

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN
PRODUK FESYEN JINISO JEANS DI TIKTOK SHOP PADA
KONSUMEN GEN Z DI KOTA DENPASAR**

Phai Sopphen ¹, Inten Pertiwi ², Gede Yudha Anugrah Pratama ³

^{1,2,3} Institut Desain Dan Bisnis Bali

¹ Phaisopphenlove@gmail.com, ² inten@idbbali.ac.id

³ yudha@idbbali.ac.id

ABSTRACT

The rapid growth of the digital fashion industry in Indonesia has encouraged local brands such as Jiniso Jeans to leverage TikTok Shop as a primary social commerce marketing platform, particularly in reaching Generation Z consumers. This study aims to analyze the influence of promotion and price on purchase intention of Jiniso Jeans fashion products on TikTok Shop among Gen Z consumers in Denpasar City, both partially and simultaneously. This research employs a quantitative associative approach, with data collected through an online questionnaire distributed to 65 Gen Z respondents who are active TikTok Shop users in Denpasar City, selected using purposive sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results indicate that promotion has a significant influence on purchase intention among Gen Z consumers, price has a significant influence on purchase intention among Gen Z consumers, and simultaneously, promotion and price together have a significant influence on the purchase intention of Jiniso Jeans fashion products on TikTok Shop. These findings imply that effective promotional strategies and competitive pricing are key factors in enhancing Gen Z consumers' purchase intention on social commerce platforms.

Keywords: Promotion, Price, Purchase Intention, Generation Z, TikTok Shop

ABSTRAK

Pertumbuhan industri fesyen digital di Indonesia mendorong merek lokal seperti Jiniso Jeans untuk memanfaatkan platform *social commerce* TikTok Shop sebagai sarana pemasaran utama, khususnya dalam menjangkau segmen konsumen Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap minat pembelian produk fesyen Jiniso Jeans di TikTok Shop pada konsumen Gen Z di Kota Denpasar, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 65 responden Gen Z pengguna aktif TikTok Shop di Kota Denpasar menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen Gen Z, harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen Gen Z, dan secara simultan promosi serta harga bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk fesyen Jiniso Jeans di TikTok Shop. Temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi promosi yang efektif dan penetapan harga yang

kompetitif merupakan faktor kunci dalam meningkatkan minat pembelian konsumen Gen Z pada platform *social commerce*.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Minat Pembelian, Gen Z, TikTok Shop

A. Pendahuluan

Industri fesyen di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan kemajuan teknologi digital. Fesyen tidak lagi sekadar kebutuhan dasar, melainkan telah berkembang menjadi media ekspresi diri, simbol identitas, dan penunjang gaya hidup (Troxell & Stone, 1981). Perkembangan ini turut didukung oleh data yang menunjukkan bahwa industri fesyen mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau senilai Rp106 triliun terhadap perekonomian nasional, dengan nilai ekspor mencapai 13,29 miliar dolar Amerika pada tahun 2019 (CNBC Indonesia, 2019). Lebih lanjut, fesyen tercatat sebagai salah satu kategori produk paling diminati di berbagai platform e-commerce dengan rata-rata penjualan 2,9 juta pcs per bulan (Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2020).

Di tengah pertumbuhan tersebut, Generasi Z tampil sebagai segmen konsumen yang paling dominan dalam mendorong permintaan produk fesyen. Gen Z memiliki karakteristik

yang dekat dengan teknologi, penuh inovasi, dan selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Annasty & Liliyan, 2026). Data dari DataBook (2024) mencatat bahwa fesyen menjadi kategori produk kedua paling diminati oleh Gen Z setelah kebutuhan pokok, dengan proyeksi kontribusi mencapai 40% dari total belanja fesyen global dalam satu dekade ke depan. Karakteristik ini menjadikan Gen Z sebagai target pasar yang strategis bagi pelaku industri fesyen, termasuk merek-merek lokal yang tengah berkembang.

Salah satu merek fesyen lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen Gen Z adalah Jiniso Jeans. Merek yang didirikan oleh Dian Fiona pada tahun 2018 ini mengusung konsep jeans untuk anak muda yang aktif dan kreatif dengan desain sederhana, potongan yang nyaman, dan harga yang terjangkau. Dalam memasarkan produknya, Jiniso Jeans memanfaatkan platform TikTok Shop sebagai salah satu saluran utama distribusi dan promosi. Hingga saat ini, akun TikTok Jiniso Jeans telah

memiliki 3,4 juta pengikut dengan total *like* sebanyak 84,2 juta, yang mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap produk tersebut. Keberhasilan ini tidak terlepas dari berbagai program promosi yang dijalankan, seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir, yang terbukti mendorong perilaku pembelian konsumen (Manajemen, 2025). Indonesia sendiri merupakan negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan jumlah pengguna aktif mencapai 165,1 juta pengguna, menjadikan platform ini sebagai ekosistem pemasaran yang sangat potensial.

Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran agar melakukan pembelian. Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Tjiptono, 2008). Studi empiris membuktikan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap minat beli konsumen (Hasanah & Bandawaty, 2025), dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi memungkinkan bisnis mencapai tujuan pemasaran dengan biaya rendah namun dampak yang lebih besar (Panjaitan & Riofita, 2024).

Selain promosi, harga juga merupakan faktor penting yang memengaruhi minat pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan minat pembelian, karena konsumen merasa memperoleh nilai yang sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Sri Ekowati & Finthariasari, 2020). Penelitian sebelumnya mengonfirmasi bahwa harga merupakan salah satu variabel yang berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Achmad Ali Yafi K & Didit Darmawan, 2025).

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji pengaruh promosi dan

harga terhadap minat pembelian, sebagian besar masih berfokus pada platform e-commerce konvensional seperti Shopee dan Tokopedia (Nurchansanah & Udayana; Irwan). Penelitian yang secara khusus mengkaji peran promosi dan harga melalui TikTok Shop sebagai platform *social commerce* masih relatif terbatas, begitu pula penelitian yang secara spesifik menargetkan konsumen Gen Z sebagai subjek utama. Kesenjangan penelitian (*research gap*) inilah yang menjadi landasan urgensi penelitian ini. Penelitian terdahulu yang relevan di antaranya dilakukan oleh Ronsumbre dkk. yang menemukan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen, serta Annisa dan Juwita (2023) yang membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada layanan digital.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat pembelian produk fesyen Jiniso Jeans pada konsumen Gen Z di Kota Denpasar, menganalisis pengaruh harga terhadap minat pembelian konsumen

Gen Z, serta menguji pengaruh simultan promosi dan harga terhadap minat pembelian konsumen Gen Z di TikTok Shop. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks *social commerce* dan perilaku konsumen Gen Z.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas promosi (X1) dan harga produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah minat pembelian konsumen (Y).

Penelitian dilaksanakan dengan sasaran responden Gen Z yang berdomisili di Kota Denpasar. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form pada periode 27 April hingga 8 Mei 2026. Populasi penelitian adalah seluruh Gen Z yang merupakan pengguna

aktif TikTok dan pernah berbelanja di TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden meliputi: (1) termasuk dalam kategori Gen Z, (2) merupakan pengguna aktif TikTok, dan (3) pernah berbelanja di TikTok Shop (Sugiyono, 2016). Penentuan jumlah sampel mengacu pada formula Hair et al. (2020), yaitu minimal 5 kali jumlah indikator yang dianalisis. Dengan 13 indikator penelitian, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 65 responden, dan jumlah tersebut ditetapkan sebagai ukuran sampel dalam penelitian ini.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan tiga variabel penelitian. Variabel promosi (X1) diukur menggunakan lima indikator, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), hubungan masyarakat (public relations), dan pemasaran langsung (direct marketing) (Kotler & Keller, 2016). Variabel harga (X2) diukur menggunakan empat indikator, meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan kualitas produk, daya saing harga, dan

kesesuaian harga dan manfaat (Kotler & Armstrong, 2012). Variabel minat pembelian (Y) diukur menggunakan empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat eksploratif, dan minat preferensial (Sinaga & Sulistiono). Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Sebelum digunakan sebagai instrumen pengumpulan data, kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan $df = n - 2 = 63$, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2058. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2018).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas,

dan uji multikolinearitas guna memastikan kelayakan model regresi. Uji normalitas dilakukan melalui analisis grafik Normal Probability Plot (P-P Plot), di mana data dinyatakan berdistribusi normal apabila titik-titik pada grafik menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal (Ghozali, 2013). Kedua, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan: Y = minat pembelian; a = konstanta; b_1 , b_2 = koefisien regresi; X_1 = promosi; X_2 = harga produk; e = error.

