

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

Jiniso merupakan *brand* lokal pada produk *fashion* yang mengusung konsep jeans yang menggambarkan anak muda aktif dan kreatif sehingga tetap bangga menggunakan produk lokal dapat tetap tampil keren. Jiniso merupakan produk pakaian dan celana yang berfokus pada pria dan wanita serta terus mengembangkan produknya menjadi lebih *trendy*, santai dan nyaman dipakai (Simamora, 2023). Produk jeans saat ini menjadi salah satu *fashion* yang banyak digunakan kalangan masyarakat. Jiniso merupakan *brand* lokal yang didirikan pada Desember tahun 2018 oleh Dian Fiona.

Dian Fiona mulai menciptakan produk dan menjual jeans secara *online* tanpa merek pada tahun 2017, dan pada tahun 2018 Dian Fiona mulai membuat *brand* dan konsep untuk terus mengembangkan bisnisnya. Jiniso memiliki visi untuk menghadirkan jeans yang berkualitas dengan harga yang kompetitif dan terjangkau.



Gambar 1.1 Logo Jiniso

*Sumber:* Instagram @Jiniso.id

Untuk membuat Jiniso melekat dengan anak muda yang aktif dan kreatif, dalam melakukan pemasaran Jiniso banyak menjalin kerjasama dengan para *celebrity endorser* yang sesuai dengan identitas produk Jiniso. Jiniso aktif dalam mengikuti kampanye atau iklan yang terdapat pada sosial media dan *marketplace* untuk membantu memperkenalkan produk Jiniso ke masyarakat. Pemasaran secara *offline* dilakukan oleh Jiniso dengan mengikuti pameran atau bazar yang diadakan oleh

organisasi atau suatu komunitas. Dengan menggunakan teknik pemasaran secara online dan offline Jiniso mampu memproduksi 6000 jeans dalam sehari.

## 1.2 Produk Jiniso

Tabel 1.1 Produk Jiniso

No	Gambar	Nama Barang
1.		Celana Jeans Wanita
2.		<i>T-Shirt</i> Kaos Polos
3.		Celana Jeans Pria
4.		Rok Jeans

5.		Jaket Jeans
6.		Kemeja Denim Jiniso

Sumber: TikTok @Jiniso.id

### 1.3 Latar Belakang Penelitian

Saat ini bisnis ritel merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi. Perubahan perilaku konsumen merupakan salah satu tantangan yang saat ini sedang dihadapi bisnis ritel. Memahami perubahan perilaku konsumen *online* saat ini merupakan salah satu cara untuk dapat terus bertahan di tengah persaingan pasar. Salah satu bisnis ritel yang saat ini terus berkembang adalah bisnis ritel di bidang pakaian (*fashion*). Perkembangan dunia *fashion* di Indonesia saat ini terus mengalami peningkatan dengan mengikuti perubahan *trend yang modern*.

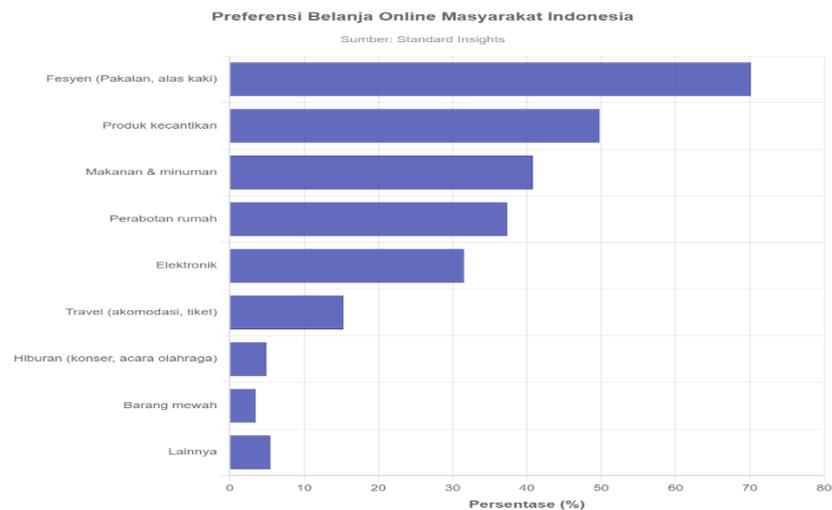


Gambar 1.2 Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi 2011 – 2023

Sumber: Data Industri, (2023)

Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa pertumbuhan industri tekstil dan pakaian pada tahun 2021-2022 mengalami kenaikan, namun pada tahun 2023 industri tekstil

dan pakaian mengalami penurunan. Menurut Sadya (2023) hal ini terjadi karena hilangnya pasar domestik dan sepihnya tujuan ekspor. Dalam persaingan bisnis para pelaku usaha dibidang *fashion* diharapkan dapat kembali menaikkan jumlah pertumbuhan di bidang tekstil dan pakaian, dengan melakukan perubahan strategi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan *trend* terkini, serta meningkatkan daya tarik konsumen dengan melakukan kolaborasi dengan pihak lain dengan industri sejenis atau melakukan kolaborasi dengan para *celebrity endorser* atau tokoh publik dengan melihat kembali strategi pemasaran yang sesuai dengan perubahan pasar.



Gambar 1.3 Preferensi Belanja *Online*

*Sumber:* GoodStats (2023)

Produk *fashion* merupakan produk *online* yang paling sering dibeli oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan pada gambar 1.3 bahwa produk *fashion* menempati peringkat pertama dalam jenis produk yang paling sering dibeli masyarakat Indonesia secara *online*. Popularitas produk *fashion* secara *online* didukung oleh perkembangan teknologi, gaya hidup, pemasaran dan promosi.

Dian Fiona sebagai pemilik *brand* lokal Jiniso menyatakan, Jiniso mampu memproduksi 6000 produk untuk setiap harinya. Dengan kualitas bahan dan harga yang terjangkau Jiniso terus mengalami peningkatan penjualan. Seiring dengan perkembangan Jiniso, saat ini tidak lagi hanya memproduksi celana jeans, saat ini Jiniso menghadirkan berbagai jenis *fashion* lainnya, seperti jaket, rok, celana, kaos, hijab, dan aksesoris lainnya. Pada gambar 1.4 dapat dilihat bahwa Jiniso menjadi *brand fashion* lokal yang paling populer dengan jumlah penjualan produk sebanyak

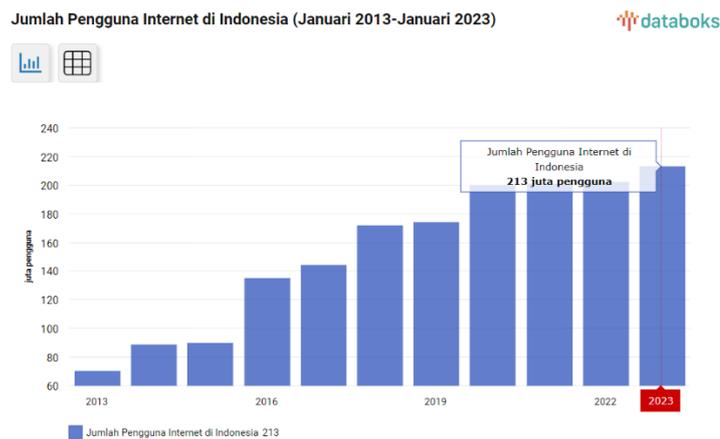
1.270.832+ hal ini didukung dengan keaktifan Jiniso dalam membangun kesadaran (*awareness*) *audience*-nya di sosial media yang dapat membangun kepercayaan *audience* untuk melakukan keputusan pembelian produk Jiniso.



Gambar 1.4 Peringkat Penjualan Produk

Sumber: Fluension (2023)

Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang pesat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terlihat dengan munculnya internet yang semakin cepat. Internet menjadi sarana untuk bertukar informasi tanpa terbatas oleh jarak dan waktu, saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.



