PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z PADA TOKO DNR FASHION DI NGANJUK

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Prodi Manajemen

OLEH :

DWI NIMAS AGUSTIA NINGRUM

NPM: 2112010048

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

202

Skripsi Oleh :

DWI NIMAS AGUSTIA NINGRUM
NPM : 2112010048

Judul :

PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z PADA TOKO DNR FASHION DI NGANJUK

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal : 4 Juli 2025

Dosen Pembimbing 1,	Dosen Pembimbing 2,
Edy Djoko Soeprajitno, S.E, M.M	**Rino Sardanto, M.Pd.**
NIDN : 0715106203	NIDN : 0730127403

Skripsi Oleh :

DWI NIMAS AGUSTIA NINGRUM

NPM : 2112010048

Judul :

PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z PADA TOKO DNR FASHION DI NGANJUK

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen UN PGRI Kediri
Pada tanggal : 9 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Edy Djoko Soeprajitno, S.E, M.M.
2. Penguji I : Dr. Diah Ayu Septi Fauji, S.E, M.M.
3. Penguji II : Rino Sardanto, M.Pd.

Mengetahui,
Dekan FEB

Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama	: Dwi Nimas Agustia Ningrum
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat/tgl. Lahir	: Nganjuk, 19 Agustus 2003
NPM	: 2112010048
Fak/Jur/Prodi	: FEB/ S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 9 Juli 2025

Yang Menyatakan

Dwi Nimas Agustia Ningrum

NPM: 2112010048

MOTTO

"Hidup berdiri diatas kaki sendiri dengan pondasi "Masih Ada Allah" yang selalu meyakinkan diri, semua bisa saya lalui"

(Prilly Latuconsina)

"Perang telah usia, aku bisa pulang
Kubaringkan panah dan teriak MENANG!!!

(Nadin Amizah)

Kupersembahkan karya ini buat:

Seluruh keluarga terutama kedua orang tua

RINGKASAN

Dwi Nimas Agustia Ningrum: Pengaruh Iklan Media Sosial, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada Toko DNR Fashion Di Nganjuk.

Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2025

Kata Kunci: Iklan Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Harga, Minat Beli

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pengaruh media sosial dalam perilaku konsumen Generasi Z yang merupakan generasi digital native dan sangat terpapar oleh perkembangan teknologi, khususnya di bidang fashion. DNR Fashion sebagai toko lokal di Nganjuk berupaya menangkap peluang tersebut melalui promosi aktif di media sosial, peningkatan kualitas pelayanan, dan penyesuaian harga produk. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh iklan media sosial, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli Generasi Z di DNR Fashion. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausalitas. Sampel penelitian berjumlah 100 responden dari Generasi Z yang pernah membeli di DNR Fashion Nganjuk, diperoleh melalui teknik purposive sampling. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan Skala Likert, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji t dan uji F untuk menguji hipotesis. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli yang memiliki t_{hitung} t_{tabel} yaitu 2,879 < 1,660 dengan tingkat signifikan 0,005 < 0,05. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli yang memiliki t_{hitung} t_{tabel} yaitu 3,116 < 1,660 dengan tingkat signifikan 0,002 < 0,05. Variabel harga tidak pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli yang memiliki variabel t_{hitung} t_{tabel} yaitu 2,507 < 1,660 dengan tingkat signifikan 0,014 < 0,05. Iklan media sosial, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli generasi Z toko DNR Fashion.

PRAKATA

Puji Syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa. Karena hanya atas perkenaannya tugas penyususnan skripsi dengan judul Pengaruh Iklan Media Sosial, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada Toko DNR Fashion Di Nganjuk dapat diselesaikan tepat pada waktunya penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari rencana penelitian penysusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini, penulis banyak mendapatkan dukungan dari berbagai pihak dan mengucapakan terima kasih dan pengehargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Zainal Afandi M.Pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Edy Djoko Soeprajitno, S.E, M.M Selaku Dosen Pembibing 1.
5. Rino Sardanto, M.Pd. Selaku Dosen Pembibing 2.
6. Teristimewa penulis sampaikan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta penulis. Terima kasih setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepada penulis, mengusahakan kebutuhan penulis, mendidik, membimbing dan selalu memberikan kasih sayang yang tulus, motivasi serta dukungan dan mendoakan penulis dalam keadaan apapun agar penulis mampu bertahan untuk menglangkah dalam meraih mimpi dimasa depan. Terima kasih untuk selalu berada di sisi penulis dan menjadi alasan bagi penulis.
7. Kepada saudara kandung penulis, terimakasih banyak atas dukungan secara moril maupun material, terimakasih juga atas segala motivasi dan dukungannya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.

