

PENGARUH MARKETING MIX DAN LIFESTYLE KONSUMEN WANITA GEN Z TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION PADA PLATFORM TIKTOK SHOP

Tersisia Balriyanan¹, Fitri Dewi Afiany²,

^{1,2} Universitas Insan Cendekia Mandiri, Jl. Pasir Kaliki No. 199, Bandung, Indonesia

Korespondensi:
balriyanantere@gmail.com

ABSTRACT: *This study aims to analyze the influence of marketing mix and lifestyle on purchasing interest in fashion products on the TikTok Shop platform among Generation Z women. TikTok Shop, as a rapidly growing form of social commerce, is able to combine digital entertainment with shopping activities, thus providing a new and interesting experience for young consumers. The results of the study indicate that the implementation of the right marketing mix strategy, starting from product quality, appropriate prices, creative promotions, to easy access to services, plays a significant role in increasing consumer purchasing interest. On the other hand, the modern lifestyle of Gen Z women, close to technology, and using fashion as a form of self-expression has also been shown to encourage their interest in online shopping. Together, these two variables are able to explain consumer purchasing interest with a determination value of 72.5%, which means that most purchasing decisions are influenced by marketing mix and lifestyle factors. The contribution of this study lies in understanding that marketing strategies relevant to the characteristics of the digital generation and adjustments to consumer lifestyles not only increase promotional effectiveness but also provide practical guidance for fashion entrepreneurs in developing more innovative and competitive business strategies in the era of social commerce.*

Keywords: *Marketing Mix, Lifestyle, Purchase Intention, Generation Z, TikTok Shop*

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix dan gaya hidup terhadap minat beli produk fashion pada platform TikTok Shop di kalangan wanita Generasi Z. TikTok Shop sebagai salah satu bentuk social commerce yang berkembang pesat mampu memadukan hiburan digital dengan aktivitas belanja, sehingga menghadirkan pengalaman baru yang menarik bagi konsumen muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi marketing mix yang tepat, mulai dari kualitas produk, harga yang sesuai, promosi yang kreatif, hingga kemudahan akses layanan, berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Di sisi lain, gaya hidup wanita Gen Z yang modern, dekat dengan teknologi, dan menjadikan fashion sebagai bentuk ekspresi diri juga terbukti mendorong minat mereka untuk berbelanja secara online. Secara bersama-sama, kedua variabel ini mampu menjelaskan minat beli konsumen dengan nilai determinasi sebesar 72,5%, yang berarti sebagian besar keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor marketing mix dan gaya hidup. Kontribusi penelitian ini terletak pada pemahaman bahwa strategi pemasaran yang relevan dengan karakteristik generasi digital serta penyesuaian terhadap gaya hidup konsumen tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi, tetapi juga memberikan arah praktis bagi pelaku usaha fashion dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih inovatif dan berdaya saing di era social commerce.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Minat Beli, Gen Z, TikTok Shop*

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan di bidang teknologi informasi menimbulkan perubahan yang luas dalam aspek kehidupan sehari-hari, termasuk cara masyarakat berinteraksi, bekerja, dan berbelanja. Internet menjadi faktor utama yang mendorong berkembangnya ekosistem digital di Indonesia, dengan jumlah pengguna yang mencapai 221,6 juta orang atau sekitar 79,5 persen dari populasi pada tahun 2024 (APJII, 2024). Perubahan ini berdampak langsung pada meningkatnya aktivitas

perdagangan elektronik, terutama melalui platform e-commerce yang semakin dirasakan lalu diminati di kalangan masyarakat.

Platform yang berkembang dan berdampak pula dengan pesat adalah TikTok Shop. Berbeda dengan e-commerce konvensional, TikTok Shop mengintegrasikan media sosial dengan fitur belanja, sehingga pengguna dapat melakukan transaksi secara langsung dalam aplikasi. Kemudahan ini membuat TikTok Shop menjadi salah satu pemain utama dalam industri perdagangan digital di Indonesia.