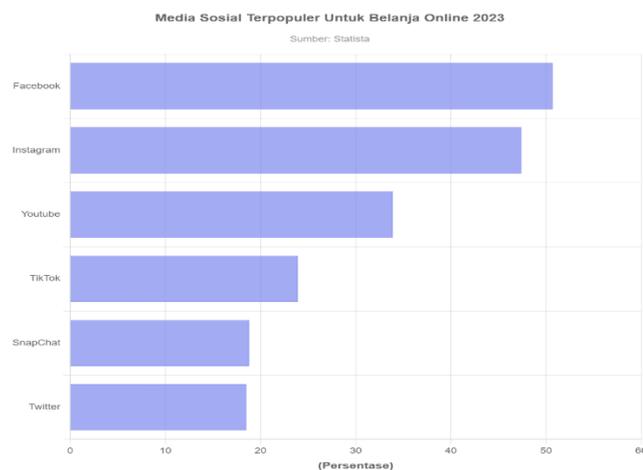
Gambar 1.5 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: databoks, (2023)

Pada gambar 1.5 dapat dilihat jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2023 menunjukkan sebanyak 213 juta pengguna

internet di Indonesia. Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, mendorong para pelaku usaha untuk menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran dari suatu barang atau jasa dengan memanfaatkan teknologi berupa media digital atau internet. Media digital dapat berupa *blog*, *website*, *e-mail* atau media sosial. Pemasaran *digital* banyak digunakan oleh pelaku usaha dan bisnis karena dianggap lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Pemasaran digital dianggap dapat menjangkau target *audience* yang lebih luas dan lebih cepat. Salah satu contoh pemasaran digital adalah sosial media marketing.

Perkembangan media sosial telah mengubah dinamika pasar *online* dengan melakukan strategi bisnis melalui pemasaran secara *digital*. Pentingnya pemasaran media sosial ditunjukkan oleh Kurniasari dan Budiarmo (2018), bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang digunakan sebagai alat promosi dan sebagai bentuk pemasaran interaktif untuk membangun interaksi dengan konsumen. Saat ini sosial media marketing berfokus dalam menarik konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan. Dengan peran media sosial melalui konten yang diunggah, para pelaku usaha dapat menyampaikan berbagai informasi dengan cara yang *real-time*, dan dapat berinteraksi dua arah secara *online* dengan konsumen.



Gambar 1.6 Media Sosial Terpopuler Belanja *Online*

*Sumber: GoodStat (2023)*

Pada gambar 1.6 menggambarkan persentase data untuk *platform* media sosial terpopuler yang digunakan konsumen untuk belanja online 2023. TikTok menempati urutan ke empat *platform* media sosial untuk belanja *online* terpopuler. Pertumbuhan

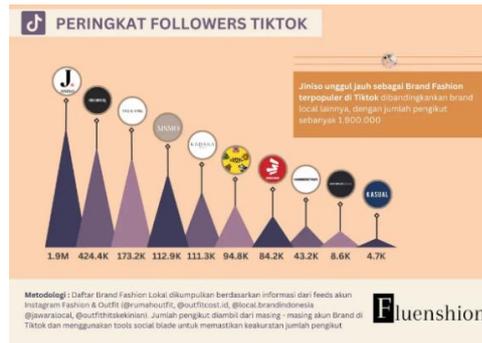
pengguna TikTok yang terus meningkat menunjukkan *platform* media sosial TikTok memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Saat ini TikTok kembali menyediakan fitur TikTok *for Business* yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha dalam mencapai pangsa pasar yang lebih luas. TikTok *for business* dapat digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada konsumen. TikTok *for Business* membantu para pelaku usaha dengan memanfaatkan kreativitas dan inovasi melalui konten-konten yang diunggah.



Gambar 1.7 Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2023

*Sumber:* databooks (2023)

Pada gambar 1.7 dapat dilihat bahwa Indonesia menempati posisi kedua dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, sebanyak 106,52 juta pengguna. Menurut Amos (2023) TikTok termasuk salah satu *platform* media sosial yang paling populer di kalangan konsumen. Untuk meningkatkan interaktif TikTok menyediakan fitur *live streaming* yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha untuk dapat berinteraksi langsung secara *online* dengan konsumen. Salah satu *brand* lokal yang memanfaatkan *platform* media sosial TikTok adalah Jiniso. Jiniso aktif terlibat pada sosial media TikTok dengan membuat konten-konten yang interaktif dan informatif. Pada gambar 1.8 dapat dilihat Jiniso berhasil menduduki peringkat pertama di TikTok dengan Jumlah pengikut sebanyak 1.900.000 followers. Hal ini menjadikan Jiniso unggul dibandingkan dengan *brand* lainnya. Konten yang diberikan Jiniso sangat menarik dan berbeda dengan *brand* lainnya. Jiniso mengedukasi *audience* terkait dengan *fashion*.