8. Kepada teman-teman yang telah berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan penulisan skripsi, terimakasih atas suka dan duka yang telah kita lalui, semoga kita menjadi orang yang sukses. *See you on top guys!!!*.
9. *Last but not least*. Terima kasih kepada wanita sederhana yang memiliki impian besar, namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, yaitu penulis diriku sendiri, Dwi Nimas Agustia Ningrum. Seorang anak bungsu yang berjalan memasuki 22 tahun, sangat keras kepala dan yang penuh ambisi, namun sifatnya seperti anak kecil seusianya. Terima kasih telah berusaha keras untuk meyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Berbahagialah selalu dengan dirimu sendiri. Rayakan kehadiranmu sebagai berkah di mana pun kamu menjejakkan kaki. Jangan sia-siakan usaha dan doa yang selalu kamu langitkan. Allah sudah merencanakan dan memberikan porsi terbaik untuk perjalanan hidupmu. Semoga langkah kebaikan selalu menyertaimu, dan semoga Allah selalu meridhai setiap langkahmu serta menjagamu dalam lindungan-Nya. Amiin. Apapun kurang dan lebih mu, mari merayakan dirimu sendiri, *Proud of my self!* sekali lagi terima kasih.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya, maka diharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak sangat diharapkan. Disertai harapan semoga ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 4 juli 2025

Dwi Nimas Agustia Ningrum

NPM : 2112010048

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN ii
HALAMAN PENGESAHAN..... iii
HALAMAN PERNYATAAN.....iv
MOTTO.....v
RINGKASAN vi
PRAKATA..... vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian.....6
D. Manfaat Penelitian.....7
BAB II LANDASAN TEORI 8
A. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Minat Beli 8
B. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Iklan Media Sosial 9
C. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Kualitas pelayanan.....11
D. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Harga.....13
E. Kerangka Berpikir 15
F. Hipotesis.....19
BAB III METODE PENELITIAN.....20
A. Desain Penelitian.....20
B. Definisi Operasional Variabel 20
C. Instrumen Penelitian.....22
D. Populasi Dan Sampel.....25
E. Prosedur Penelitian.....27
F. Tempat dan Waktu Penelitian 28

G. Teknik Analisis Data 28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 32
A. Hasil Penelitian 32
B. Pembahasan 51
BAB V PENUTUP 55
A. Kesimpulan 55
B. Implikasi 55
C. Saran 56
DAFTAR PUSTAKA 58
LAMPIRAN 63

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Nilai Skala Linier 23
Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Instrument Penelitian 23
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas 24
Tabel 3. 4 Hasil Uji Realibilitas 25
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia… 33
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Domisili 34
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian 34
Tabel 4. 4 Data Tanggapan Responden Variabel Iklan Media Sosial… 35
Tabel 4. 5 Data Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan 37
Tabel 4. 6 Data Tanggapan Responden Variabel Harga 38
Tabel 4. 7 Data Tangaapan Responden Variabel Minat Beli 40
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas 43
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas 45
Tabel 4. 10 Hasil Uji Autokorelasi 47
Tabel 4. 11 Hasil Regresi Linier Berganda 47
Tabel 4. 12 Hasil Koefisien Determinasi 49
Tabel 4. 13 Hasil Parsial (uji t) 50
Tabel 4. 14 Output Uji F (Simultan) 51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual 18
Gambar 3. 1 Bagan Prosedur Penelitian.....27
Gambar 4. 1 Grafik Histogram.....44
Gambar 4. 2 Grafik Normal P-P Plot 44
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner 63
Lampiran 2 Tabulasi Data Iklan Media Sosial 69
Lampiran 3 Tabulasi Data Kualitas Pelayanan 71
Lampiran 4 Tabulasi Data Harga 73
Lampiran 5 Tabulasi Data Minat Beli 75
Lampiran 6 Output Uji Validitas dan Realibilitas 77
Lampiran 7 Output Uji Normalitas 83
Lampiran 8 Output Uji Multikolinearitas 83
Lampiran 9 Output Uji Heteroskedastisitas 83
Lampiran 10 Output Uji Linier Berganda 84
Lampiran 11 Output Uji Determinasi 84
Lampiran 12 Output Uji t 85
Lampiran 13 Output Uji F 85
Lampiran 14 R TABEL 86
Lampiran 15 T TABEL 87
Lampiran 16 F TABEL 88
Lampiran 17 TABEL DW 89
Lampiran 18 Surat Izin Penelitian 90
Lampiran 19 Surat Balasan Izin Penelitian 91
Lampiran 20 Berita Acara 92

