

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Pembelian Generasi Z pada Miniso di Kota Singaraja

I Nyoman Krisna Putra¹, Ni Luh Wayan Sayang Telegawathi²

^{1,2}Universitas Pendidikan Ganesha

Corresponding Author: I Nyoman Krisna Putra, Ni Luh Wayan Sayang Telegawathi
e-mail: krisna@student.undiksha.ac.id¹, wayan.sayang@undiksha.ac.id²

Published: Maret, 2026

ABSTRAK

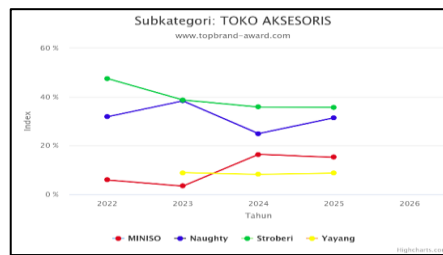
The rapid growth of the retail industry in Indonesia has intensified competition, including for Miniso in Singaraja, which faces challenges in increasing Generation Z's purchase intention despite having a positive brand image. The gap between favorable brand perception and low purchase intention indicates the importance of social media marketing strategies and brand image in driving consumer purchase intention. The purpose of this study is to examine the relationship between social media marketing and brand image on Generation Z's purchase intention. This study employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis. The results show that social media marketing and brand image partially and simultaneously have a positive and significant effect on Generation Z's purchase intention. This study confirms that optimizing social media marketing and strengthening brand image are effective strategies for Miniso in Singaraja to increase Generation Z's purchase intention.

Keywords: Purchase Intention, Social Media Marketing, Brand Image

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian Indonesia menunjukkan tren yang positif meskipun menghadapi perlambatan ekonomi global. Bank Indonesia (2023) menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi nasional tetap kuat, salah satunya ditopang oleh sektor perdagangan besar dan eceran yang terus berkembang. Besarnya populasi serta meningkatnya jumlah konsumen muda yang memiliki ketertarikan terhadap tren dan inovasi baru menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi ekspansi ritel domestik maupun asing. Pramudiana (2017) menegaskan bahwa pertumbuhan bisnis ritel sejalan dengan meningkatnya konsumsi masyarakat yang mendorong perubahan pola belanja secara cepat, sementara Ceic Data (2023) mencatat rata-rata pertumbuhan penjualan ritel mencapai 7,9% pada tahun 2023. Kondisi tersebut menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha, karena semakin banyaknya pilihan ritel membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan pembelian.



Gambar 1. Top Brand Teen Index Kategori Ritel Toko Aksesoris

Berdasarkan data *Top Brand For Teens Index* (2021–2025) pada subkategori Toko Aksesoris, terlihat bahwa posisi Miniso masih tertinggal jauh dibandingkan kompetitornya seperti Stroberi dan Naughty. Indeks Miniso memang menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada tahun 2024 dari 3,4% di tahun 2023 menjadi 16,4%, namun kembali menurun menjadi 15,2% pada tahun 2025. Kondisi ini menggambarkan bahwa meskipun Miniso mulai mengalami kebangkitan, tingkat minat pembelian konsumen terhadap merek ini masih tergolong rendah dan belum mampu menandingi dominasi pesaing utama di pasar ritel aksesoris Indonesia.

Perkembangan ritel modern juga ditandai dengan ekspansi berbagai merek internasional di pasar Indonesia, termasuk di Singaraja. Salah satu ritel yang berkembang pesat adalah Miniso yang dioperasikan oleh PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia. Ritel ini menawarkan produk kebutuhan sehari-hari dengan desain sederhana, fungsional, dan harga terjangkau, serta konsep gerai modern yang menarik konsumen. Meskipun demikian, Miniso menghadapi persaingan yang semakin ketat dari ritel sejenis yang menawarkan produk dan pengalaman berbelanja serupa. Dalam kondisi kompetitif tersebut, perusahaan dituntut memiliki keunggulan diferensiasi agar mampu menarik minat pembelian konsumen, khususnya Generasi Z yang dikenal responsif terhadap tren, citra merek, dan aktivitas digital (Kotler & Armstrong, 2018).