Gambar 1.8 Peringkat Followers Tiktok

*Sumber:* Fluenshion (2023)

Strategi promosi merupakan salah satu fungsi utama dalam pemasaran *digital*, strategi promosi yang baik dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam strategi promosi produk Jiniso, Jiniso melakukan kolaborasi dengan beberapa *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* dapat membantu untuk melakukan promosi produk dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan tepat. Menurut Kuhn et al., (2019) terdapat keuntungan dan kerugian dalam menggunakan selebriti endorser karena kepribadian atau reputasi *celebrity endorser* menjadi salah satu pertimbangan, apabila *celebrity endorser* memiliki masalah atau reputasi yang buruk maka akan mempengaruhi produk atau jasa yang dipromosikan. Namun, apabila *celebrity endorser* memiliki reputasi yang baik dan popularitas yang tinggi hal ini akan berdampak positif terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Dengan adanya *celebrity endorser*, konsumen akan lebih tertarik pada promosi yang dilakukan oleh *celebrity endorser*.

Kepercayaan terhadap endorser merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi bagaimana pesan yang disampaikan oleh endorser diterima oleh konsumen. Kepercayaan terhadap endorser dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen, kepercayaan terhadap endorser tidak hanya ditentukan oleh popularitas endorser, tetapi kredibilitas yang dibangun oleh *celebrity endorser* melalui perilaku dan komunikasi serta kejujuran yang dilakukan oleh endorser. Konsumen akan mempercayai sebuah pesan yang disampaikan oleh *celebrity endorser* yang jujur sehingga pesan yang disampaikan dapat meningkatkan pembelian produk atau jasa. Penelitian yang telah dilakukan oleh Khan (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan

terhadap endorser atau *Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.



Gambar 1.9 Data Kepercayaan Konsumen terhadap *Influencer*

*Sumber:* [matternow.qwilr.com](http://matternow.qwilr.com) (2023)

Menurut sebuah survei yang dilakukan oleh Matter (2023) pada gambar 1.9 menyatakan bahwa 81% konsumen pelanggan telah membeli, mencari tahu, atau mempertimbangkan untuk membeli barang atau jasa setelah melihat teman, keluarga, atau *influencer* yang memposting tentang barang atau jasa tersebut. Selain itu, 69% konsumen memilih untuk mempercayai rekomendasi teman, keluarga, atau *influencer* dari pada mendapatkan informasi dari *brand* itu sendiri. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan terhadap endorser atau *influencer* dan tokoh publik lainnya yang mempromosikan dan memperkenalkan suatu produk dapat memberikan dampak secara tidak langsung yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

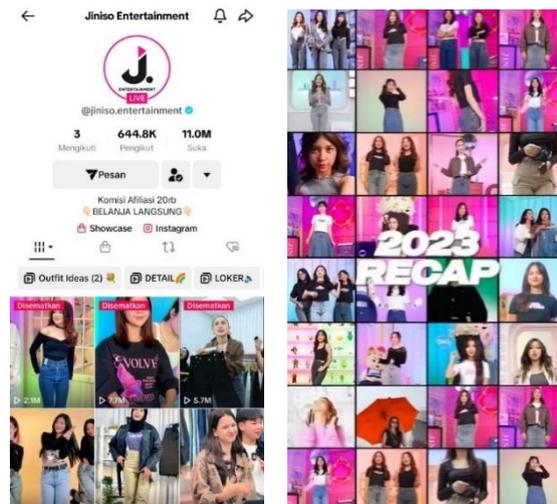
Jiniso menggunakan *celebrity endorser* untuk membantu mempromosikan dan memperkenalkan *brand* Jiniso. Jiniso menggaet beberapa artis ternama di Indonesia, para *influencer*, dan tokoh publik untuk menjadi produk Jiniso. Jiniso membuat Jiniso *Entertainment* pada akun Tiktok dan Instagramnya. Jiniso melihat adanya peluang besar untuk menghadirkan konten di media sosial yang sesuai dengan *trend* saat ini. Konten yang dibuat oleh Jiniso sangat beragam, seperti TikTok *dance*, *games this or that*, cerdas cermat dan lainnya.