BAB 1
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Generasi Z, yang disebut sebagai *"the future digital natives"* dan lahir antara tahun 1997 dan 2012, tumbuh dan berkembang dengan bergantung pada teknologi digital Ramadhani & Khoirunisa, (2025). Generasi Z biasanya konsumtif dan selalu mengikuti tren terbaru. Karena itu, generasi ini menarik perhatian pasar karena kemampuan mereka untuk mengambil keputusan secara mandiri dan penggunaan internet yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari mereka Pohan et al., (2025). Menurut data sensus penduduk 2020, yang disajikan di databoks,katadata.co.id, Generasi Z menduduki sekitar 74,93 juta orang atau 27,94 & dari total populasi Indonesia (Zahroq, 2022).

Karena pertumbuhan mereka di sekitar teknologi dan perangkat canggih, Gen Z dianggap memiliki hubungan yang erat dengan dunia maya dan melakukan hampir semua aktivitasnya di sana. Hal ini secara tidak langsung memengaruhi cara mereka berpikir dan berperilaku (Riset et al., 2020).

Generasi Z secara tidak langsung menciptakan tuntutan baru, yang berdampak pada cara perusahaan menjual dan mengembangkan barang. Oleh karena itu, DNR harus terus meningkatkan strategi pemasarannya dengan memberikan informasi kepada pelanggan dan mempromosikan produknya dengan benar, sehingga pelanggan dapat membuat keputusan untuk membeli produk DNR (Aprelyani et al., 2024).

Selain itu, Generasi Z memiliki kesadaran yang tinggi terhadap masalah moral dalam industri mode dan masalah lingkungan. Jika memungkinkan, mereka cenderung mendukung merek yang mengutamakan keberlanjutan dan menolak barang fashion. Hal ini sejalan dengan tren yang semakin populer, seperti membeli pakaian bekas atau membeli barang bekas. Dalam hal gaya, Generasi Z terkenal berani mereka sering menggabungkan pakaian vintage dengan barang-barang kontemporer atau secara berani memadukan berbagai warna dan pola. Selain itu, mereka mendukung gagasan fashion tanpa gender yang melampaui perbedaan tradisional antara pakaian laki-laki dan perempuan.

Generasi Z juga menyukai merek lokal, terutama yang menawarkan barang

dengan desain unik dan dapat disesuaikan Wardoyo & Walean, (2022). Mereka memberikan kesan eksklusif, yang menjadikan personalitas mereka lebih menarik. Namun, Generasi Z masih mengutamakan kenyamanan dan kepraktisan saat memilih pakaian, meskipun mode mereka berkembang cepat karena pengaruh iklan media sosial. Generasi Z menciptakan dinamika baru dalam dunia fashion dengan atribut ini, menjadikan mereka kelompok konsumen yang berpengaruh dan penuh potensi, termasuk mendukung produk lokal.

Konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli barang atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai hal, seperti harga, kualitas, dan kebutuhan, disebut minat beli Ichsan, (2023). Perilaku konsumen yang menunjukkan ketertarikan mereka terhadap suatu produk sebelum mereka membuat keputusan akhir untuk membeli disebut minat beli Irwansyah & Khanti, (2021). Tren, gaya hidup, dan keterlibatan media sosial adalah semua faktor yang memengaruhi minat beli Generasi Z (Anggoroningtyas & Adha, 2024)

Minat beli yakni dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan mwmbelian suatu produk atau layanan setelah dipertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan, kualitas pelayanan dan harga Siaputra, (2024). Minat beli yaitu bentuk perilaku konsumen yang mencerminkan ketertarikan mereka terhadap suatu produk sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli Nihayah & Suyono, (2025). Dalam kontek generasi Z, minat beli sering kali dipengaruhi oleh gaya hidup, tren, serta eksposur terhadap minat beli .

