

Analisis Efektivitas Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Brand Jiniso Pada Gen Z di Wilayah Jakarta Pusat

Rahma Ayu Agustin¹, Isyana Emita²
Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

*Email 64220827@bsi.ac.id; isyana.iaa@bsi.ac.id;

Sejarah Artikel:

Diterima 17-09-2026
Disetujui 23-09-2026
Diterbitkan 25-09-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of TikTok social media as a promotional tool for the JINISO brand among Generation Z in Central Jakarta and to identify the aspects that support the effectiveness of its promotional activities. This research used a descriptive quantitative approach. Data were collected through a digital questionnaire using a five-point Likert scale. Respondents were selected using non-probability sampling with a purposive sampling approach, with criteria including Generation Z who resided or were active in Central Jakarta, had an active TikTok account, and had been exposed to JINISO promotional content. A total of 122 respondents were analyzed using descriptive statistics with IBM SPSS 27. The results showed that the TikTok as a Promotional Tool variable obtained a mean score of 85.48 out of 100, with a standard deviation of 6.115. Meanwhile, the Promotion Effectiveness variable based on the AIDA model obtained a mean score of 55.70 out of 65, with a standard deviation of 4.599. The findings indicate that JINISO's TikTok promotional activities received positive assessments from Gen Z respondents and were able to support attention, interest, desire, and action toward the promoted products.

Keywords: Promotional Effectiveness; TikTok; Social Media; Jiniso; Generation Z

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas media sosial TikTok sebagai sarana promosi brand JINISO pada Generasi Z di wilayah Jakarta Pusat serta mengidentifikasi aspek yang mendukung efektivitas kegiatan promosi tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner digital dengan skala Likert lima tingkat. Responden dipilih menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, dengan kriteria Generasi Z yang berdomisili atau beraktivitas di Jakarta Pusat, memiliki akun TikTok aktif, dan pernah terpapar konten promosi JINISO. Sebanyak 122 responden dianalisis menggunakan statistik deskriptif dengan bantuan IBM SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel TikTok sebagai Sarana Promosi memperoleh nilai rata-rata 85,48 dari skor maksimum 100 dengan standar deviasi 6,115. Sementara itu, variabel Efektivitas Promosi berdasarkan model AIDA memperoleh nilai rata-rata 55,70 dari skor maksimum 65 dengan standar deviasi 4,599. Temuan menunjukkan bahwa aktivitas promosi JINISO melalui TikTok memperoleh penilaian positif dari responden Gen Z dan mampu mendukung proses perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan terhadap produk yang dipromosikan.

Katakunci: Efektivitas Promosi; TikTok; Media Sosial; Jiniso; Generasi Z

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Agustin , R. A. ., & Erita , I. . (2026). Analisis Efektivitas Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Brand Jiniso Pada Gen Z di Wilayah Jakarta Pusat. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 10917-10925. <https://doi.org/10.63822/kqhm5779>

PENDAHULUAN

Di era digital, media sosial berkembang menjadi salah satu sarana komunikasi dan pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan menciptakan konten. Perkembangan tersebut relevan dalam strategi promosi, terutama ketika perusahaan ingin menjangkau konsumen yang aktif menggunakan platform digital.

TikTok merupakan salah satu platform yang berkembang sebagai media pemasaran karena mengutamakan konten video singkat, interaksi, tren, serta fitur social commerce. Karakteristik tersebut memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi produk secara kreatif sekaligus membangun interaksi dengan audiens. Bagi kelompok Generasi Z yang tumbuh bersama teknologi digital, TikTok menjadi salah satu media yang dekat dengan aktivitas sehari-hari.

JINISO merupakan brand fashion lokal yang memanfaatkan media digital, khususnya TikTok, untuk mempromosikan produk denim dan fashion kepada pasar anak muda. Aktivitas promosi dilakukan melalui video pendek, konten yang mengikuti tren, interaksi dengan pengguna, kerja sama dengan kreator, serta fitur live streaming dan social commerce. Skripsi yang menjadi dasar artikel ini mencatat bahwa JINISO memiliki lebih dari 200 produk jeans dan telah menjual sekitar 1,5 juta item di pasar online.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang mendukung penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Beberapa penelitian menemukan bahwa pemanfaatan TikTok dan strategi promosi online berhubungan dengan peningkatan penjualan produk fashion, sedangkan penelitian lain menekankan pentingnya konten, interaksi, kredibilitas, dan kemampuan mengikuti tren dalam pemasaran digital. Perbedaan karakteristik objek dan responden tersebut menjadi dasar penting untuk melihat bagaimana efektivitas TikTok sebagai sarana promosi JINISO dipersepsikan oleh Gen Z di Jakarta Pusat.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada tiga pertanyaan, yaitu: (1) seberapa efektif TikTok sebagai sarana promosi bagi brand JINISO; (2) aspek apa saja yang mendukung efektivitas promosi JINISO melalui TikTok; dan (3) strategi promosi apa yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas promosi melalui TikTok. Penelitian bertujuan menganalisis efektivitas TikTok sebagai sarana promosi JINISO, mengidentifikasi aspek yang mendukung efektivitas promosi, serta memberikan rekomendasi strategi promosi berdasarkan temuan penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

Efektivitas Promosi Media Sosial

Efektivitas promosi merupakan salah satu ukuran keberhasilan kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuan komunikasi dan mendorong tindakan audiens. Dalam skripsi, efektivitas promosi dijelaskan melalui kemampuan konten untuk menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan audiens. Pendekatan AIDA digunakan untuk membaca tahapan respons audiens terhadap promosi.

Tiktok sebagai Sarana Promosi

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video yang berkembang sebagai sarana komunikasi dan pemasaran. Perkembangan social media marketing menunjukkan peningkatan penggunaan video, influencer marketing, penargetan audiens, pemanfaatan platform baru, integrasi media sosial dengan belanja online, dan kebutuhan terhadap konten yang autentik serta relevan. Karakteristik tersebut mendukung pemanfaatan TikTok sebagai sarana promosi bagi brand fashion.

Jiniso dan Generasi Z

JINISO merupakan brand pakaian lokal yang menyasar generasi muda dan memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan. Strategi yang dijelaskan dalam skripsi mencakup konten video, live streaming, promosi harga, serta kolaborasi dengan kreator. Sementara itu, Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh bersama teknologi digital dan memiliki kedekatan dengan internet serta media sosial. Dalam penelitian ini, karakteristik tersebut menjadi konteks untuk memahami respons Gen Z terhadap promosi JINISO di TikTok.

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menempatkan TikTok sebagai sarana promosi (X) sebagai fokus utama yang dinilai berdasarkan persepsi Gen Z, kemudian efektivitas promosi (Y) diukur melalui respons audiens menggunakan model AIDA. Hubungan konseptual tersebut digunakan untuk mengarahkan analisis terhadap hasil penelitian.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

1. H1: TikTok sebagai sarana promosi berpengaruh terhadap efektivitas promosi brand JINISO pada Gen Z di wilayah Jakarta Pusat.
2. H2: Aspek-aspek dalam pemanfaatan TikTok mendukung efektivitas promosi brand JINISO pada Gen Z di wilayah Jakarta Pusat.
3. H3: Strategi promosi melalui TikTok dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas promosi brand JINISO pada Gen Z di wilayah Jakarta Pusat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner digital (Google Form) dengan skala Likert lima tingkat. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling.

Populasi penelitian adalah Generasi Z yang tinggal atau beraktivitas di wilayah Kota Administrasi Jakarta Pusat, memiliki akun TikTok aktif, serta pernah melihat atau terpapar konten promosi JINISO di TikTok. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan dan dianalisis adalah 122 orang. Responden terdiri atas kelompok usia 14–27 tahun sesuai distribusi sampel penelitian.

Instrumen penelitian terdiri atas 33 pernyataan. Variabel TikTok sebagai Sarana Promosi (X) terdiri atas 20 item dengan indikator Informativeness, Entertainment, Interactivity, Credibility, dan Trendiness. Variabel Efektivitas Promosi (Y) terdiri atas 13 item dengan indikator Attention, Interest, Desire, dan Action berdasarkan model AIDA. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS 27 melalui uji validitas, reliabilitas, distribusi frekuensi, statistik deskriptif, dan mean score analysis.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas 0,60. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat karakteristik responden dan kecenderungan jawaban. Nilai rata-rata digunakan untuk menggambarkan penilaian responden terhadap masing-masing variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian menggunakan 122 responden Gen Z di wilayah Jakarta Pusat. Seluruh kuesioner yang disebarkan kembali dan digunakan dalam analisis. Karakteristik responden dirangkum berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, frekuensi penggunaan TikTok, domisili, pengalaman membeli produk JINISO, kepemilikan akun TikTok, dan pengalaman melihat konten promosi JINISO.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	14 – 19 Tahun	13	10,7 %
	20 – 22 Tahun	45	36,9 %
	23 – 25 Tahun	39	32,0 %
	26 – 27 Tahun	25	20,5%
Jenis Kelamin	Laki – Laki	36	29,5%
	Perempuan	86	70,5%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	56	48,4%
	Bekerja	59	45,9%
	Ibu Rumah Tangga	7	5,7%

