Jiniso Jeans. Sebagian konsumen memberikan penilaian positif, sedangkan sebagian lainnya masih memberikan tanggapan yang beragam mengenai kualitas bahan, kenyamanan, ukuran, maupun kesesuaian produk dengan ekspektasi setelah melihat promosi di TikTok.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara *celebrity endorsement* dan persepsi kualitas. Sebuah studi oleh Septianto & Song (2020) menemukan bahwa kecocokan (*congruence*) antara selebritas dan merek dapat meningkatkan persepsi kualitas produk. Penelitian ini menyoroti bahwa kredibilitas *Endorser* merupakan faktor kunci yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas produk.

Dalam konteks *brand image*, penelitian yang dilakukan oleh Ahn et al. (2021) membuktikan bahwa *brand image* yang kuat secara positif dan signifikan mempengaruhi persepsi kualitas dan niat beli ulang konsumen. Mereka berargumen bahwa *brand image* berfungsi sebagai isyarat ekstrinsik yang mengurangi ketidakpastian konsumen, terutama ketika informasi tentang kualitas produk

terbatas.

Sementara itu, peran *word of mouth* (WOM) dalam membentuk persepsi kualitas juga telah diteliti. Penelitian Suryani & Wijaya (2022) pada industri kuliner menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e - WOM) di media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi kualitas layanan sebelum konsumen benar-benar mengalami layanan tersebut. Ulasan positif dari pengguna lain dianggap lebih dapat dipercaya daripada komunikasi pemasaran yang berasal dari merek.

Meskipun penelitian-penelitian sebelumnya memberikan dasar teoritis yang kuat, terdapat beberapa keterbatasan dan kesenjangan yang dapat dilengkapi oleh penelitian ini. Pertama, mayoritas penelitian terdahulu meneliti variabel-variabel ini secara terpisah atau dalam konteks platform media sosial yang berbeda (seperti Instagram atau Facebook). Konteks unik TikTok, dengan algoritma, format konten video pendek, dan budaya komunitasnya yang khas, belum banyak dieksplorasi, khususnya untuk merek *fashion* lokal Indonesia.

Kedua, terdapat kesenjangan dalam mengintegrasikan ketiga variabel, *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *word of mouth*, secara simultan dalam satu model penelitian untuk melihat pengaruhnya terhadap persepsi kualitas. Kebanyakan penelitian hanya memfokuskan pada satu atau dua variabel. Dengan mengintegrasikan ketiganya, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan holistik tentang mekanisme pembentukan persepsi kualitas di era TikTok.

Ketiga, objek penelitian seperti Jiniso Jeans sebagai representasi merek *fashion*

yang tumbuh melalui platform TikTok belum menjadi subjek penelitian yang lazim. Studi-studi sebelumnya sering kali berfokus pada merek-merek besar yang sudah mapan atau industri jasa. Penelitian ini akan memberikan kontribusi baru dengan menguji teori pemasaran dalam konteks bisnis yang benar-benar kontemporer dan relevan dengan perkembangan ekonomi digital Indonesia saat ini.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi kesenjangan tersebut, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Celebrity endorsement*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* terhadap Persepsi Kualitas produk Jiniso Jeans di kalangan konsumen yang mengenal merek tersebut melalui aplikasi TikTok. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen tersebut, baik secara parsial maupun simultan, terhadap variabel dependen persepsi kualitas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen tersebut, baik secara parsial maupun simultan, terhadap variabel dependen persepsi kualitas.

Manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi dua aspek. Secara teoritis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pemasaran, khususnya dalam teori persepsi kualitas dan komunikasi pemasaran terintegrasi di era digital. Penelitian ini akan menguji dan memperluas *applicability* teori-teori tersebut dalam konteks platform TikTok dan merek fashion lokal, sehingga melengkapi keterbatasan penelitian sebelumnya.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan

rekomendasi bagi manajemen Jiniso Jeans dan pelaku usaha *fashion* sejenis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih terukur, efektif, dan berorientasi pada peningkatan persepsi kualitas produk di mata konsumen.

B. Identifikasi Masalah

1. Banyaknya strategi promosi berbasis TikTok yang dilakukan oleh merek lokal di Bandung, termasuk Jiniso Jeans, belum sepenuhnya berhasil meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen.
2. Penggunaan *celebrity endorsement* oleh Jiniso Jeans di TikTok menarik perhatian konsumen, namun efektivitasnya dalam membangun persepsi kualitas masih belum diketahui secara empiris.
3. Citra merek (*brand image*) Jiniso Jeans perlu diperkuat agar mampu bersaing dengan merek fesyen lokal lain seperti *Erigo* dan *Roughneck* yang juga aktif di platform media sosial.
4. Pengaruh *word of mouth (WOM)* di media sosial TikTok baik dalam bentuk komentar, *review*, maupun video ulasan, belum sepenuhnya dipahami dampaknya terhadap penilaian kualitas produk Jiniso Jeans.
5. Masih terbatasnya penelitian yang secara simultan meneliti pengaruh *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap persepsi kualitas di kota Bandung, khususnya pada konteks merek lokal berbasis TikTok.

C. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Penelitian ini hanya difokuskan pada merek Jiniso Jeans sebagai salah satu merek lokal asal Bandung yang aktif melakukan promosi di platform TikTok. Objek penelitian terbatas pada konsumen Jiniso Jeans di Kota Bandung

yang telah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi Jiniso di TikTok. Variabel yang diteliti hanya mencakup tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu:

1. *Celebrity endorsement* (X_1)
2. *Brand Image* (X_2)
3. *Word of Mouth* (X_3)
4. Persepsi Kualitas (Y)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner online yang disebarakan kepada konsumen Jiniso Jeans di Bandung. Aspek lain seperti loyalitas pelanggan, keputusan pembelian, dan harga tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk Jiniso Jeans di platform TikTok Kota Bandung?
2. Apakah brand image berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk Jiniso Jeans di platform TikTok Kota Bandung?
3. Apakah *word of mouth* (*WOM*) berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk Jiniso Jeans di platform TikTok Kota Bandung?
4. Apakah *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk Jiniso Jeans di platform TikTok Kota Bandung?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap persepsi kualitas produk Jiniso Jeans di platform TikTok Kota Bandung.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap persepsi kualitas produk Jiniso Jeans di platform TikTok Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap persepsi kualitas produk Jiniso Jeans di platform TikTok Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *word of mouth* secara simultan terhadap persepsi kualitas produk Jiniso Jeans di platform TikTok Kota Bandung.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis:

1. Pengembangan Ilmu Pemasaran: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori pemasaran, khususnya dalam model pembentukan persepsi kualitas di era ekonomi digital dan platform media sosial baru seperti TikTok.
2. Kontekstualisasi Teori: Penelitian ini menguji dan memvalidasi teori-teori klasik seperti *Signal Theory* dan *Source Credibility Model* dalam konteks yang sangat kontemporer, yaitu pemasaran melalui selebritas TikTok dan merek fashion lokal Indonesia.

Manfaat Praktis:

1. Bagi Jiniso Jeans: Sebagai bahan evaluasi dan masukan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Hasil penelitian dapat menunjukkan variabel mana yang paling berpengaruh, sehingga manajemen dapat mengalokasikan anggaran dan sumber daya secara lebih optimal.
2. Bagi Pelaku Usaha Fashion Lainnya: Dapat dijadikan sebagai referensi dan

pembelajaran dalam merancang kampanye pemasaran di Platform TikTok, khususnya dalam upaya membangun persepsi kualitas yang positif di mata konsumen.

3. Bagi *Influencer* dan *Content Creator*: Memberikan wawasan mengenai elemen-elemen yang dapat meningkatkan efektivitas endorsemen mereka dalam membentuk persepsi kualitas suatu merek.

G. Jadwal Penelitian

Tabel 1.1
Jadwal Penelitian

Tahapan Penelitian	2025				2026					
	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Pengajuan judul proposal										
Penyusunan proposal										
Bimbingan proposal penelitian										
Sidang proposal penelitian										
Pengumpulan dan pengolahan data										
Bimbingan skripsi										
Sidang skripsi										

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan ini dibuat agar dapat memberikan penjelasan mengenai susunan atau struktur yang digunakan dalam menyusun skripsi ini. Adapun sistematika

penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab 1 adalah bab pertama dari penyusunan skripsi ini, yang di dalamnya menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, ruang lingkup dan batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab II adalah kedua dari penyusunan skripsi ini, yang di dalamnya menjelaskan konsep dan teori yang terdiri dari Manajemen, Manajemen Pemasaran, *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, *Word Of Mouth*, Persepsi Kualitas, kajian penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab III adalah bab ketiga dari penyusunan skripsi ini, yang di dalamnya menguraikan mengenai jenis penelitian (metode dan pendekatan), jenis dan sumber data, waktu dan wilayah penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, operasional variabel penelitian, pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab IV adalah bab yang menjelaskan mengenai gambaran umum platform TikTok, hasil analisis data, hasil pengujian dan hasil analisis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab V merupakan bab terakhir dari penyusunan skripsi ini yang di dalamnya berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN