



## **Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z di Miniso Singaraja Bali**

**I Nyoman Krisna Putra<sup>1</sup>, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia<sup>1-2</sup>

Email Korespondensi: [krisna@student.undiksha.ac.id](mailto:krisna@student.undiksha.ac.id)<sup>1</sup>, [wayan.sayang@undiksha.ac.id](mailto:wayan.sayang@undiksha.ac.id)<sup>2</sup>

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 12 Mei 2026

### **ABSTRACT**

*The rapid growth of the retail industry in Indonesia has intensified market competition, including for Miniso in Singaraja, particularly in increasing Generation Z's purchase intention despite having a relatively positive brand image. This study aims to analyze the effect of social media marketing and brand image on purchase intention among Generation Z using a quantitative approach. The sample consists of Generation Z individuals in Singaraja who are familiar with or have visited Miniso, selected using accidental sampling, with data collected through questionnaires. Data analysis was conducted using multiple linear regression to examine both partial and simultaneous effects. The results indicate that social media marketing and brand image have a positive and significant effect on purchase intention, both partially and simultaneously, with the model demonstrating a moderate explanatory power. These findings suggest that optimizing interactive and relevant social media marketing strategies, along with strengthening a consistent brand image, can serve as effective approaches to enhance Generation Z's purchase intention toward Miniso products in Singaraja.*

**Keywords:** Brand Image, Purchase Intention, Social Media Marketing.

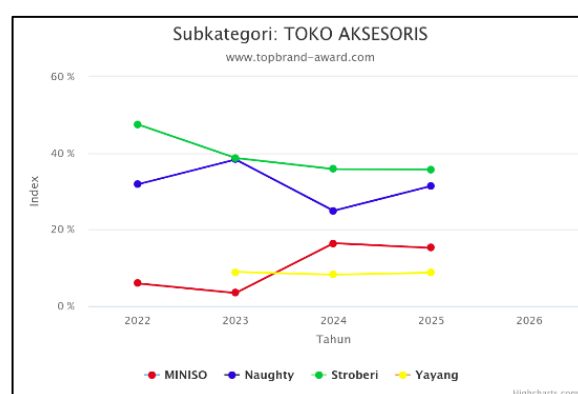
### **ABSTRAK**

Pertumbuhan pesat industri ritel di Indonesia meningkatkan tingkat persaingan, termasuk bagi Miniso di Singaraja dalam upaya meningkatkan minat pembelian Generasi Z meskipun telah memiliki citra merek yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat pembelian Generasi Z dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian adalah Generasi Z di Kota Singaraja yang pernah mengenal atau mengunjungi Miniso, dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, serta pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel secara parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, baik secara parsial maupun simultan, dengan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen berada pada kategori moderat. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi strategi *social media marketing* yang interaktif dan relevan, serta penguatan *brand image* yang konsisten, dapat menjadi langkah strategis yang efektif dalam meningkatkan minat pembelian Generasi Z terhadap produk Miniso di Singaraja

**Kata Kunci:** Citra Merek, Niat Pembelian, Pemasaran Media Sosial.

## PENDAHULUAN

Kinerja perekonomian Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang cukup stabil walaupun dunia sedang menghadapi perlambatan ekonomi global. Bank Indonesia (2023) menyebutkan bahwa pertumbuhan ekonomi nasional tetap berada pada kondisi yang relatif kuat, salah satunya didorong oleh kontribusi sektor perdagangan besar dan eceran yang terus mengalami peningkatan. Selain itu, jumlah penduduk yang besar serta bertambahnya konsumen dari kelompok usia muda yang memiliki ketertarikan terhadap tren dan inovasi menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi pengembangan industri ritel, baik oleh perusahaan lokal maupun internasional. (Pramudiana, 2017) menjelaskan bahwa meningkatnya aktivitas konsumsi masyarakat turut mendorong pertumbuhan bisnis ritel dan memicu perubahan perilaku belanja yang semakin dinamis. Data dari Ceic Data (2023) juga menunjukkan bahwa rata-rata pertumbuhan penjualan ritel pada tahun 2023 mencapai 7,9%. Kondisi ini memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk berkembang, namun pada saat yang sama juga meningkatkan persaingan sehingga konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam menentukan pilihan produk.