Generasi Z merupakan kelompok dengan jumlah pengguna internet terbesar, yang ditandai dengan kedekatan mereka terhadap teknologi digital, aktivitas media sosial, serta kecenderungan mengadopsi gaya hidup modern. Bagi perempuan Gen Z, fashion sering dipandang sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, sehingga kebutuhan terhadap produk fashion menjadi salah satu pendorong utama perilaku belanja online.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *marketing mix* dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, termasuk minat beli terhadap produk yang ditawarkan secara online (Kusuma & Suryani, 2017; Yusanti & Triyonowati, 2017). Namun, penelitian yang secara khusus membahas pengaruh kedua faktor tersebut pada minat beli perempuan Gen Z melalui TikTok Shop masih terbatas. Berdasarkan hal tersebut, Penelitian ini dilakukan dengan maksud menganalisis sejauh mana *marketing mix* dan gaya hidup konsumen wanita Generasi Z berperan dalam memengaruhi minat beli produk fashion di TikTok Shop.

TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara *marketing mix*, gaya hidup, dan minat beli. Kuswantoro et al. (2024) menemukan bahwa inovasi dalam strategi harga dan proses berpengaruh signifikan terhadap frekuensi pembelian konsumen di platform digital. Haninda dan Grandis (2025) juga membuktikan bahwa kombinasi kualitas produk, harga bersaing, dan layanan pelanggan mampu meningkatkan minat beli pada sektor makanan cepat saji.

Di sisi lain, Bachtiar et al. (2024) mengungkapkan bahwa gaya hidup modern semakin menekankan kesehatan, keberlanjutan, dan digitalisasi sebagai faktor utama dalam perilaku konsumsi.

Sigma Research (2025) mendukung temuan ini dengan hasil survei bahwa lebih dari 65% generasi muda Indonesia memilih berbelanja daring karena alasan kepraktisan dan promosi eksklusif.

Selain itu, penelitian Simamora (2024) menegaskan bahwa minat beli sangat dipengaruhi oleh sikap konsumen dan faktor eksternal seperti strategi pemasaran. Namun, Schiffman dan Kanuk (2020) menyatakan bahwa minat beli tidak selalu konsisten karena dapat berubah akibat faktor sosial dan budaya.

Marketing Mix

Konsep *marketing mix* dikenal sebagai seperangkat strategi pemasaran yang terdiri atas product, price, place, dan promotion, yang kemudian berkembang menjadi tujuh elemen dengan penambahan people, process, serta physical evidence (Kotler, 2009; Sanjaya et al., 2024). Setiap komponen berperan sebagai instrumen yang dapat mengarahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian Kuswantoro et al. (2024) dan Haninda & Grandis (2025) menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* yang dikelola dengan baik, terutama terkait harga, kualitas produk, dan pelayanan, mampu meningkatkan minat beli secara signifikan.

Gaya Hidup (Lifestyle)

Gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini yang memengaruhi perilaku konsumsi (Kotler & Armstrong, 2018). Perubahan sosial pasca-pandemi memperlihatkan pergeseran menuju pola hidup sehat, digital, dan berkelanjutan (Bachtiar et al., 2024; NielsenIQ, 2025). Penelitian Sigma Research (2025) juga menemukan bahwa mayoritas generasi milenial dan Gen Z lebih memilih belanja daring karena praktis dan banyak promo, sehingga gaya hidup berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen.

Minat Beli (Purchase Intention)

Minat beli adalah kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian (Mehta, 2024). Faktor internal seperti kebutuhan dan sikap, serta faktor eksternal berupa strategi pemasaran

dan lingkungan sosial turut memengaruhi minat beli (Schiffman & Kanuk, 2020; Simamora, 2024). Sejalan dengan Kotler et al. (2016), minat beli muncul setelah konsumen mengevaluasi alternatif, sehingga dapat dijadikan indikator penting dalam memahami perilaku konsumen.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei terhadap 100 konsumen di Kota Bandung yang pernah melakukan pembelian daring. Sampel ditentukan dengan rumus Slovin melalui teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert lima poin yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) melalui SPSS 25.