Minat beli konsumen merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan pemasaran sebuah produk (Saragih & Ariasih, 2025). Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa minat merupakan dorongan internal yang dipengaruhi oleh rangsangan eksternal dan perasaan positif terhadap produk, sedangkan Kotler & Keller (2012) menekankan bahwa minat pembelian berkaitan dengan preferensi konsumen terhadap merek dalam kumpulan pilihan. Citra merek adalah keseluruhan persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek yang dapat menimbulkan minat beli konsumen (Dyitha & Ariasih, 2025). Brand image yang kuat dan kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen tidak hanya meningkatkan minat beli tetapi juga memperkuat kebiasaan berbelanja (Darmayanti & Putra, 2025). Selain itu, strategi pemasaran, khususnya melalui media digital, menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2012). Social Media Marketing memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet (Darmawangsa & Yulianthini, 2025).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa social media marketing dan brand image memiliki peran penting dalam memengaruhi minat pembelian. Penelitian Yohandi et al. (2022) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital berpengaruh positif terhadap purchase intention konsumen. Wibasuri et al. (2020) menemukan bahwa strategi komunikasi melalui media sosial mampu meningkatkan keterlibatan konsumen yang berdampak pada minat beli. Selain itu, Saputra & Suci (2025) menyatakan bahwa brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Temuan-temuan tersebut menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran digital dan pengelolaan citra merek dalam mendorong perilaku konsumen.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada konteks e-commerce, kota besar, atau merek dengan karakteristik pasar yang berbeda, sehingga masih terbatas penelitian yang mengkaji pengaruh social media marketing dan brand image pada ritel modern di wilayah lokal, khususnya pada segmen Generasi Z. Selain itu, terdapat fenomena empiris yang menarik, yaitu kondisi di mana citra merek dinilai positif namun minat pembelian tetap rendah. Fenomena kesenjangan antara persepsi merek dan niat membeli ini menunjukkan adanya faktor pemasaran yang belum optimal dalam mengubah persepsi menjadi tindakan nyata konsumen. Dengan

demikian, diperlukan penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara social media marketing, brand image, dan minat pembelian dalam konteks ritel lokal yang kompetitif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan brand image terhadap minat pembelian Generasi Z pada ritel modern di Singaraja. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen dan pemasaran digital pada konteks pasar lokal, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan minat pembelian konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif kausal yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis secara statistik. Variabel independen dalam penelitian ini adalah social media marketing (X1) dan brand image (X2), sedangkan variabel dependen adalah minat pembelian (Y). Penelitian dilakukan pada Generasi Z sebagai calon konsumen ritel modern di Singaraja yang memiliki paparan terhadap aktivitas pemasaran digital. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen ritel modern, khususnya Generasi Z yang tinggal atau beraktivitas di Kota Singaraja dan memiliki pengetahuan atau pengalaman terhadap merek yang diteliti. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan relatif besar, maka digunakan teknik pengambilan sampel accidental sampling, yaitu responden yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria penelitian. Kriteria responden meliputi individu berusia 18–29 tahun, tinggal atau beraktivitas di Singaraja, memiliki pengetahuan atau pengalaman terhadap merek yang diteliti, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian dikalikan 5–10, sehingga diperoleh rentang minimal 55 hingga maksimal 110 responden.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat untuk mengukur persepsi responden terhadap social media marketing, brand image, dan minat pembelian. Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan ketepatan dan konsistensi pengukuran.

Teknik analisis data meliputi uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat pembelian. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa data lapangan diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden Generasi Z yang berdomisili atau beraktivitas di Singaraja dan memiliki pengetahuan, ketertarikan, atau pengalaman terhadap Miniso. Data yang diperoleh mencakup karakteristik responden, pengujian asumsi klasik, hasil analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh social media marketing dan brand image terhadap minat pembelian. Temuan disajikan secara sistematis melalui tabel dan hasil analisis statistik yang relevan dengan tujuan penelitian. Berdasarkan hasil kuesioner, karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan.

Tabel 1. Hasil Kuesioner berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	42	38,18%
2	Perempuan	68	61,82%
Total		110	100%

Sumber: Data primer, diolah 2026

Data menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki, yaitu sebesar 61,82%. Hal ini mengindikasikan bahwa ketertarikan terhadap produk ritel gaya hidup relatif lebih tinggi pada konsumen perempuan.