Iklan media sosial yakni salah satu bentuk promosi digital yang paling efektif saat ini, terutama untuk menjangkau generasi Z yang aktif di berbagai platform seperti Instagram dan TikTok Haryati, (2024). Iklan media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian, dan mendorong minat beli karena bersifat visual, interaktif, dan mudah diakses Wibisno, (2024). Generasi Z cenderung lebih tertarik pada konten kreatif seperti video pendek, ulasan influencer, atau kampanye viral. Oleh karena itu, strategi iklan media sosial yang menarik dan relevan dengan gaya hidup Gen Z mampu meningkatkan minat beli mereka terhadap suatu produk, termasuk produk fashion lokal.

Dalam konteks DNR Fashion, penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai saluran promosi sangat tepat karena menyasar target pasar

utama mereka, yakni anak muda. Konten visual yang menampilkan gaya berpakaian kekinian, diskon terbatas, dan testimoni pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan dan memperluas jangkauan pasar. Iklan media sosial juga memberikan ruang interaksi antara merek dan konsumen, yang dapat membangun kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap produk.

Pelayanan dan kualitas produk fashion sangat penting untuk menarik pelanggan kembali. Kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan dalam dua kategori: kategori kualitas yang baik dan kategori kualitas yang buruk Prasastono & Pradapa, (2020). ualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen Sholeh & Hadi, (2023). Kualitas pelayanan ini fleksibel dan dapat disesuaikan. Perubahan ini tentunya akan meningkatkan kualitas layanan menjadi lebih baik lagi. Untuk mendukung proses ini, beberapa hal diperlukan. contohnya, survei atau observasi pelanggan yang memasukkan masukan, pendapat, dan komentar tentang layanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen disertai dengan pemahaman terhadap keinginan mereka, serta disampaikan dengan cara yang tepat agar dapat memberikan kepuasan Rifani & Febriadi, (2021). Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yang ditunjukkan melalui ketepatan dalam penyampaian layanan. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan mencerminkan berbagai keunggulan dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang memungkinkan untuk memberikan kepuasan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen Mardiana & Hinggo, (2025). Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk minat beli. Semakin kualitas pelayanan yang diberikan, maka minat beli yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila minat beli semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi usaha tersebut.

Pelayanan yang berkualitas menjadi fokus utama bagi perusahaan, dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang dimiliki. Kualitas ini dapat dievaluasi melalui perbandingan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan

dan pengalaman nyata yang mereka terima (Fahleti, 2020).

Ketika layanan yang diberikan kepada penyedia jasa sesuai dengan harapan konsumen, maka layanan tersebut dianggap berkualitas. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan minat beli, penting untuk menyelaraskan antara kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan layanan yang ditawarkan. Bahwa inti dari kualitas pelayanan terletak pada kemampuan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan secara tepat, agar sesuai dengan ekspektasi mereka. Dengan demikian, Generasi Z puas jika layanan toko DNR memenuhi harapan pelanggan seperti respons, keramahan, dan kejelasan informasi. Ini berarti minat beli sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Selain kualitas pelayanan, harga juga sangat mempengaruhi konsumen pada Generasi Z. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Dalam hal ini harga yaitu suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan menawarkan dari para pesaing Wijaya et al., (2023). Oleh karena itu, penentuan harga dapat dianggap sebagai bagian dari strategi diferensiasi produk dalam kegiatan pemasaran. Dalam konteks minat beli, harga memegang peranan penting karena menjadi tolok ukur dalam suatu transaksi. Harga dapat dimaknai sebagai jumlah keseluruhan nilai produk yang harus dibayarkan oleh konsumen. Dengan kata lain, harga yakni besarnya uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Harga juga mampu menjadi daya tarik tersendiri, baik bagi calon pembeli baru maupun pelanggan setia. Namun demikian, harga yang terlalu tinggi dapat berpengaruh pada tingkat penjualan secara keseluruhan. Ada yang harganya murah, tetapi kualitas bagus dan ada juga yang harga jualnya mahal, tetapi kualitasnya barang juga bagus. Hal ini di sebabkan, tergantung Usaha dalam penentuan harga yang sesuai dengan kualitas masing–masing produk. Harga adalah jumlah uang atau bentuk ukuran lainnya, termasuk barang atau jasa lainnya, yang diberikan dalam pertukaran untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Nurrahma et al., 2023).