Gambar 1.10 *Celebrity Endorser* Jiniso

*Sumber:* Antaranews

Dalam meluncurkan 20 produk baru, Jiniso menggaet tiga seleb TikTok yaitu Phrince, Erika Richardo, dan Ratu Aulia. *Celebrity endorser* lainnya yang masuk ke dalam Jiniso *Entertainment* seperti Fuji, Thariq Halilintar, Livy Renata, Sandrina, Laura, Fadil Jaidi, dan masih banyak yang lainnya. Para endorser membantu untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk Jiniso melalui video konten-konten menarik yang diberikan untuk para *audience*.



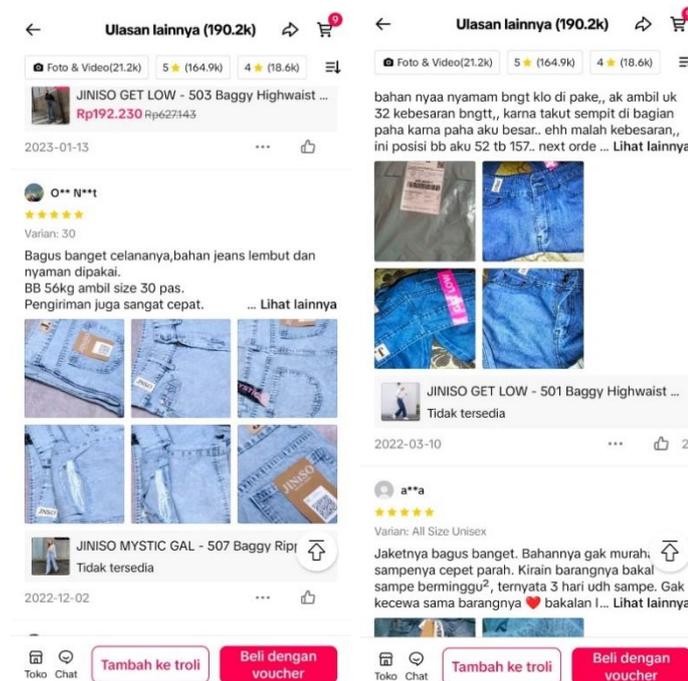
Gambar 1.11 TikTok Jiniso *Entertainment*

*Sumber:* TikTok @Jiniso.id

Menurut Sinulingga (2021) kualitas produk adalah sebuah indikator yang harus diperhatikan untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Ely (2021) perlunya memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk menjadi tujuan utama para pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing produk dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2022) kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pada usaha bisnis *fashion* harus memiliki kualitas yang baik pada setiap produk yang diproduksinya. Produk yang dapat diterima konsumen adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen akan lebih memilih produk

yang mempunyai kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang memiliki kualitas produk yang rendah.



Gambar 1.12 Ulasan Kualitas Produk Jiniso

Sumber: TikTok @Jinso.id

Pada gambar 1.12 dapat dilihat dari beberapa ulasan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Jiniso. Konsumen memberikan ulasan yang cukup baik untuk kualitas dari produk Jiniso, mereka merasa puas dengan kualitas produk dari Jiniso dengan harga yang terjangkau. Hal ini dapat membuktikan bahwa kualitas produk sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Darban et al (2012) dalam Leidyna (2023), secara tradisional, keputusan pembelian konsumen didasarkan pada informasi yang mereka terima dari media massa, namun saat ini dengan adanya kemudahan mengakses jejaring sosial *online*, menjadi kekuatan untuk mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu indikator keberhasilan dari strategi pemasaran. Dengan fokus pada keputusan pembelian, dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dan dapat membantu Jiniso dalam membuat strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualannya. Persaingan yang ketat dengan *brand* lain dengan produk sejenis baik dari cara mempromosikan produk, harga, dan kualitas produk dapat menjadi tantangan bagi