Ketiga, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji-t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual, uji simultan (uji-F) untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model (Sugiyono, 2017).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 65 responden Gen Z yang berdomisili di Kota Denpasar dan merupakan pengguna aktif TikTok Shop. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki mendominasi dengan jumlah 34 orang (52,3%), sementara responden perempuan berjumlah 31 orang (47,7%). Perbedaan proporsi kedua kelompok relatif kecil yakni sebesar 4,6%, yang mengindikasikan bahwa minat terhadap produk fesyen Jiniso Jeans di TikTok Shop tersebar merata antara konsumen laki-laki dan perempuan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

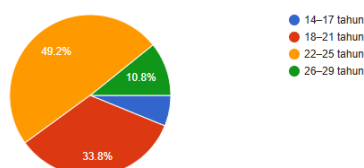
Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	34	52,3%
Perempuan	31	47,7%
Total	65	100%

Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 22–25 tahun (49,2%), diikuti kelompok usia 18–21 tahun sebanyak 22 orang (33,8%), serta kelompok usia 26–29 tahun dan 14–

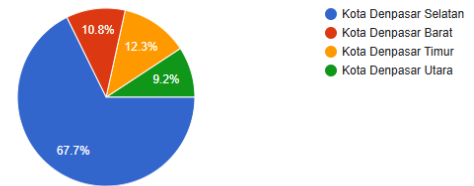
17 tahun masing-masing sebanyak 7 orang (10,8%). Distribusi ini mencerminkan bahwa segmen konsumen inti produk Jiniso Jeans di TikTok Shop didominasi oleh Gen Z pada fase dewasa awal yang umumnya telah memiliki kemampuan finansial mandiri.

Gambar 1. Grafis usia responden

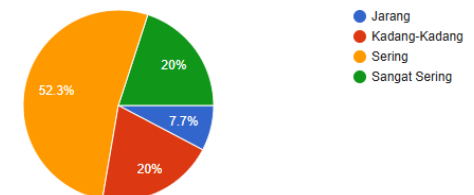
Berdasarkan domisili, sebagian besar responden berasal dari wilayah Denpasar Selatan (67,7%), diikuti Denpasar Timur (12,3%), Denpasar Barat (10,8%), dan Denpasar Utara (9,2%). Adapun berdasarkan frekuensi penggunaan TikTok, mayoritas responden menyatakan sering menggunakan platform tersebut (52,3%), diikuti kategori kadang-kadang dan sangat sering masing-masing sebesar 20%, serta



jarang sebesar 7,7%. Data ini mengonfirmasi bahwa responden merupakan pengguna aktif TikTok yang terpapar secara intensif terhadap konten promosi di platform tersebut.



Gambar 2. Karakteristik Responden berdasarkan Domisili



Gambar 3. Frekuensi penggunaan media sosial Tik Tok'

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan nilai r tabel sebesar 0,2058 ($df = 63$, $\alpha = 5\%$). Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel promosi (X1), harga (X2), dan minat pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sehingga dinyatakan valid (Ghozali, 2016).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	Indikator 1	1,000	0,2058	Valid
	Indikator 2	0,618	0,2058	Valid
	Indikator 3	0,536	0,2058	Valid
	Indikator 4	0,546	0,2058	Valid
	Indikator 5	0,631	0,2058	Valid
Harga (X2)	Indikator 1	0,405	0,2058	Valid

Minat Pembelian (Y)	Indikator 2	0,469	0,2058	Valid
	Indikator 3	0,569	0,2058	Valid
	Indikator 4	0,482	0,2058	Valid
	Indikator 1	0,546	0,2058	Valid
	Indikator 2	0,610	0,2058	Valid
	Indikator 3	0,555	0,2058	Valid
	Indikator 4	0,551	0,2058	Valid

Hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai di atas ambang batas 0,60, yaitu variabel promosi ($\alpha = 0,924$), harga ($\alpha = 0,912$), dan minat pembelian ($\alpha = 0,936$), sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur (Ghozali, 2018)

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Promosi (X1)	0,924	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,912	0,60	Reliabel
Minat Pembelian (Y)	0,936	0,60	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan analisis grafik *Normal Probability Plot (P-P Plot)*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2013).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik *Scatterplot* antara nilai prediksi (*ZPRED*) dan nilai residual (*SRESID*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut (Ghozali, 2013).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,864 dan nilai VIF sebesar 1,157, sedangkan variabel harga (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,864 dan nilai VIF sebesar 1,157. Seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi (Ghozali, 2013).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi (X1)	0,864	1,157	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X2)	0,864	1,157	Tidak terjadi multikolinearitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi (X1) dan harga (X2) terhadap minat pembelian konsumen (Y). Hasil analisis disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t Hitung	Sig.
Konstanta	1,842	0,524	3,515	0,001
Promosi (X1)	0,412	0,098	4,218	0,000
Harga (X2)	0,387	0,100	3,876	0,000