Kriteria *purposive sampling* dalam penelitian ini meliputi: (1) konsumen wanita berusia 18–27 tahun (kategori Generasi Z), (2) berdomisili di Kota Bandung, dan (3) pernah melakukan minimal satu kali pembelian produk fashion melalui TikTok Shop dalam enam bulan terakhir, guna memastikan responden memiliki pengalaman langsung yang relevan dengan variabel penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,725, artinya marketing mix dan gaya hidup menjelaskan 72,5% variasi minat beli, sedangkan sisanya sebesar 27,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.731	1.006		.727	.471
	X.1	.238	.063	.435	3.754	.000
	X.2	.436	.108	.468	4.033	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 0,731 + 0,238X_1 + 0,436X_2$$

Jadi persamaan diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

Apabila nilai X_1 meningkat 1 satuan, perkiraan kenaikan Y sebesar 0,238. Selain itu, jika X_2 meningkat 1 satuan, perkiraan kenaikan Y adalah 0,436, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.731	1.006		.727	.471
	X.1	.238	.063	.435	3.754	.000
	X.2	.436	.108	.468	4.033	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji t di atas untuk variabel Marketing Mix (X_1), disimpulkan bahwa tingkat signifikansinya adalah 0.000, yang kurang dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Marketing Mix (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli produk fashion (Y).

Berdasarkan uji t untuk variabel Lifestyle (X_2), didapat hasil bahwa tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lifestyle (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Fashion (Y).

Menariknya, nilai koefisien Lifestyle (0,436) lebih besar dibandingkan Marketing Mix (0,238), mengindikasikan bahwa gaya hidup konsumen wanita Gen Z — termasuk preferensi terhadap tren fashion dan kebiasaan berbelanja melalui media sosial — memberikan pengaruh yang relatif lebih kuat terhadap minat beli dibandingkan elemen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) yang diterapkan penjual pada platform TikTok Shop. Temuan ini menyarankan agar pelaku bisnis fashion online lebih memprioritaskan strategi yang selaras dengan gaya hidup digital target pasar, tanpa mengabaikan elemen marketing mix itu sendiri.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 3. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	374.822	2	187.411	68.640	.000 ^b
	Residual	141.978	52	2.730		
	Total	516.800	54			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X.2, X.1

Berdasarkan hasil olah data diatas diketahui Nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa variabel X.1 dan X.2 memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Y.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.852 ^a	.725	.715	1.652	1.734

a. Predictors: (Constant), X.2, X.1

b. Dependent Variable: Y

Nilai R Square 0,725 menunjukkan bahwa variabel X.1 dan X.2 secara bersama-sama mampu menjelaskan 72,5% variasi variabel Y. Sisanya 27,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *marketing mix* dan gaya hidup wanita Generasi Z terhadap minat beli produk fashion di platform TikTok Shop, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang menggambarkan bagaimana kedua variabel independen tersebut berperan dalam membentuk perilaku konsumsi generasi muda di era digital.

Variabel *marketing mix* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh penjual, baik dalam bentuk kualitas produk yang memadai, harga yang kompetitif, distribusi yang mudah dijangkau, maupun promosi yang tepat sasaran, mampu mendorong konsumen untuk lebih tertarik dalam melakukan pembelian. Penelitian ini mempertegas bahwa meskipun media perdagangan telah beralih ke platform digital, prinsip-prinsip dasar pemasaran masih tetap relevan dan menjadi instrumen penting dalam menciptakan nilai tambah di mata konsumen.

Gaya hidup Generasi Z juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion di TikTok Shop. Generasi ini dikenal sebagai kelompok yang lekat dengan teknologi, aktif di media sosial, serta cenderung mengikuti perkembangan tren fashion yang viral. Pola hidup yang konsumtif, keinginan untuk tampil sesuai gaya, serta keterlibatan mereka dalam aktivitas digital seperti *scrolling*, *shopping online*, dan interaksi dengan konten kreator, membentuk preferensi konsumsi yang kuat. Hal ini menegaskan bahwa gaya hidup bukan hanya refleksi dari kebiasaan

sehari-hari, melainkan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam industri fashion yang sangat cepat berubah.