produk Jiniso. Dalam melakukan keputusan pembelian, persepsi konsumen terhadap kualitas produk Jiniso menjadi tantangan bagi Jiniso, jika konsumen memiliki persepsi bahwa kualitas produk tidak sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, hal tersebut dapat menghambat keputusan pembelian produk Jiniso.

Untuk memperkuat pada masalah, penulis melakukan pra survei terhadap 30 responden pengguna TikTok konsumen Jiniso di Kota Bandung. Menurut Solis (2010) dalam Tito (2023) sosial media marketing memiliki empat indikator. Empat indikator tersebut akan digunakan penulis dalam melakukan pra survei kepada 30 responden pengguna TikTok konsumen Jiniso di Kota Bandung. Berikut hasil dari pra survei yang telah dilakukan:

<b>Dimensi</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Iya</b>	<b>Tidak</b>
Konteks ( <i>context</i> )	Pesan atau informasi yang disampaikan melalui sosial media TikTok Jiniso menarik dan mudah dipahami	86,7%	13,3%
Komunikasi ( <i>communication</i> ),	Pada sosial media TikTok admin merespon dan mendengarkan saran ataupun keluhan konsumen	83,3%	16,7%
Kolaborasi ( <i>collaboration</i> )	Jiniso selalu menerima masukan dari konsumen	76,7%	23,3%
Koneksi ( <i>connection</i> )	Jiniso selalu memberikan promo atau diskon kepada konsumen	83,3%	16,7%

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Sosial Media Marketing TikTok, 2024

Berdasarkan hasil pra survei sosial media marketing TikTok pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa sosial marketing TikTok menunjukkan hasil yang baik. Hal tersebut didukung oleh hasil pra survei yang sudah dilakukan kepada 30 responden. Pada hasil pra survei yang sudah dilakukan menunjukkan dimensi konteks (*context*) memiliki persentase yang baik dari seluruh dimensi yang lain. Berdasarkan hasil penelitian Tito (2023), Sosial media Marketing TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Abidah et al (2024), media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Shimp (2014) dalam Tito (2023), terdapat lima indikator pada *celebrity endorser*. Lima indikator tersebut, yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*,

*Attractiveness, Respect, dan Similarity*. lima dimensi tersebut akan digunakan oleh penulis dalam melakukan pra survei kepada 30 responden.

<b>Dimensi</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Iya</b>	<b>Tidak</b>
Dapat Dipercaya ( <i>Trustworthiness</i> )	<i>Celebrity endorser</i> pada Jiniso dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi mengenai produk Jiniso	80%	20%
Keahlian ( <i>Expertise</i> )	<i>Celebrity endorser</i> Jiniso memiliki keahlian dan kesesuaian dengan produk	83,3%	16,7%
Daya Tarik ( <i>Attractiveness</i> )	<i>Celebrity endorser</i> Jiniso memiliki daya tarik yang tinggi terhadap produk	83,3%	16,7%
Dihormati ( <i>Respect</i> )	<i>Celebrity endorser</i> Jiniso dapat mengagumi para konsumen	76,7%	23,3%
Kesamaan ( <i>Similarity</i> )	<i>Celebrity endorser</i> Jiniso memiliki kesamaan dengan <i>audience</i>	83,3%	16,7%

Tabel 1.3 Hasil Pra Survei *Celebrity Endorser*, 2024

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa *celebrity endorser* menunjukkan hasil yang baik. Hal tersebut didukung oleh hasil pra survei yang sudah dilakukan kepada 30 responden. Pada hasil pra survei yang sudah dilakukan menunjukkan dimensi keahlian, daya tarik dan kesamaan memiliki persentase yang baik dari lima dimensi yang lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abidah et al (2024), *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Tito (2023), terdapat enam indikator kualitas produk. Enam indikator tersebut yaitu bentuk, kinerja, ketepatan atau kesesuaian, daya tahan, keandalan dan desain. Enam indikator tersebut akan digunakan oleh penulis dalam melakukan pra survei kepada 30 responden pengguna TikTok konsumen Jiniso di Kota Bandung.