**Gambar 1. Top Brand Teen Index Kategori Ritel Toko Aksesoris**

Berdasarkan laporan Top Brand for Teens Index (2021–2025) pada kategori toko aksesoris, terlihat bahwa posisi Miniso masih berada di bawah merek pesaing seperti Stroberi dan Naughty. Meskipun terjadi peningkatan nilai indeks Miniso pada tahun 2024, yaitu dari 3,4% pada tahun 2023 menjadi 16,4%, angka tersebut kembali mengalami penurunan menjadi 15,2% pada tahun 2025. Data ini menunjukkan bahwa walaupun Miniso mulai menunjukkan perkembangan dalam hal pengenalan merek, tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan masih relatif rendah dibandingkan dengan pesaing utama di industri ritel aksesoris di Indonesia.

Pertumbuhan ritel modern di Indonesia juga ditandai dengan semakin banyaknya merek internasional yang melakukan ekspansi pasar hingga ke berbagai daerah, termasuk di Singaraja. Salah satu ritel yang cukup berkembang adalah Miniso yang berada di bawah pengelolaan PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia. Perusahaan ini menawarkan berbagai produk kebutuhan sehari-hari dengan desain

---

minimalis, fungsional, serta harga yang relatif terjangkau, yang dipadukan dengan konsep gerai modern untuk menarik perhatian konsumen. Meskipun demikian, persaingan dalam industri ritel aksesoris semakin meningkat karena banyaknya toko dengan konsep serupa yang menawarkan produk maupun pengalaman berbelanja yang hampir sama. Dalam situasi tersebut, perusahaan perlu memiliki strategi diferensiasi yang mampu menarik perhatian konsumen, khususnya Generasi Z yang dikenal lebih peka terhadap tren, citra merek, serta aktivitas pemasaran berbasis digital (Kotler & Armstrong, 2018).

Minat pembelian merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran suatu produk (Saragih & Ariasih, 2025). Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa minat muncul sebagai dorongan internal yang dipengaruhi oleh rangsangan dari luar serta adanya persepsi positif terhadap suatu produk. Sementara itu, Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa *purchase intention* berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan dengan alternatif lainnya. Salah satu faktor yang berperan dalam membentuk minat pembelian adalah citra merek. Dyitha & Ariasih (2025) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen yang terbentuk melalui berbagai pengalaman, informasi, dan penilaian terhadap suatu merek. Ketika citra merek terbentuk secara positif dan produk dianggap sesuai dengan gaya hidup konsumen, maka minat pembelian dapat meningkat dan bahkan memengaruhi kebiasaan berbelanja (Darmayanti & Putra, 2025). Di samping itu, strategi pemasaran digital juga berperan penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2012). Pemasaran modern harus bertransformasi dari sekadar fungsi menjadi sebuah filosofi bisnis yang holistik dan berpusat pada pelanggan, dengan mengintegrasikan data, kreativitas, dan etika sebagai penggerak utama nilai perusahaan di masa depan (Srivastava, 2025). Melalui *social media marketing*, perusahaan dapat menjalin komunikasi dengan konsumen secara langsung melalui platform online dengan biaya yang relatif efisien serta tanpa batasan waktu selama terhubung dengan internet (Darmawangsa & Yulianthini, 2025).

Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Yohandi et al. (2022) menemukan bahwa aktivitas pemasaran digital mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen secara signifikan. Hasil penelitian Wibasuri et al. (2020) juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya minat beli. Selain itu, penelitian Saputra & Suci (2025) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian secara parsial. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang didukung oleh citra merek yang kuat dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Walaupun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada konteks *e-commerce*, perusahaan besar di kota metropolitan, atau merek dengan karakteristik pasar yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *social media marketing* dan *brand image* pada ritel

modern di daerah lokal, khususnya pada kelompok Generasi Z, masih relatif terbatas. Selain itu, terdapat fenomena menarik di mana suatu merek dapat memiliki citra yang cukup baik di mata konsumen, namun kondisi tersebut tidak selalu diikuti dengan tingginya minat pembelian. Ketidaksesuaian antara persepsi positif terhadap merek dan rendahnya niat membeli ini menunjukkan bahwa terdapat aspek pemasaran yang belum sepenuhnya mampu mengubah persepsi konsumen menjadi tindakan pembelian. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami hubungan antara *social media marketing*, *brand image*, dan minat pembelian dalam konteks persaingan ritel lokal.