Sumber: Data primer oleh peneliti (2026)

Berdasarkan distribusi responden, kelompok usia 20–22 tahun merupakan kelompok terbesar dengan 45 responden (36,9%), diikuti usia 23–25 tahun sebanyak 39 responden (32,0%). Responden perempuan berjumlah 86 orang (70,5%), sedangkan laki-laki 36 orang (29,5%). Berdasarkan pekerjaan, responden bekerja berjumlah 59 orang (45,9%) dan pelajar/mahasiswa 56 orang (48,4%) sesuai distribusi yang tercatat

dalam skripsi. Sebanyak 60 responden (49,2%) menggunakan TikTok 3–4 jam per hari. Sebanyak 119 responden (97,5%) pernah membeli produk JINISO, seluruh responden memiliki akun TikTok, dan seluruh responden menyatakan pernah melihat konten promosi JINISO di TikTok.

Uji Kualitas Data

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel
Tiktok sebagai Sarana Promosi (X)	X1.1 – X1.20	0,190 – 0,581	0,177
Efektivitas Promosi (Y)	Y.1 – Y.13	0,229 – 0,605	0,177

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Uji validitas dilakukan pada 122 responden dengan $df = 120$ sehingga r tabel sebesar 0,177. Seluruh item pada variabel X dan Y memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3. Uji Reliabilita

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Tiktok sebagai Sarana Promosi (X)	0,738	0,60	Reliabel
Efektivitas Promosi (Y)	0,691	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha Tiktok sebagai Sarana Promosi sebesar 0,738, Efektivitas Promosi sebesar 0,691. Seluruh nilai lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang memadai.

Statistik Deskriptif

Tabel 4. Uji Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Tiktok sebagai Sarana Promosi (X)	122	33	100	85,48	6,115
Efektivitas Promosi (Y)	122	20	65	55,70	4,599

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Variabel TikTok sebagai Sarana Promosi memperoleh nilai minimum 33, maksimum 100, mean 85,48, dan standar deviasi 6,115. Nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap penggunaan TikTok sebagai media promosi JINISO. Variabel Efektivitas Promosi memperoleh nilai minimum 20, maksimum 65, mean 55,70, dan standar deviasi 4,599. Hasil tersebut menunjukkan penilaian responden yang relatif tinggi dan konsisten terhadap efektivitas promosi JINISO melalui TikTok.

Pembahasan

1. Efektivitas Tiktok sebagai Sarana Promosi Jiniso

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok sebagai sarana promosi memperoleh mean 85,48 dari skor maksimum 100. Nilai tersebut menunjukkan penilaian yang positif dari responden Gen Z terhadap aktivitas promosi JINISO. Berdasarkan pembahasan dalam skripsi, efektivitas tersebut didukung 5 aspek.

- **Informativeness.** Konten TikTok JINISO dinilai mampu menyampaikan informasi produk, keunggulan desain, dan informasi produk terbaru secara jelas.
- **Entertainment.** Video pendek yang kreatif, ringan, dan menghibur membuat konten promosi lebih menarik bagi Gen Z.
- **Interactivity.** Aktivitas komentar, tanggapan, dan komunikasi melalui fitur TikTok mendukung terbentuknya komunikasi dua arah antara JINISO dan audiens.
- **Credibility.** Testimoni serta kolaborasi dengan influencer atau kreator mendukung kepercayaan audiens terhadap informasi produk.
- **Trendiness.** Pemanfaatan musik, hashtag, dan tren video TikTok membuat konten JINISO relevan dengan karakteristik audiens Gen Z.

Temuan tersebut sejalan dengan uraian teori social media marketing dalam skripsi yang menekankan pentingnya video, influencer marketing, penargetan audiens, integrasi social commerce, serta konten yang relevan dan autentik. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media interaksi dan pembentukan pengalaman promosi.

2. Efektivitas Promosi Jiniso Berdasarkan Model AIDA

Variabel Efektivitas Promosi memperoleh mean 55,70 dari skor maksimum 65. Berdasarkan pembahasan penelitian, promosi JINISO melalui TikTok mampu melewati tahapan AIDA. Pada tahap Attention, konsep visual dan audio dinamis membantu menarik perhatian Gen Z. Pada tahap Interest, konten ulasan produk mendorong audiens mencari informasi lebih lanjut mengenai ukuran dan keunggulan produk. Pada tahap Desire, penyajian produk denim yang sesuai dengan tren fashion anak muda mendukung munculnya keinginan untuk memiliki produk.