<b>Dimensi</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Iya</b>	<b>Tidak</b>
Bentuk	Jiniso memiliki berbagai macam jenis produk	80%	20%

Kinerja	Produk Jiniso dapat meningkatkan percaya diri seseorang	66,7%	33,3%
Ketepatan atau Kesesuaian	Produk Jiniso sesuai dengan gaya hidup dan kepribadian seseorang	83,3%	16,7%
Daya Tahan	Produk Jiniso memiliki bahan dengan daya tahan yang kuat dan nyaman	96,7%	13,3%
Keandalan	Bahan yang digunakan produk Jiniso dapat diandalkan kualitasnya	80%	20%
Desain	Desain produk Jiniso berbeda dengan produk sejenis lainnya	83,3%	16,7%

1.4 Hasil Pra Survei Kualitas Produk, 2024

Berdasarkan hasil pra survei kualitas produk pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa kualitas produk menunjukkan hasil yang baik. Hal tersebut didukung oleh hasil pra survei yang sudah dilakukan kepada 30 responden. Pada hasil pra survei yang sudah dilakukan menunjukkan dimensi daya tahan memiliki persentase yang sangat baik dari seluruh dimensi yang lain. Hasil penelitian Saputra (2020), kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Abidah et al (2024), kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Tito (2023), terdapat lima tahap yang mempengaruhi keputusan pembelian. Lima tahapan tersebut terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dari lima indikator tersebut, empat indikator akan digunakan oleh penulis dalam melakukan pra survei kepada 30 responden pengguna TikTok konsumen Jiniso di Kota Bandung.

<b>Dimensi</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Iya</b>	<b>Tidak</b>
Pengenalan Masalah	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal seseorang	96,7%	13,3%
Pencarian Informasi	Informasi tentang produk Jiniso dapat mempengaruhi keputusan pembelian	70%	30%

Evaluasi Alternatif	Informasi yang sudah didapat dan di bandingkan dengan produk yang lain mempengaruhi keputusan pembelian	80%	20%
Keputusan Pembelian	Produk yang disukai dan minat beli mempengaruhi keputusan pembelian	83,3%	16,7%

Tabel 1.5 Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian, 2024

Berdasarkan hasil pra survei keputusan pembelian pada tabel 1.5 menunjukkan bahwa keputusan pembelian menunjukkan hasil yang baik. Hal tersebut didukung oleh hasil pra survei yang sudah dilakukan kepada 30 responden. Pada hasil pra survei yang sudah dilakukan menunjukkan dimensi pada pengenalan masalah memiliki persentase yang sangat baik dari seluruh dimensi yang lain.

Menurut Ohanian (1990) dalam Kusuma (2021) kepercayaan terhadap endorser memiliki empat indikator. Empat indikator tersebut yaitu *honest* (Jujur), *reliable* (dapat diandalkan), *sincere* (tulus), dan *trustworthy* (dapat dipercaya). Dari empat indikator tersebut akan digunakan oleh penulis dalam melakukan pra survei kepada 30 responden pengguna TikTok konsumen Jiniso di Kota Bandung.

Dimensi	Pertanyaan	Iya	Tidak
<i>Honest</i> (Jujur)	Selebriti endorser dari produk Jiniso memiliki reputasi yang baik	86,7%	13,3%
<i>Reliable</i> (dapat diandalkan)	Selebriti endorser sesuai dengan produk dan konsumen Jiniso	80%	20%
<i>Sincere</i> (Tulus)	Selebriti endorser Jiniso terlibat aktif dengan konsumen di media sosial	83,3%	16,7%
<i>Trustworthy</i> (Dapat dipercaya)	Selebriti endorser produk Jiniso jujur dan konsisten dalam merekomendasikan produk Jiniso	83,3%	16,7%