Tabel 2. Hasil Kuesioner berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1	18 – 21 tahun	49	44.5%
2	22 – 25 tahun	44	40%
3	26 – 29 tahun	17	15.5%
Total		110	100%

Sumber: Data primer, diolah 2026

Mayoritas responden berusia 18-21 tahun (44,5%), yang menunjukkan bahwa kelompok usia awal dewasa merupakan segmen dominan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Kuesioner berdasarkan Status Pekerjaan

No.	Status	Frekuensi	Presentase
1	Mahasiswa/i	66	60,00%
2	Wirausaha	16	14,55%
3	Pekerja Kantoran	13	11,82%
4	Lainnya	15	13,64%
Total		110	100%

Sumber: Data primer, diolah 2026

Sebagian besar responden berstatus mahasiswa/i (60%), yang mencerminkan karakteristik Generasi Z sebagai kelompok usia produktif yang aktif secara digital.

Tabel 4. Hasil SPSS Uji Multikolineritas

Variabel	Nilai <i>tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
<i>Social media marketing</i> (X ₁)	0,566	1,766	Tidak terjadi multikolineritas
<i>Brand image</i> (X ₂)	0,566	1,766	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber: Data primer, diolah 2026

Uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,168 > 0,05 sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolineritas menunjukkan nilai tolerance 0,566 (>0,10) dan VIF 1,766 (<10), sehingga tidak terjadi multikolineritas. Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan pola penyebaran acak tanpa pola tertentu, sehingga model memenuhi asumsi homoskedastisitas. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Tabel 5. Hasil SPSS Uji t

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,981	1,312		2,273	0,025
<i>Social media marketing</i> (X ₁)	0,511	0,089	0,530	5,769	0,000
<i>Brand image</i> (X ₂)	0,347	0,141	0,226	2,459	0,016

Sumber: Data primer, diolah 2026

Hasil tersebut menunjukkan bahwa social media marketing dan brand image berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Koefisien brand image lebih besar, sehingga memiliki kontribusi pengaruh yang lebih dominan. Hasil uji t menunjukkan bahwa social media marketing (t = 5,769; p < 0,05) dan brand image (t = 2,459; p < 0,05) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat pembelian.

Tabel 6. Hasil SPSS Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	428,614	2	214,307	51,233	0,000 ^b
Residual	447,577	107	4,183		
Total	876,191	109			

Sumber: Data primer, diolah 2026

Uji F menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,489 menunjukkan bahwa 48,9% variasi minat pembelian dijelaskan oleh social media marketing dan brand image, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas digital seperti content creation, interaksi, dan komunitas mampu meningkatkan ketertarikan konsumen. Secara teoritis, hasil ini mendukung pandangan Putra et al. (2024) bahwa media sosial menciptakan komunikasi bernilai antara perusahaan dan konsumen. Darmawangsa & Yulianthini (2025) juga menjelaskan bahwa interaksi dan hiburan dalam media sosial meningkatkan keterlibatan yang memengaruhi niat beli. Karakter Generasi Z sebagai digital natives memperkuat pengaruh tersebut. Temuan ini konsisten dengan Yohandi et al. (2022) serta Wibasuri et al. (2020) yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial meningkatkan minat beli.

Brand image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi merek yang positif meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Saputra & Suci (2025) yang menemukan bahwa apabila citra merek suatu produk diketahui positif oleh konsumen, maka konsumen akan tertarik ataupun memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Kusumayani et al. (2025) juga menegaskan bahwa produk yang memiliki citra merk yang kuat dan positif akan mempengaruhi peningkatan preferensi konsumen yang akan mendorong minat pembelian. Tanpa citra merk yang kuat dan positif, perusahaan akan sulit untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Jayanti et al., 2023).

Secara simultan, social media marketing dan brand image berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa niat beli dipengaruhi oleh kombinasi komunikasi pemasaran dan persepsi merek (Kotler & Keller, 2012). Aktivitas pemasaran digital memperkuat asosiasi merek dalam memori konsumen, sehingga membentuk purchase intention. Hasil ini juga sejalan dengan Putra et al. (2024) yang menunjukkan keterkaitan erat antara pemasaran digital dan citra merek dalam membentuk minat beli.