Berdasarkan latar belakang 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 terhadap pengembangan kajian mengenai perilaku konsumen dan pemasaran digital, khususnya dalam konteks pasar lokal. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan minat pembelian konsumen.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis secara statistik. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif kausal digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel serta menguji pengaruh yang terjadi di antara variabel tersebut. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri atas *social media marketing* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependen adalah *purchase intention* ( $Y$ ). Penelitian difokuskan pada Generasi Z sebagai calon konsumen ritel modern di Singaraja yang memiliki keterpaparan terhadap aktivitas pemasaran digital. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen ritel modern dari kelompok Generasi Z yang berada atau beraktivitas di Kota Singaraja serta memiliki pengetahuan maupun pengalaman terhadap merek yang diteliti. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan tergolong besar, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria penelitian (Sugiyono, 2022). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi individu berusia 18–29 tahun, berdomisili atau beraktivitas di wilayah Singaraja, memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait merek yang diteliti, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Ferdinand (2014) yang menyatakan bahwa jumlah sampel dalam penelitian kuantitatif dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator penelitian sebanyak lima hingga sepuluh kali. Berdasarkan ketentuan tersebut,

diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 55 responden dan maksimal sebanyak 110 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert lima tingkat untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen kuesioner terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat serta memiliki tingkat konsistensi yang baik (Sugiyono, 2022). Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar analisis. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi minat pembelian. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

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

**Tabel 1. Hasil Kuesioner berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	42	38,18%
2	Perempuan	68	61,82%
<b>Total</b>		<b>110</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, diolah 2026

Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan persentase sebesar 61,82%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan memiliki kecenderungan ketertarikan yang lebih tinggi terhadap produk ritel gaya hidup seperti yang ditawarkan oleh Miniso. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi

oleh karakteristik produk Miniso yang memiliki desain menarik, estetik, serta sesuai dengan preferensi konsumen perempuan. Selain itu, perempuan juga cenderung lebih aktif dalam mencari informasi produk melalui media sosial serta lebih responsif terhadap konten visual yang disajikan dalam aktivitas pemasaran digital.

**Tabel 2. Hasil Kuesioner berdasarkan Usia**

Nc	Usia	Frekuensi	Presentase
1	18 - 21 tahun	49	44.5%
2	22 - 25 tahun	44	40%
3	26 - 29 tahun	17	15.5%
<b>Total</b>		<b>110</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, diolah 2026

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 18-21 tahun dengan persentase sebesar 44,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa kelompok usia dewasa awal merupakan segmen yang dominan dalam penelitian ini. Pada tahap usia tersebut, individu umumnya memiliki gaya hidup yang dinamis, mengikuti perkembangan tren, serta aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi maupun hiburan. Kondisi ini menyebabkan kelompok usia tersebut lebih mudah terpapar oleh aktivitas *social media marketing* dan lebih responsif terhadap citra merek yang dibangun oleh perusahaan.

**Tabel 3. Hasil Kuesioner berdasarkan Status Pekerjaan**

Nc	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%
<b>Total</b>		<b>110</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, diolah 2026

Ditinjau dari status pekerjaan, sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa/i dengan persentase sebesar 60%. Hal ini mencerminkan karakteristik Generasi Z yang memiliki tingkat aktivitas digital yang tinggi serta intensitas penggunaan media sosial yang cukup besar dalam kehidupan sehari-hari. Mahasiswa juga cenderung memiliki ketertarikan terhadap produk yang memiliki desain menarik, harga yang relatif terjangkau, serta mengikuti tren yang sedang berkembang. Oleh karena itu, kelompok mahasiswa dapat menjadi salah satu segmen pasar potensial bagi Miniso dalam meningkatkan minat pembelian melalui strategi *social media marketing* dan penguatan *brand image*.