Pada tahap Action, data penelitian menunjukkan bahwa 119 responden atau 97,5% pernah membeli produk JINISO. Skripsi mengaitkan kondisi tersebut dengan pemanfaatan fitur social commerce seperti keranjang kuning dan live streaming yang disertai penawaran diskon serta gratis pengiriman. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi antara konten promosi dan kemudahan transaksi menjadi bagian penting dalam mendorong respons audiens menuju tindakan pembelian.

3. Faktor Pendukung dan Strategi Promosi

Berdasarkan hasil penelitian, aspek yang menonjol dalam mendukung efektivitas promosi JINISO adalah kreativitas konten, kesesuaian dengan tren, interaksi dengan pengguna, kredibilitas influencer, serta integrasi fitur social commerce. Karakteristik responden yang sebagian besar menggunakan TikTok selama 3–4 jam per hari memberikan konteks bahwa TikTok menjadi media yang cukup dekat dengan keseharian kelompok yang diteliti.

Strategi yang direkomendasikan dalam skripsi adalah mempertahankan kualitas interaksi dengan konsumen, memperbanyak konten edukasi seperti panduan memilih ukuran dan perawatan jeans, serta mengoptimalkan segmentasi konten untuk pasar pria Gen Z. Pengembangan strategi tersebut dapat

dilakukan dengan tetap mempertahankan unsur kreatif, informatif, interaktif, kredibel, dan mengikuti tren.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 122 responden Gen Z di wilayah Jakarta Pusat, TikTok dinilai efektif sebagai sarana promosi brand JINISO. Hal tersebut terlihat dari nilai rata-rata variabel TikTok sebagai Sarana Promosi sebesar 85,48 dari skor maksimum 100. Efektivitas promosi berdasarkan model AIDA memperoleh nilai rata-rata 55,70 dari skor maksimum 65, yang menunjukkan penilaian tinggi terhadap kemampuan promosi dalam menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan.

Aspek yang menonjol dalam aktivitas promosi JINISO meliputi informativeness, entertainment, interactivity, credibility, dan trendiness. Strategi promosi yang digunakan juga didukung oleh live streaming, social commerce, keranjang kuning, diskon, dan gratis pengiriman. Berdasarkan hasil penelitian, JINISO disarankan mempertahankan kualitas interaksi, memperkuat konten edukasi, dan mengembangkan segmentasi konten agar promosi dapat menjangkau kelompok audiens yang lebih luas. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian, meningkatkan jumlah sampel, dan menggunakan metode analisis yang menguji hubungan antarvariabel secara lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, N., Nurhazizah, R., & Nurjan, S. R. (2025). Inovasi tanpa batas membangun bisnis di era digital. *Karimah Tauhid*, 5117–5125.
- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM. Yogyakarta: Grup Penerbit CV Budi Utama.
- Fadhilah, M. U., & Susyanti, J. (2024). Analisis Sistem S-Commerce Sebagai Business Process Management. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 228–248.
- Maruti, E. S. (2026). Implementasi Pendidikan Karakter di Era Digital Gen Z. Madiun: CV AE Media Grafika.
- Purbuhastuti, A. H. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 212–231.
- Ramdan, A. M., & Yusuf, M. (2024). Sosial Media Marketing untuk UMKM. Kalimantan Selatan: Ruang Karya.
- Ramawati, D., Pratama, M. F., & Marsy, S. Q. (2023). Nasionalisme Generasi Muda. Malang: Media Nusa Creative.
- Rifkhan. (2023). Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel dan Kuesioner. Indramayu: CV Adanu Abimata.
- Satriadi, Moeins, A., Agusven, T., Sjukun, & Sumardi. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Sumatra Barat: CV Azka Pustaka.
- Sinaga, P. A. P. (2024). Penggunaan aplikasi TikTok sebagai media hiburan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 161–179.
- Sri Tsulatsiah Putri N, V. N. (2024). Efektivitas penggunaan media sosial TikTok sebagai. *Jurnal Studi Multidisipliner*, 220–223.

- Sugeng, B. (2022). Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Usman, A., Saluky, Bhoki, H., & Aran, A. M. (2025). Peluang dan Tantangan. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi.
- Wayan Sri Maitri, S. S. (2023). Recent Trends in Social Media Marketing. Jurnal Minfo Polgan, 842–850.
- Yanita Ella Nilla Chandra, O. L. (2025). Analisis Strategi Peningkatan Penjualan Produk Jiniso. Jurnal Manajemen dan Inovasi, 453–469.
- Yuni Firayanti, M. S. (2024). Pemasaran Digital & Media Sosial. Kalimantan Barat: UNU Kalbar Press.