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,842 + 0,412X_1 + 0,387X_2 + e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut. Nilai konstanta sebesar 1,842 menunjukkan bahwa apabila variabel promosi dan harga bernilai nol, maka minat pembelian konsumen tetap bernilai positif sebesar 1,842. Koefisien regresi promosi (b_1) sebesar 0,412 menunjukkan bahwa setiap

peningkatan satu satuan pada variabel promosi akan meningkatkan minat pembelian sebesar 0,412, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi harga (b_2) sebesar 0,387 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan minat pembelian sebesar 0,387, dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji-t disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji-t

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error
Konstanta	1,842	0,524
Promosi (X1)	0,412	0,098
Harga (X2)	0,387	0,100

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,218 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig. < 0,05). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen Gen Z. Variabel harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,876 dengan

nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig. < 0,05). Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen Gen Z.

b. Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji-F menunjukkan nilai F hitung sebesar 24,563 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig. < 0,05). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima, yang berarti promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen Gen Z pada produk fesyen Jiniso Jeans di TikTok Shop.

Tabel 7. Hasil Uji-F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	Sig.
Regression	18,426	2	9,213	24,563	0,000
Residual	23,274	6	0,375		
Total	41,700	8			

c. Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R² sebesar 0,562, yang berarti bahwa sebesar 56,2% variasi minat pembelian konsumen Gen Z dapat dijelaskan oleh variabel

promosi dan harga, sedangkan sisanya sebesar 43,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,749	0,562	0,548	0,612

2. Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Minat Pembelian Konsumen Gen Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk fesyen Jiniso Jeans pada konsumen Gen Z di Kota Denpasar. Temuan ini mencerminkan bahwa program promosi yang dijalankan oleh Jiniso Jeans melalui platform TikTok Shop, seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir, terbukti efektif dalam membangkitkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Manajemen, 2025). Promosi yang dirancang secara tepat mampu menyampaikan informasi produk secara efektif sekaligus membujuk konsumen untuk mengambil tindakan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan

oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa faktor psikologis seperti motivasi dan persepsi konsumen sangat dipengaruhi oleh stimulus pemasaran eksternal, termasuk promosi. Dalam konteks Gen Z sebagai kelompok konsumen yang akrab dengan teknologi dan media sosial, konten promosi yang menarik di TikTok Shop mampu menciptakan stimulus yang kuat terhadap minat pembelian mereka (Akbar dkk., 2024). Promosi tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga berperan dalam membangun persepsi positif terhadap merek dan produk yang ditawarkan (Ramsiah Tasruddin, n.d.).

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Hasanah dan Bandawaty (2025) yang membuktikan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Demikian pula dengan penelitian Nunumete dan Andriany (2023) yang menegaskan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli online pada platform marketplace. Lebih lanjut, penelitian Ronsumbre dkk. menemukan bahwa strategi promosi yang baik dapat meningkatkan minat beli pelanggan secara signifikan. Kesamaan temuan

ini memperkuat posisi promosi sebagai variabel pemasaran yang konsisten berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen, tidak hanya pada platform e-commerce konvensional, tetapi juga pada platform *social commerce* seperti TikTok Shop.

Dari perspektif bauran pemasaran, promosi merupakan salah satu elemen krusial yang berfungsi sebagai arus informasi dan persuasi yang mengarahkan konsumen untuk melakukan transaksi (Assauri, 2012). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital terbukti memungkinkan bisnis mencapai tujuan pemasaran dengan biaya yang relatif rendah namun menghasilkan dampak yang lebih luas dan terukur (Panjaitan & Riofita, 2024). Dalam konteks ini, keberhasilan Jiniso Jeans membangun basis pengikut sebesar 3,4 juta dengan total *like* 84,2 juta di TikTok merupakan cerminan nyata dari efektivitas strategi promosi digital yang dijalankan.

Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian Konsumen Gen Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk

fesyen Jiniso Jeans pada konsumen Gen Z di Kota Denpasar. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Gen Z mempertimbangkan aspek harga secara serius dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka, khususnya dalam konteks pembelian produk fesyen melalui platform digital. Harga yang ditawarkan oleh Jiniso Jeans dinilai terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas produk yang diterima, sehingga menciptakan persepsi nilai yang positif di benak konsumen.

Temuan ini sejalan dengan konsepsi Kotler dan Keller (2016) yang menegaskan bahwa harga sering digunakan konsumen sebagai indikator nilai, di mana harga yang sesuai dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk dan merek. Konsumen cenderung melakukan perbandingan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh, dan apabila keduanya dinilai sebanding, maka minat pembelian akan semakin meningkat (Asep Suhendar Aprilia, 2022). Dalam konteks Gen Z yang dikenal selektif dalam memilih produk, keterjangkauan harga menjadi faktor diferensiasi yang signifikan, terutama

ketika dihadapkan pada pilihan antara merek lokal dan merek internasional.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Achmad Ali Yafi K dan Didit Darmawan (2025) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu variabel yang berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian Nurchansanah dan Udayana juga mengonfirmasi bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Sejalan dengan itu, Annisa dan Juwita (2023) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada layanan digital, yang semakin memperkuat relevansi temuan penelitian ini dalam konteks platform *social commerce*.

Dari sudut pandang strategi penetapan harga, Jiniso Jeans tampaknya menerapkan kombinasi strategi harga penetrasi dan harga promosi yang efektif untuk menarik segmen Gen Z (Koivunen et al., 2005; Dara & Purnaningsih, 2020). Strategi ini terbukti tepat mengingat karakteristik Gen Z yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga namun tetap mengutamakan kualitas dan estetika produk. Penetapan harga

yang kompetitif di TikTok Shop, dikombinasikan dengan program promosi harga seperti diskon dan *flash sale*, menciptakan urgensi pembelian yang mendorong konversi minat menjadi transaksi aktual.

Pengaruh Simultan Promosi dan Harga terhadap Minat Pembelian Konsumen Gen Z

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk fesyen Jiniso Jeans pada konsumen Gen Z di Kota Denpasar. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,562 mengindikasikan bahwa kombinasi variabel promosi dan harga mampu menjelaskan 56,2% variasi minat pembelian konsumen, sementara 43,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, citra merek, atau pengaruh sosial.

Temuan ini memperkuat kerangka teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Assauri (2012), yang menegaskan bahwa elemen-elemen dalam bauran pemasaran, termasuk promosi dan harga, saling mendukung dan berinteraksi satu sama lain dalam

memengaruhi respons konsumen di pasar sasaran. Dalam konteks TikTok Shop sebagai platform *social commerce*, sinergi antara promosi yang menarik dan harga yang kompetitif menciptakan ekosistem pemasaran yang kondusif bagi tumbuhnya minat pembelian konsumen Gen Z. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor eksternal, termasuk stimulus pemasaran berupa promosi dan harga (Kotler & Keller, 2016).

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Irwan yang membuktikan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Demikian pula dengan penelitian Nurchansanah dan Udayana yang mengonfirmasi pengaruh simultan kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat pembelian. Kontribusi penelitian ini terletak pada penguatan bukti empiris bahwa hubungan antara promosi, harga, dan minat pembelian tetap berlaku secara konsisten pada konteks platform *social commerce* TikTok Shop, yang selama ini masih

relatif kurang dieksplorasi dalam literatur akademik dibandingkan platform e-commerce konvensional.

Lebih jauh, temuan ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi pelaku industri fesyen lokal, khususnya yang menargetkan segmen Gen Z melalui platform digital. Perusahaan perlu merancang strategi promosi yang kreatif, relevan, dan sesuai dengan preferensi konten Gen Z di TikTok, sekaligus menetapkan harga yang mencerminkan nilai produk secara proporsional. Integrasi antara strategi promosi digital yang kuat dan kebijakan harga yang kompetitif terbukti menjadi kombinasi yang efektif dalam meningkatkan minat pembelian konsumen Gen Z pada ekosistem *social commerce* yang terus berkembang pesat.

D. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap minat pembelian produk fesyen Jiniso Jeans di TikTok Shop pada konsumen Gen Z di Kota Denpasar, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh tiga kesimpulan utama sebagai berikut.