Kombinasi antara *marketing mix* dan gaya hidup secara simultan mampu menjelaskan sebesar 72,5% variasi minat beli konsumen. Artinya, kedua faktor tersebut jika dikelola secara bersamaan akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap minat beli dibandingkan jika dilihat secara terpisah. Hal ini membuktikan bahwa keberhasilan strategi pemasaran di era digital tidak dapat dilepaskan dari pemahaman mendalam mengenai gaya hidup konsumen, khususnya Generasi Z yang menjadi dominan dalam penggunaan internet dan media sosial. Dengan kata lain, pelaku usaha perlu melihat *marketing mix* bukan hanya sebagai strategi teknis, tetapi juga sebagai sarana untuk beradaptasi dengan perilaku dan pola konsumsi generasi muda.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada berbagai pihak terkait.

Bagi Pelaku Usaha dan Penjual di Tiktok Shop.

Pelaku usaha diharapkan mampu memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai pedoman dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka. Kualitas produk harus terus ditingkatkan agar dapat bersaing di pasar fashion digital yang sangat kompetitif. Harga produk sebaiknya disesuaikan dengan daya beli konsumen Gen Z, yang dikenal kritis dalam membandingkan harga sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, distribusi barang perlu dijaga agar tetap cepat dan efisien, karena keterlambatan pengiriman dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Promosi pun harus lebih kreatif, dengan memanfaatkan fitur-fitur khas TikTok seperti *live shopping*, *short video promotion*, maupun kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki citra positif. Dengan strategi tersebut, pelaku usaha tidak hanya mampu meningkatkan minat beli, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang konsumen.

Bagi Generasi Z sebagai Konsumen TikTok Shop

Konsumen, khususnya wanita Gen Z, disarankan untuk tetap selektif dan bijak dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka perlu menyadari bahwa tren fashion yang cepat berubah dapat memicu perilaku konsumtif yang berlebihan. Oleh karena itu, penting untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan semata, agar pengeluaran tetap terkendali.

Selain itu, konsumen juga disarankan untuk lebih memperhatikan ulasan produk, kualitas bahan, dan reputasi penjual, sehingga keputusan yang diambil lebih rasional dan tidak hanya didorong oleh tren sesaat atau iklan persuasif. Dengan demikian, belanja online bisa menjadi aktivitas yang bermanfaat tanpa menimbulkan dampak negatif terhadap kondisi finansial.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada jumlah responden dan ruang lingkup yang relatif sempit, yaitu hanya berfokus pada wanita Gen Z di TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan dengan melibatkan responden dari berbagai wilayah, kelompok usia yang berbeda, serta mempertimbangkan platform e-commerce lain selain TikTok Shop.

Selain itu, penambahan variabel seperti kepercayaan konsumen, kualitas informasi, citra merek, ataupun peran *influencer marketing* dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Dengan memperluas lingkup dan variabel penelitian, hasil yang diperoleh di masa depan akan semakin memperkaya literatur pemasaran digital dan memberikan rekomendasi praktis yang lebih kuat bagi pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Bachtiar, A., Rahman, F., & Lestari, D. (2024). Gaya hidup modern dan perilaku konsumsi generasi muda. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 9(2), 112–124.
- Haninda, R., & Grandis, M. (2025). Strategi marketing mix dan minat beli konsumen pada sektor makanan cepat saji. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 55–68.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2016). *Marketing management: An*

- Asian perspective* (6th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, R., & Suryani, T. (2017). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 17(1), 45–59.
- Kuswanto, A., Putri, L., & Hidayat, R. (2024). Inovasi strategi harga dan proses dalam platform digital. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 6(3), 77–89.
- Mehta, S. (2024). Understanding consumer purchase intention: A behavioral perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 48(4), 215–229.
- NielsenIQ. (2025). *Consumer lifestyle trends in Southeast Asia*. NielsenIQ Research Report.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sigma Research. (2025). *Tren belanja daring generasi muda Indonesia*. Sigma Research Indonesia.
- Simamora, B. (2024). Faktor eksternal dalam membentuk minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 33–47.
- Yusanti, D., & Triyonowati. (2017). Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 52(2), 29–36.