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang, yang mencerminkan nilai dari barang tersebut berdasarkan pilihan mereka Pratiwi et al., (2019). Apabila harga tersebut selaras dengan gaya hidup generasi Z, maka hal ini berpotensi meningkatkan ketertarikan

mereka untuk membeli produk tersebut. Maka dari harga produk yang ditawarkan juga memiliki peran penting dalam menentukan minat beli, terutama bagi Generasi Z yang cenderung sensitif terhadap harga. Hal ini yang menghasilkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Saat itu, sudah banyak temuan yang membahas tentang pengaruh iklan media sosial, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli generasi Z. Namun, kebanyakan penelitian tersebut dilakukan di kota-kota besar dan fokusnya bukan pada Generasi tertentu, sehingga belum mewakili kondisi di daerah seperti Nganjuk. Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya juga banyak membahas perusahaan besar atau merek terkenal, bukan toko fashion lokal seperti DNR Fashion Panjaitan, (2024). Padahal, Generasi Z yang merupakan generasi muda yang aktif di media sosial dan melek teknologi memiliki cara berpikir dan perilaku belanja yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Mereka sangat dipengaruhi oleh konten digital, pengalaman saat berbelanja, dan tentu saja, harga yang ditawarkan. Sayangnya, belum banyak penelitian yang secara khusus membahas bagaimana iklan media sosial, kualitas pelayanan, dan harga bisa memengaruhi minat beli Generasi Z, khususnya di toko lokal di daerah seperti DNR Fashion Nganjuk. Oleh karena itu diharapkan bisa membantu pelaku usaha lokal memahami apa yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan oleh Generasi Z, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan bisa lebih tepat sasaran.

DNR Fashion adalah toko pakaian lokal yang berdiri di Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur, dan telah menjadi salah satu pilihan favorit masyarakat setempat, khususnya kalangan remaja dan dewasa muda. Toko ini mulai dikenal sejak beberapa tahun terakhir berkat koleksi produknya yang selalu mengikuti tren fashion terbaru dengan harga yang tetap ramah di kantong. DNR Fashion fokus menjual berbagai jenis pakaian, mulai dari kaos, kemeja, celana jeans, jaket, hingga aksesoris penunjang gaya seperti topi dan tas kecil. Target utama mereka adalah Generasi Z yaitu anak muda yang berusia sekitar 15–25 tahun yang dikenal suka bergaya, aktif di media sosial, dan mencari produk yang style namun tetap terjangkau.

Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, DNR juga aktif melakukan promosi lewat media sosial seperti Instagram (Instragram, 2015) dan TikTok

(Tiktok, 2020). Di platform tersebut, mereka sering membagikan foto produk, video promosi, hingga diskon-diskon menarik yang disesuaikan dengan tren anak muda masa kini. Pelayanan di toko juga cukup baik dan responsif, membuat pelanggan merasa nyaman saat berbelanja. Secara keseluruhan, DNR Fashion bukan hanya sekadar toko pakaian, tapi juga bagian dari gaya hidup anak muda Nganjuk yang ingin tampil keren tanpa harus menguras dompet.

Urgensi ini terletak pada semakin ketatnya persaingan fashion dan meningkatnya dunia fashion yang hits terutama pada Generasi Z. memahami iklan media sosial, kualitas pelayanan, dan harga minat beli sangat penting bagi Generasi Z untuk membangunan minat konsumen serta meningkatkan daya saing produk lainnya.

Berdasarkan latar belakang lainnya dan penjelasaan di atas, dalam kesempatan ini dilakukan penelitian dengan judul "PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z PADA TOKO DNR FASHION DI NGANJUK"

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan permasalahan dalam temuan ini adalah:

1. Apakah iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada toko DNR fashion di Nganjuk?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada toko DNR fashion di Nganjuk?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada toko DNR fashion di Nganjuk?
4. Apakah iklan di media sosial, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaru terhadap minat beli Generasi Z pada toko DNR fashion di Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijadikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah.