Pertama, promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk fesyen Jiniso Jeans pada konsumen Gen Z di Kota Denpasar. Temuan ini menunjukkan bahwa program promosi yang dijalankan melalui platform TikTok Shop, mencakup periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran digital, terbukti efektif dalam membangkitkan ketertarikan dan mendorong minat pembelian konsumen Gen Z. Semakin efektif strategi promosi yang diterapkan, semakin besar minat pembelian yang terbentuk di benak konsumen.

Kedua, harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk fesyen Jiniso Jeans pada konsumen Gen Z di Kota Denpasar. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima merupakan pertimbangan utama yang memengaruhi minat beli konsumen Gen Z. Penetapan harga yang kompetitif dan proporsional terhadap nilai produk terbukti mampu meningkatkan minat pembelian secara signifikan.

Ketiga, promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk fesyen Jiniso Jeans pada konsumen Gen Z di Kota Denpasar. Kombinasi strategi promosi yang efektif dan kebijakan harga yang kompetitif terbukti menjadi faktor penentu yang kuat dalam membentuk minat pembelian konsumen Gen Z di platform social commerce TikTok Shop.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat bukti empiris mengenai relevansi teori perilaku konsumen dan teori bauran pemasaran dalam konteks social commerce, khususnya pada platform TikTok Shop yang selama ini masih relatif kurang dieksplorasi dalam literatur akademik dibandingkan platform e-commerce konvensional. Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan rekomendasi bagi perusahaan Jiniso Jeans dan pelaku industri fesyen lokal lainnya untuk senantiasa merancang strategi promosi yang kreatif, relevan, dan sesuai dengan karakteristik konten Gen Z di TikTok, sekaligus mempertahankan kebijakan harga yang mencerminkan nilai produk secara proporsional guna

memaksimalkan minat pembelian segmen konsumen tersebut.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah yang hanya melibatkan konsumen Gen Z di Kota Denpasar dengan jumlah sampel 65 responden, serta hanya mengkaji dua variabel independen yakni promosi dan harga. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 56,2% mengindikasikan bahwa masih terdapat 43,8% variasi minat pembelian yang dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, meningkatkan jumlah sampel, serta menambahkan variabel lain yang relevan seperti kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen, atau pengaruh influencer guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian konsumen Gen Z di platform social commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Ali Yafi K., & Didit Darmawan. (2025). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Helm. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 132–147.

- <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.523>
- Akbar, dkk. (2024). Peran TikTok dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52–57.
- Annasty, A., & Liliyan, A. (2026). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Produk Jiniso. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 6(November 2025).
- Asep Suhendar Aprilia. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 780–784. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dara, N., & Purnaningsih, N. (2020). Penetapan Harga Pakaian Batik terhadap Minat Beli Pelanggan Pasar Tanah Abang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 22–34.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grace, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 21(134), 31–38.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hasanah, Z., & Bandawaty, E. (2025). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Operator Telkomsel. *Kinerja*, 8(01), 243–257. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v8i01.5007>
- Irawati, N., & Andi, P. A. (2022). Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 55–66.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Manajemen, J. (2025). *Jurnal Manajemen dan Inovasi*. 6(2), 453–469.
- Marlena, N. (2021). Minat Pembelian Konsumen dalam Perspektif Pemasaran Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1).
- Nunumete, L. S., & Andriany, D. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Online pada Marketplace Shopee. *Jurnal*

- Administrasi Terapan, 2(2), 527–537.
- Nur Amalia. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 1–13.
- Panjaitan, R. D., & Riofita, H. (2024). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Modern. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8, 43088–43093.
- Rahayu, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 2192–2207.
- Ramsiah Tasruddin. (t.t.). Strategi Promosi Periklanan yang Efektif. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 107–116.
- Ronsumbre, N., dkk. Pengaruh Price dan Promotion terhadap Consumer Purchase Intention di Lazatto Chicken & Burger Youtefa. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*.
- Salma, G., & Falah, A. M. (2023). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dan Karakter Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 94–103. <https://doi.org/10.26742/atrak.v11i1.3197>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sinaga & Sulistiono. Indikator Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari, A. (2020). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam. Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(1), 1–14.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Togodly, E., Tarore, H. S., & Tumbel, T. M. (2022). Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica di Kabupaten Jayawijaya. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–8.
- Troxell, M. D., & Stone, E. (1981). *Fashion Merchandising*. New York: Gregg Division, McGraw-Hill.
- Putri Annisa & Himmiyatul Amanah Jiwa Juwita. (2023). Pengaruh Perceived Price, Perceived Value, dan Social Influence terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(1).