Tabel 1.6 Hasil Pra Survei Kepercayaan Terhadap Endorser, 2024

Berdasarkan hasil pra survei kepercayaan terhadap endorser pada tabel 1.6 menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap endorser menunjukkan hasil yang baik. Hal tersebut didukung oleh hasil pra survei yang sudah dilakukan kepada 30 responden. Pada hasil pra survei yang sudah dilakukan menunjukkan dimensi Honest (jujur) memiliki persentase yang baik dari seluruh dimensi yang lain. Berdasarkan penelitian

yang dilakukan Permatasari (2019) kepercayaan terhadap endorser berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil keseluruhan pra survei dan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh sosial media marketing, *celebrity endorser* dan kualitas produk. Berdasarkan uraian data dan fakta diatas serta didukung oleh penelitian sebelumnya. Dengan ini penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sosial Media Marketing TikTok, *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso Melalui Kepercayaan Terhadap Endorser”**.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sosial media marketing TikTok, *celebrity endorser*, kualitas produk, kepercayaan terhadap endorser dan keputusan pembelian pada pengguna sosial media TikTok konsumen produk Jiniso di Kota Bandung?
2. Berapa besar pengaruh sosial media marketing TikTok terhadap keputusan pembelian produk Jiniso di Kota Bandung pada pengguna sosial media TikTok konsumen Jiniso di Kota Bandung?
3. Berapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Jiniso di Kota Bandung pada pengguna sosial media TikTok konsumen Jiniso di Kota Bandung?
4. Berapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Jiniso di Kota Bandung pada pengguna sosial media TikTok konsumen Jiniso di Kota Bandung?
5. Berapa besar efek moderasi sosial media marketing TikTok melalui kepercayaan terhadap endorser terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada pengguna sosial media TikTok konsumen Jiniso di Kota Bandung?
6. Berapa besar efek moderasi *celebrity endorser* melalui kepercayaan terhadap endorser terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada pengguna sosial media TikTok konsumen Jiniso di Kota Bandung?

7. Berapa besar efek moderasi kualitas produk melalui kepercayaan terhadap endorser terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada pengguna sosial media TikTok konsumen Jiniso di Kota Bandung?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana sosial media marketing TikTok, *celebrity endorser*, kualitas produk, kepercayaan terhadap endorser dan keputusan pembelian pada pengguna sosial media TikTok konsumen produk Jiniso di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sosial media marketing TikTok terhadap keputusan pembelian produk Jiniso di Kota Bandung pada pengguna sosial media TikTok konsumen Jiniso di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Jiniso di Kota Bandung pada pengguna sosial media TikTok konsumen Jiniso di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Jiniso di Kota Bandung pada pengguna sosial media TikTok konsumen Jiniso di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar efek moderasi sosial media marketing TikTok, melalui kepercayaan terhadap endorser terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada pengguna sosial media TikTok konsumen Jiniso di Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui seberapa besar efek moderasi *celebrity endorser*, melalui kepercayaan terhadap endorser terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada pengguna sosial media TikTok konsumen Jiniso di Kota Bandung.
7. Untuk mengetahui seberapa besar efek moderasi kualitas produk, melalui kepercayaan terhadap endorser terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada pengguna sosial media TikTok konsumen Jiniso di Kota Bandung.

### **1.6 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dalam kajian keilmuan dibidang pemasaran khususnya berkaitan dengan faktor-faktor media sosial marketing, *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan terhadap endorser.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk bahan pertimbangan dan kontribusi pemikiran bagi produk Jiniso dalam memahami keputusan pembelian konsumen, sehingga diharapkan mampu memberikan masukan atau saran mengenai strategi pemasaran melalui media sosial marketing, *celebrity endorser*, dan kualitas produk.

### 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi mengenai penjelasan secara umum, ringkasan padat tentang isi dari penelitian. Isi dari bab ini meliputi: objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran teoritis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, metode penelitian dan teknik yang diperlukan dalam mengumpulkan dan menganalisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan hasil penelitian mengenai analisis pengaruh pengaruh sosial media marketing tiktok, *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Jiniso melalui kepercayaan terhadap endorser sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran serta masukan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.