1. Untuk menganalisis pengaruh iklan media sosial terhadap minat beli Generasi Z pada toko DNR fashion di Nganjuk.

2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli Generasi Z pada toko DNR fashion di Nganjuk.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli Generasi Z pada toko DNR fashion di Nganjuk.
4. Untuk menganalisis pengaruh iklan media sosial, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli Generasi Z pada toko DNR fashion di Nganjuk.

D. Manfaat Penelitian

Secara garis besar, faedah dari penelitian ini terklasifikasi menjadi dua kategori utama, yakni manfaat secara konseptual-teoretis dan manfaat secara empiris-aplikatif.

1. Manfaat Teoritis
    a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap ilmu wawasan bagi pembaca terhadap penelitian maupun pembaca
    b. Dapat menjadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki topic serupa untuk mengembangkan studi lebih lanjut dalam bidang manajemen, khususnya pada bidang manajemen.
2. Manfaat Praktis
    a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengalaman serta mamperluas pengetahuan mengenai analisis pengaruh iklan media sosial, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli.
    b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa saran yang bermanfaat dalam upaya meningkatkan minat beli di toko DNR fashion yang berlokasi di Nganjuk.

DAFTAR PUSTAKA

Anggoroningtyas, N., & Adha, S. (2024). *Penggunaan Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Belajar Online Tiktok*.

Aprelyani, S., Ali, H., Sawitri, N. N., & Silalahi, E. E. (2024). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Pada Generasi Z Melalui Minat Beli Di E-Commerce Shopee*. *2*(3), 162–175.

Arianto, N., & Difa, A. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirmawa Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, *3*(2), 508–518. https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459

Arlinda, S., & Hendro, J. (2024). Penerapan Digital Marketing Dalam Menarik Minat Beli Produk Umkm Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat. *Jurnal: Ikraith-Ekonomika*, *7*(2), 184–192.

Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jambura: Jurnal Ilmiah …*, *5*(2), 825–833. https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jimb/article/view/16578%0ahttps://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jimb/article/download/16578/5239

Fahleti, Widya Hana. (2020). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tepian Pandan Di Tenggarong. *Jemi*, *18*(2), 64–72.

Faisal, Denni Mochamad, Yusnita, Rita Tri, & Karmila, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen Gerai Alle'chantre Tasikmalaya). *Journal Of Management, Economic, And Accounting*, *2*(1), 45–54. https://doi.org/10.37676/jmea.v2i1.65

Febyane, K., & Lestari, B. (2022). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 151–156. http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/651

Fiorella, O., Amir Jaya, & Johannes Baptista Halik. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Restoran Mcdonald's Makassar. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *10*(1), 403–415. https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2011

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25* (9th Ed.). Badan Penerbit - Undip.

Hartawan, E. (2022). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, *2*(5), 433–448. https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.234

Haryati, R. (2024). *Analisis Perilaku Belanja Online Generasi Z*. *18*(April).

Heny Herawati. (2020). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Dan Celebrity Endorser (Selebgram) Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Keripik Pisang Coklat Krispbo.Id). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, *6*(1), 81–97. Https://Doi.Org/10.36805/Manajemen.V6i1.1191

Ichsan, M. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Secara Online Melalui E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*, 1623–1630. Https://Jptam.Org/Index.Php/Jptam/Article/View/5466%0ahttps://Jptam.Org/Index.Php/Jptam/Article/Download/5466/4580

Instragram, A. (2015). *Akun Instragram*. Https://Doi.Org/Https://Www.Instagram.Com/Dnr.Boutique_?Igsh=Ymw3dnpragm4aw9y

Irwansyah, R., & Khanti, L. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina* (Vol. 5).

Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *14*(1), 35–43. Https://Doi.Org/10.9744/Pemasaran.14.1.35-43

Jaya, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Quadrant.

Kotler, & Keller. (2016). Marketing Management. In *Kasem Bundit Journal* (Vol. 18, Issue 2). Https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jiab

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing: An Introduction*.

