

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT PEMBELIAN GENERASI Z PADA MINISO DI KOTA SINGARAJA

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA**



- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah"
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSrE - BSSN, validitas dokumen elektronik ini bisa dicek menggunakan aplikasi mobile VeryDS oleh BSrE
- Cetakan dokumen ini merupakan salinan dari file dokumen bertandatangan elektronik yang keabsahannya dapat diakses melalui scan QRCode yang terdapat pada sertifikat ini.



- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah"
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSrE - BSSN, validitas dokumen elektronik ini bisa dicek menggunakan aplikasi mobile VeryDS oleh BSrE
- Cetakan dokumen ini merupakan salinan dari file dokumen bertandatangan elektronik yang keabsahannya dapat diakses melalui scan QRCode yang terdapat pada sertifikat ini.



**Balai Besar
Sertifikasi
Elektronik**

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS DAN MEMENUHI SYARAT-SYARAT UNTUK MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN

Menyetujui

Pembimbing I	Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si. NIP.197611102014042001
Pembimbing II	Made Pramana Putra, M.M. NIP.199607192024061001



- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah"
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSrE - BSSN, validitas dokumen elektronik ini bisa dicek menggunakan aplikasi mobile VeryDS oleh BSrE
- Cetakan dokumen ini merupakan salinan dari file dokumen bertandatangan elektronik yang keabsahannya dapat diakses melalui scan QRCode yang terdapat pada sertifikat ini.



**Balai Besar
Sertifikasi
Elektronik**

Skripsi oleh I Nyoman Krisna Putra ini
telah dipertahankan di depan dewan penguji
Pada tanggal 08 Juli 2026

Dewan Penguji

Ketua	Ni Made Dwi Ariani Mayasari, S.E., M.M. NIP.198505042015042001
Anggota	Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si. NIP.197611102014042001
Anggota	Made Pramana Putra, M.M. NIP.199607192024061001



- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah"
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSrE - BSSN, validitas dokumen elektronik ini bisa dicek menggunakan aplikasi mobile VeryDS oleh BSrE
- Cetakan dokumen ini merupakan salinan dari file dokumen bertandatangan elektronik yang keabsahannya dapat diakses melalui scan QRCode yang terdapat pada sertifikat ini.



**Balai Besar
Sertifikasi
Elektronik**

Diterima oleh Panitia Ujian Fakultas Ekonomi
Universitas Pendidikan Ganesha
guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen

Menyetujui

Ketua Ujian	Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si. NIP.196810291993032001
Sekretaris Ujian	Made Amanda Dewanti, S.E.,M.M NIP.199106072020122017



- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah"
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSrE - BSSN, validitas dokumen elektronik ini bisa dicek menggunakan aplikasi mobile VeryDS oleh BSrE
- Cetakan dokumen ini merupakan salinan dari file dokumen bertandatangan elektronik yang keabsahannya dapat diakses melalui scan QRCode yang terdapat pada sertifikat ini.



**Balai Besar
Sertifikasi
Elektronik**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Pembelian Generasi Z Pada Miniso di Kota Singaraja” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan dan pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Singaraja, 13 Juli 2026

Yang membuat pernyataan,



I Nyoman Krisna Putra

NIM.2217041095

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Social media marketing dan Brand image terhadap Minat Pembelian Generasi Z pada Miniso di Kota Singaraja**”. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan mencapai gelar sarjana manajemen pada Universitas Pendidikan Ganesha.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan baik berupa moral maupun material dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. I Wayan Lasmawan, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Prof. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., Ak., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
3. Gede Putu Agus Jana Susila, S.E., MBA., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
4. Made Amanda Dewanti, S.E., M.M., selaku Ketua Program studi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
5. Gede Putu Agus Jana Susila, S.E., MBA., selaku pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dalam proses perkuliahan penulis.
6. Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si., selaku Pembimbing I yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, petunjuk, dan motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Made Pramana Putra, M.M., selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, petunjuk, dan motivasi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu dosen di Jurusan Manajemen yang mendidik dan selalu memberi saran selama penulis belajar di Jurusan Manajemen.
9. Kepala Tata Usaha Fakultas Ekonomi beserta seluruh staf yang telah membantu penulis dalam proses penginputan nilai serta memberikan informasi yang berkaitan dengan perkuliahan.