Hasil penelitian ini memperkuat teori pemasaran bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran dan persepsi merek (Kotler & Keller, 2012). Selain itu, penelitian ini memperluas bukti empiris bahwa pengaruh social media marketing terhadap minat beli juga berlaku pada konteks ritel lokal.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan masukan strategis bagi manajemen Miniso di Singaraja untuk mengoptimalkan konten digital, menjaga konsistensi identitas merek, serta memperkuat pengalaman berbelanja. Integrasi strategi pemasaran digital dan penguatan brand image menjadi kunci diferensiasi dalam menghadapi persaingan ritel dan meningkatkan minat pembelian Generasi Z.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing dan brand image memiliki peran penting dalam membentuk minat pembelian Generasi Z pada Miniso di Singaraja. Hasil analisis membuktikan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan konsumen. Brand image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, yang menegaskan bahwa persepsi merek yang kuat dan positif dapat mendorong kecenderungan konsumen untuk membeli. Secara simultan, kedua variabel tersebut saling melengkapi dan berkontribusi signifikan dalam meningkatkan minat pembelian, sehingga memperkuat pemahaman bahwa komunikasi pemasaran digital dan persepsi merek merupakan faktor strategis dalam perilaku pembelian Generasi Z.

Kesimpulan penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan minat pembelian konsumen memerlukan integrasi antara strategi social media marketing yang optimal dan penguatan brand image yang konsisten. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola komunikasi digital yang

relevan dengan karakteristik generasi muda serta mempertahankan citra merek yang positif melalui pengalaman konsumsi yang berkualitas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat pembelian, memperluas objek atau wilayah penelitian, serta menggunakan pendekatan analisis yang berbeda agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

REFERENCES

- Darmawangsa, D. G. A., & Yulianthini, N. N. (2025). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ONLINE COSTUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SVAH KEINA BEAUTY. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 924–929. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/pjmb.v7i3.92110>
- Darmayanti, K. S. R., & Putra, K. E. S. (2025). PENGARUH BRAND IMAGE DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMART TV SAMSUNG PADA KALANGAN MILENIAL DI TOKO BALI JAYA ELEKTRONIK. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 992–1002. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/pjmb.v7i3.94221>
- Dyitha, F. A., & Ariasih, M. P. (2025). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA TIKTOK DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK SUNSCREEN WARDAH DI SINGARAJA. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 745–754. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/pjmb.v7i2.99661>
- Jayanti, N. W. S., Telagawathi, N. L. W. S., & Trianasari. (2023). THE ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION IN MEDIATING BRAND IMAGE AND PERCEIVED VALUE ON BRAND LOYALTY FOR TRI PROVIDERS IN BALI. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2058–2064. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Markeing*. In Pearson Education Limited (17th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. In *Journal of Clinical Orthodontics* (14th ed., Vol. 58, Number 1). Pearson Education Inc.
- Kusumayani, P. E., Telagawathi, N. L. W. S., & Suci, N. M. (2025). Brand Image as Economic Capital : Mediating the Influence of E-WOM and Product Quality on Purchase Intention for Adidas Shoes. *International Journal of Economics Development Research*, 6(3), 1442–1456. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/ijedr.v6i3>
- Pramudiana, I. D. (2017). Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern. *Asketik*, 1(1), 25–43. <https://doi.org/10.30762/asketik.v1i1.1100>
- Putra, E. Y., Ariyanto, H. H., & Meliana, M. (2024). Analisa Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasikan Trust Dan Brand Image. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 100–119. <https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.3085>
- Saputra, K. A. N., & Suci, N. M. (2025). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap minat beli kopi banyuatis di kecamatan banjar 1,2PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI KOPI BANYUATIS DI KECAMATAN BANJAR. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(2), 816–824. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/100279/33854>
- Saragih, N. V., & Ariasih, M. P. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan (JUMBIKU)*, 5(2), 417–426. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i2.5651>
- Wibasuri, A., Tamara, T., & Sukma, Y. A. (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian 2020*, 1, 68–78.

Yohandi, S., Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>