Luviana, Ayu Atun. (2022). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram (Instagram Advertisement) Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom)Terhadap Minat Beli Di Ayrin Moms & Baby Care. *Journal Of Applied Management Studies*, *3*(2), 149–159. Https://Doi.Org/10.51713/Jamms.V3i2.51

Mardiana, L., & Hinggo, Hichmaed Tachta. (2025). Pengaruh Keragaman Produk , Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *4*(1), 932–946.

Nabillah, Adinar Zahra, Taruna, Helmi Ivan, & Warsono. (2023). *Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc | Jurnal Administrasi Bisnis*. Http://103.75.24.116/Index.Php/Jab/Article/View/2732

Nihayah, M., & Suyono. (2025). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Shopee Kive*. *5*(1), 1–12.

Nurrahma, A., Samari, & Sardanto, R. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Nagha Asmara.Pdf*.

Panjaitan, Glorya Martalina. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z ; Analisis Strategi Brand Awarness ,. *Jurnal Ilmu*

Multidisiplin, *2*(1), 46–64.

Pohan, M. Z., Nasution, T. A., & Pohan, S. (2025). Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z Dalam Era Belanja Daring Indonesia). *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, *4*(2), 237–246. https://doi.org/10.52436/1.jishi.205

Prasastono, N., & Pradapa, Sri Yulianto Fajar. (2020). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Dinamika Kepariwisataah*, *11*(2), 13–23.

Prasetya, Rahmad Indra, & Jusnita, R. Ayu Erni. (2024). Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Beli Remaja Di Desa Tariwin. *Journal Of Economic, Business And Accounting*, *7*, 10404–10413.

Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Isslam*, *2*(2), 150. https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345

Pujiwati, M., Dewi, R. S., & Hadi, S. P. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Oasis Bubble Milktea And Dessert Di Kota Magelang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *12*(3), 729–737. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab

Ramadhani, O., & Khoirunisa. (2025). Generasi Z Dan Teknologi : Gaya Hidup Generasi Z Di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial (Jupendis)*, *3*(1), 323–331. https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i1.2916

Rifani, J., & Febriadi, H. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan Pada Plasa Telkom Amuntai Area Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, *3*(1), 101–118. https://doi.org/10.36658/ijan.3.1.83

Riset, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (2020). Vol. 12. No. 02 Issn : 2302-7061. *E-Jurnal Riset Manajemen*, *12*(02), 524–535.

Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee. *Manajemen*, *13*(1), 37–46. https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/jurnalmanajemen/article/view/8509

Sari, Prisca Dwi Ratna, & Manggabarani, Alfatih S. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora). *Prosiding Biema: Business Management, Economic, And Accounting National Seminar*, *1*, 727–738.

Sholeh, M., & Hadi, Soedjoko. Dodi Kusuma. (2023). *Analisis Dampak Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Last King The Barbershop Kediri*. *2*, 415–424.

Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Restoran Xyz Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, *10*(1), 13–23. https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23

Statistika, B. P. (2024). *Badan Pusat Statistika*. Https://Nganjukkab.Bps.Go.Id/Id/Statistics-Table/3/Wvc0mgeymxbkvfuxy25kee9hddzkbtqzwkvkb1p6mdkjmymznte4/Jumlah-Penduduk-Menurut-Kelompok-Umur-Dan-Jenis-Kelamin--Ribu-Jiwa--Di-Kabupaten-Nganjuk.Html?Year=2024

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *304 Jurnal Emba*, *9*(4), 304–313.

Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, *8*(1), 89. https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502

Tangka, Givent C, Tawas, Hendra N, & Dotulong, Lucky O. . (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakulas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018. *Jurnal Emba*, *10*(1), 383–392.

Tiktok, A. (2020). *Akun Tiktok*. https://doi.org/https://vt.tiktok.com/zsbv5y3ys/?page=mall

Wardoyo, Sharon K. ., & Walean, Ronny H. (2022). The Determining Factors Of Generation Z Purchase Decision For The Local Brand T-Shirt. *Jurnal Multidisiplin Madani*, *2*(12), 4178–4187. https://doi.org/10.55927/mudima.v2i12.2037

Wibisno, B. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Brand Crowner Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Of Sustainability And Science Economic*, *2*(2), 35–44.

Wijaya, W. R., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Abc Di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, *1*(3), 82–91.

Zahroq, Erma Lealatul. (2022). Analisis Penentu Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, *2*(1), 83–98. https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2377