**Tabel 4. Hasil SPSS Uji Multikolinieritas**

Variabel	Toleranc	VIF	Kesimpulan
<i>Social media marketing</i> (X <sub>1</sub> )	0,566	1,761	Tidak terjadi multikolinieritas



---

variasi minat pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model penelitian, yaitu *social media marketing* dan *brand image*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Menurut Chin (1998), nilai R-Square dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, kemudian moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33. Berdasarkan kriteria tersebut, nilai R-Square sebesar 0,489 berada pada rentang  $0,33 < R^2 < 0,67$ , sehingga dapat dikategorikan sebagai moderat (sedang). Beberapa penelitian terdahulu menemukan beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian yaitu harga dan promosi (Labade et al., 2024), kualitas produk (Tsaniya & Telagawathi, 2022), serta *store atmosphere* (Yudira et al., 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital seperti pembuatan konten, interaksi dengan konsumen, serta pembentukan komunitas online mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Temuan ini mendukung pandangan Putra et al. (2024) yang menyatakan bahwa media sosial dapat menciptakan komunikasi yang bernilai antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, Darmawangsa & Yulianthini (2025) menjelaskan bahwa unsur interaksi dan hiburan dalam media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen yang kemudian memengaruhi niat pembelian. Pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial menjadi metode yang sangat efektif untuk menjangkau target audiens di tengah tingginya konsumsi informasi digital. Strategi ini menawarkan keunggulan dibandingkan iklan berbayar konvensional karena mampu menyampaikan pesan tanpa terkesan mengganggu atau memberikan informasi yang tidak akurat (Li et al., 2022). Hasil penelitian ini juga konsisten dengan Yohandi et al. (2022) serta Wibasuri et al. (2020) yang menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil temuan, indikator *content sharing* pada variabel *social media marketing* merupakan indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas berbagi konten mengenai produk Miniso melalui media sosial menjadi aspek yang paling menonjol dalam menarik perhatian konsumen. Konten yang mudah dibagikan, menarik secara visual, serta relevan dengan tren yang sedang berkembang mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi mengenai produk kepada orang lain. Kondisi tersebut menyebabkan aktivitas *content sharing* menjadi salah satu faktor penting dalam memperluas penyebaran informasi mengenai produk Miniso, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan pada akhirnya mendorong terbentuknya minat pembelian.

Selain itu, *brand image* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi merek yang positif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Saputra & Suci (2025) yang menyatakan bahwa citra merek yang positif akan mendorong konsumen untuk memiliki minat beli terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Cahyani et al. (2025) juga menyatakan bahwa keberadaan merek mencerminkan kemampuan produk dalam memberikan manfaat kepada konsumen, sehingga penting bagi perusahaan

untuk membangun merek yang kuat. Kusumayani et al. (2025) juga menjelaskan bahwa merek dengan citra yang kuat mampu meningkatkan preferensi konsumen yang pada akhirnya mendorong minat pembelian, sedangkan Jayanti et al. (2023) menegaskan bahwa tanpa citra merek yang kuat perusahaan akan sulit menarik maupun mempertahankan pelanggan. Berdasarkan analisis deskriptif terhadap indikator variabel *brand image*, indikator keuntungan asosiasi merek memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Keuntungan asosiasi merek mengacu pada keyakinan konsumen bahwa atribut dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu merek mampu memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga membentuk sikap positif terhadap merek tersebut. Konsumen memandang bahwa produk yang ditawarkan memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti desain yang menarik, harga yang relatif terjangkau, serta fungsi produk yang praktis dalam kehidupan sehari-hari. Semakin kuat persepsi konsumen terhadap keuntungan asosiasi merek Miniso, maka semakin tinggi pula minat pembelian yang terbentuk.

Secara simultan, *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh kombinasi antara komunikasi pemasaran dan persepsi merek (Kotler & Keller, 2012). Aktivitas pemasaran digital dapat memperkuat asosiasi merek dalam memori konsumen sehingga mendorong terbentuknya *purchase intention*. Hasil ini juga sejalan dengan Putra et al. (2024) yang menunjukkan adanya keterkaitan antara pemasaran digital dan citra merek dalam membentuk minat beli konsumen. Temuan ini dapat dijelaskan melalui indikator dominan dari masing-masing variabel. Pada variabel *social media marketing*, indikator *content sharing* memiliki nilai rata-rata tertinggi, menunjukkan bahwa responden cenderung aktif membagikan konten Miniso kepada orang lain, yang meningkatkan keterlibatan dan ketertarikan terhadap merek. Pada variabel *brand image*, indikator keuntungan asosiasi merek mendominasi, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai Miniso mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk yang bermanfaat, berkualitas, dan sesuai gaya hidup. Kombinasi antara konten media sosial yang menarik dan persepsi positif terhadap manfaat serta kualitas merek ini mendorong terbentuknya minat pembelian, yang ditunjukkan oleh indikator referensial sebagai nilai rata-rata tertinggi dimana responden yang berminat membeli juga cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan karakteristik responden, terutama perempuan yang termasuk kelompok Generasi Z dengan aktivitas media sosial tinggi, sehingga sinergi antara strategi pemasaran digital dan citra merek yang kuat secara simultan mampu meningkatkan minat pembelian konsumen.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep pemasaran yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran serta persepsi konsumen terhadap merek (Kotler & Keller, 2012). Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat pembelian tidak

---

hanya terjadi pada konteks *e-commerce* atau perusahaan besar, tetapi juga relevan dalam konteks ritel modern di tingkat lokal.

Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen Miniso di Singaraja untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui penyajian konten media sosial yang kreatif, menarik, dan mengikuti tren yang berkembang. Selain itu, perusahaan juga perlu menjaga konsistensi citra merek serta memperkuat pengalaman berbelanja konsumen. Integrasi antara strategi social media marketing yang efektif dan penguatan *brand image* dapat menjadi strategi diferensiasi yang penting dalam menghadapi persaingan industri ritel sekaligus meningkatkan minat pembelian konsumen, khususnya dari kalangan Generasi Z.

Lebih lanjut, penelitian ini juga memberikan kontribusi penelitian dengan memperluas kajian mengenai perilaku konsumen Generasi Z pada konteks ritel modern di daerah lokal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi hiburan dalam *social media marketing* serta persepsi manfaat dan kompetensi merek menjadi faktor yang paling berperan dalam membentuk minat pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur mengenai pemasaran digital dan *brand image*, tetapi juga memberikan dasar empiris bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model yang melibatkan variabel lain yang dapat memengaruhi minat pembelian konsumen.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian Generasi Z pada ritel modern Miniso di Singaraja. Secara parsial, *social media marketing* memberikan kontribusi melalui dimensi *entertainment*, yang menunjukkan bahwa konten digital Miniso yang menarik, menghibur, dan mengikuti tren mampu meningkatkan ketertarikan konsumen, khususnya bagi responden perempuan (61,82%) dan mahasiswa (60%) yang termasuk kelompok usia 21 tahun (21,82%) dengan tingkat aktivitas media sosial tinggi. Sementara itu, *brand image* memberikan pengaruh dominan melalui dimensi *brand benefit and competence*, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk Miniso mendorong terbentuknya minat pembelian. Secara simultan, kombinasi strategi pemasaran digital yang efektif dan citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan minat individu untuk membeli, tetapi juga mendorong perilaku rekomendasi produk kepada orang lain, seperti tercermin pada indikator referensial minat pembelian.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat pemahaman mengenai hubungan antara *social media marketing*, *brand image*, dan *purchase intention* Generasi Z, khususnya dalam konteks ritel lokal. Secara praktis, temuan ini menekankan pentingnya pengelolaan konten digital yang kreatif, penguatan citra merek, serta strategi pemasaran terpadu sebagai upaya meningkatkan minat pembelian konsumen di tengah persaingan ritel yang semakin ketat. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat pembelian, serta

memperluas konteks penelitian ke wilayah atau segmen konsumen lain untuk memperkaya bukti empiris.

## DAFTAR RUJUKAN

- Cahyani, I. D. A. B., Telagawathi, N. L. W. S., & Widiastini, N. M. A. (2025). Brand Image Mediates the Influence of E-Worm and Product Quality on Wardah Cosmetic Purchase Decisions (Case Study on Gen Z Women in Ubud District). *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, IX(V), 1214–1240. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2025.905000105>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*. Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- 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>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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>
- Labade, W. P. P., Rasid, A. U., & Ishak, O. (2024). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *JEMAI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 14–20. <https://jurnal.unigo.ac.id/index.php/jemai>

- Li, C. H., Chan, O. L. K., Chow, Y. T., Zhang, X., Tong, P. S., Li, S. P., Ng, H. Y., & Keung, K. L. (2022). Evaluating the Effectiveness of Digital Content Marketing Under Mixed Reality Training Platform on the Online Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881019>
- 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 Banyuwatis 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>
- Srivastava, A. (2025). Marketing in digital age. *Marketing Strategy Journal*, 3(June). <https://doi.org/10.1016/j.msaj.2025.100009>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA, cv.
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32–39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>
- 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>
- Yudira, K., Nofirda, F. A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Quality Product, Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru. *Ecountbis: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 15–26. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/220>