10. Seluruh responden yang telah bersedia memberikan data dan pengisian kuisioner dalam penelitian ini.
11. Kepada keluarga tercinta, Bapak I Wayan Kelana Putra, Ibu Luh Sutamini, Kakak perempuan penulis Ni Luh Satyawati Putri dan Ni Made Sukmawati Putri yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi dan dukungan material di dalam penulisan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat penulis yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Seluruh mahasiswa prodi S1 Manajemen angkatan 2022 yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Semua pihak terlibat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu pada kesempatan ini, terima kasih penulis ucapkan atas dukungan, bantuan, dan motivasi yang telah diberikan pada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini



DAFTAR ISI

PRAKATA.....	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	13
1.3 Pembatasan Masalah	15
1.4 Perumusan Masalah.....	15
1.5 Tujuan Penelitian.....	15
1.6 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	18
2.1.1 Definisi <i>Theory of Planned Behavior</i>	18
2.1.2 Pengukuran <i>Theory of Planned Behavior</i>	20
2.2 Minat Pembelian	22
2.2.1 Definisi Minat Pembelian	22
2.2.2 Dimensi Minat Pembelian	24
2.2.3 Indikator Minat Pembelian	24
2.3 <i>Social Media Marketing</i>	25
2.3.1 Definisi <i>Social Media Marketing</i>	25
2.3.2 Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	26
2.3.3 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	27
2.4 <i>Brand Image</i>	28
2.4.1 Definisi <i>Brand Image</i>	28
2.4.2 Dimensi <i>Brand Image</i>	29

2.4.3 Indikator <i>Brand Image</i>	31
2.5 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan	33
2.6 Hubungan Antar Variabel	37
2.6.1 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> dengan Minat Pembelian	37
2.6.2 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Minat Pembelian	37
2.6.3 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Pembelian	38
2.7 Kerangka Berpikir	39
2.8 Hipotesis Penelitian	40
 BAB III METODE PENELITIAN	 41
3.1 Rancangan Penelitian	41
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	42
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.4 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian	44
3.5 Metode dan Instrumen Pengumpulan Data	45
3.6 Metode dan Teknik Analisis Data	47
3.6.1 Uji Asumsi Klasik	47
3.6.2 Regresi Linier Berganda	49
3.7 Uji Hipotesis	50
3.7.1 Uji Parsial (Uji t)	50
3.7.2 Uji Simultan (Uji F)	51
3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 53
4.1 Deskripsi Data	53
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	56
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	58
4.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	60
4.3 Pengujian Asumsi Klasik	61

4.3.1 Uji Normalitas	61
4.3.2 Uji Multikolinearitas	62
4.3.3 Uji Heterokedastisitas	63
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	63
4.5 Pengujian Hipotesis	65
4.5.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Pembelian	65
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Pembelian	65
4.5.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Pembelian	66
4.6 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	67
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	68
4.7.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Pembelian	68
4.7.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Pembelian	71
4.7.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Pembelian	73
4.8 Implikasi	75
4.9 Keterbatasan Penelitian	78
BAB V PENUTUP	82
5.1 Rangkuman	82
5.2 Simpulan	83
5.3 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. 1 Observasi Awal Variabel Minat Pembelian	6
Tabel 1. 2 Observasi Awal Variabel Social media marketing	8
Tabel 1. 3 Observasi Awal Variabel Brand image	11
Tabel 3. 1 Definisi Konseptual Penelitian.....	44
Tabel 4. 1 Hasil Kuesioner Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 2 Hasil Kuesioner Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4. 3 Hasil Kuesioner Berdasarkan Status Pekerjaan	57
Tabel 4. 4 Hasil Kuesioner Berdasarkan Domisili	59
Tabel 4. 5 Hasil Uji SPSS Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Pembelian (Y)	60
Tabel 4. 6 Hasil Uji SPSS Validitas dan Reliabilitas Variabel Social media marketing (X ₁).....	61
Tabel 4. 7 Hasil Uji SPSS Validitas dan Reliabilitas Variabel Brand image (X ₂).....	61
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4. 9 Ringkasan Hasil <i>Output</i> SPSS Analisis Regresi Linier Berganda .	63
Tabel 4. 10 Hasil Uji F <i>Output</i> ANOVA	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji SPSS Koefisien Determinasi (R ²).....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 <i>Top Brand Teen Index</i> Kategori Ritel Toko Aksesoris	2
Gambar 2. 1 Model <i>Theory of Planned Behavior</i>	20
Gambar 2. 2 Kerangka Konsep Pengaruh Antar Variabel	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 01. Observasi Awal Variabel Minat Pembelian	95
Lampiran 02. Observasi Awal Variabel Social Media Marketing	96
Lampiran 03. Observasi Awal Variabel Brand Image	97
Lampiran 04. Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran 05. Tabulasi Data Kuesioner Awal Variabel Social Media Marketing (X_1) dan Brand Image (X_2) terhadap Minat Pembelian (Y).....	102
Lampiran 06. Deskripsi Data Responden (Jenis Kelamin, Usia, Status Pekerjaan, dan Domisili)	105
Lampiran 07. Tabulasi Data Sampel Penelitian	106
Lampiran 08. <i>Output</i> SPSS Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Sampel Penelitian ...	115
Lampiran 09. <i>Output</i> SPSS Uji Asumsi Klasik.....	119
Lampiran 10. <i>Output</i> SPSS Uji Analisa Regresi Linier Berganda	121
Lampiran 11. Dokumentasi	122
Lampiran 12. Riwayat Hidup	123

