

BAB I

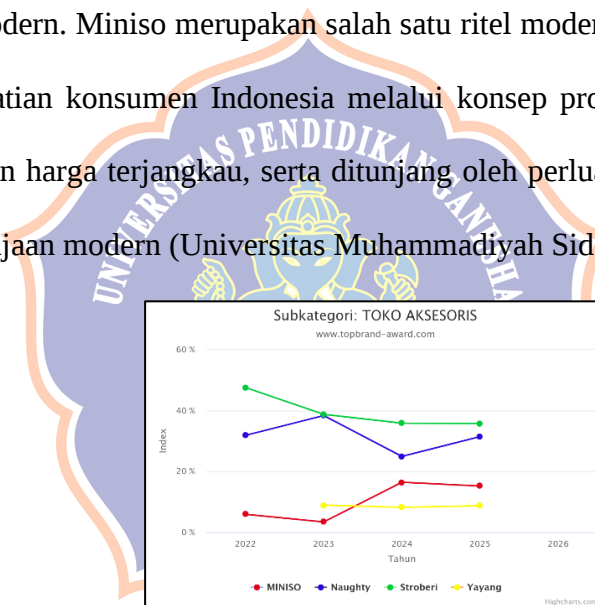
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun di tengah-tengah perlambatan ekonomi global (Bank Indonesia, 2023). Bank Indonesia (2023) menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia tetap kuat, salah satunya ditopang oleh sektor perdagangan besar dan eceran. Indonesia memiliki potensi pasar yang cukup besar dan akan semakin besar di masa yang akan datang dikarenakan banyaknya minat para peritel untuk melakukan ekspansi ke pasar Indonesia (Industri Kontan, 2023). Kamdani dalam Industri Kontan (2023) menyatakan bahwa salah satu faktor tingginya minat peritel asing adalah besarnya populasi Indonesia serta pertumbuhan konsumen muda yang memiliki ketertarikan terhadap hal-hal baru dan tren.

Sinaga (2020) menyatakan bahwa pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia terus meningkat seiring dengan tingginya konsumsi masyarakat, yang mendorong perubahan pola belanja konsumen secara cepat dan didukung oleh perkembangan sektor ritel yang semakin pesat. Pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia dirata-rata tumbuh sebesar 7,9% pada tahun 2023 (Ceic Data, 2023), dengan pertumbuhan penjualan ritel yang terus meningkat menjadikan peluang dan tantangan dalam dunia bisnis dan akan menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dari semakin banyaknya bisnis ritel di Indonesia.

Sejumlah ritel modern di Indonesia telah sukses memasuki pasar dan memperoleh popularitas di kalangan masyarakat, disertai dengan ekspansi ke berbagai pusat perbelanjaan. Kemunculan beberapa merek luar negeri di Indonesia, khususnya di Singaraja, menjadi fenomena yang semakin terlihat.. Salah satu merek tersebut adalah Miniso, PT Miniso Lifestyle adalah merek yang berasal dari negara Cina yang memiliki slogan “*Life is For Fun*”. Miniso, yang dioperasikan oleh PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia, adalah contoh ritel yang menawarkan produk-produk unik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat dengan bergaya *trendy* dan modern. Miniso merupakan salah satu ritel modern asing yang berhasil menarik perhatian konsumen Indonesia melalui konsep produk yang sederhana, fungsional, dan harga terjangkau, serta ditunjang oleh perluasan jaringan gerai di pusat perbelanjaan modern (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2022).



Gambar 1. 1
Top Brand Teen Index Kategori Ritel Toko Aksesoris
 (Sumber: *Top Brand Award*, 2025)

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. Sebaliknya, merek Stroberi tetap mempertahankan posisi teratas dengan indeks stabil di kisaran 35–47%, sedangkan Naughty menunjukkan fluktuasi di kisaran 24–38% namun masih lebih tinggi dibandingkan Miniso. Bahkan merek lokal seperti Yayang yang konsisten di bawah 10% memperlihatkan kestabilan yang lebih baik dibandingkan performa awal Miniso. Kondisi ini menunjukkan bahwa Miniso masih menghadapi tantangan dalam membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan, khususnya di kalangan Generasi Z sebagai segmen pasar utama.

Miniso di Kota Singaraja menghadapi persaingan ritel lokal yang semakin ketat di tengah kompetisi nasional. Sejumlah ritel sejenis yang menawarkan produk kebutuhan sehari-hari, aksesoris, dan produk gaya hidup dengan harga terjangkau telah berkembang, seperti Cherio, Mr DIY, Queen Beauty, Bandung Collection, Pradnyamart, dan Manik Mas. Keberadaan ritel-ritel tersebut memberikan konsumen beragam alternatif pilihan dari segi produk, harga, lokasi, dan pengalaman berbelanja. Kondisi ini menuntut Miniso untuk memiliki keunggulan kompetitif agar tetap mampu menarik minat pembelian konsumen, khususnya Generasi Z yang cenderung mudah berpindah merek serta mempertimbangkan tren, citra merek, dan eksistensi di media sosial (Kotler & Keller, 2016). Persaingan yang semakin intens berpotensi memengaruhi minat pembelian konsumen apabila pesaing mampu menawarkan nilai tambah yang lebih relevan dengan preferensi konsumen lokal (Tjiptono, 2019).

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap responden Generasi Z di Kota Singaraja terkait merek ritel yang paling diingat, ditemukan adanya perbedaan

tingkat ingatan konsumen terhadap berbagai merek ritel. Mr DIY menempati posisi teratas sebagai merek yang paling diingat, disusul oleh Bandung *Collection* pada posisi kedua dan Pradnya Mart pada posisi ketiga. Miniso berada pada urutan keempat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Miniso telah memiliki tingkat pengenalan merek yang cukup, namun belum menjadi pilihan utama konsumen, sehingga masih dihadapkan pada tantangan dalam meningkatkan minat pembelian di tengah persaingan ritel yang kompetitif.

Minat beli konsumen merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan pemasaran sebuah produk (Saragih & Ariasih, 2025). Kotler dan Susanto (2010) mendefinisikan, minat merupakan dorongan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh rangsangan eksternal serta perasaan positif terhadap produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa penciptaan pengalaman positif melalui konten yang menarik dan relevan berpotensi mendorong peningkatan minat beli konsumen.

Fenomena rendahnya minat pembelian Generasi Z terhadap Miniso di Singaraja dapat dikaji melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahwa minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, termasuk perilaku pembelian, dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penelitian ini, sikap konsumen terhadap Miniso dapat dibentuk melalui dua stimulus utama, yaitu paparan konten pemasaran di media sosial (*social media marketing*) dan persepsi terhadap citra merek (*brand image*). Semakin positif konten yang disajikan melalui media sosial dan semakin baik citra merek yang

melekat pada Miniso, maka semakin positif pula sikap konsumen, yang pada akhirnya berpotensi membentuk niat pembelian yang lebih kuat. Dengan demikian, TPB digunakan sebagai *grand theory* dalam penelitian ini untuk menjelaskan hubungan antara *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat pembelian Generasi Z pada Miniso di Kota Singaraja.

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa minat adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Berdasarkan pernyataan tersebut citra merek atau *brand image* yang kuat menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk minat pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan terpercaya. Citra merek adalah keseluruhan persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek yang dapat menimbulkan minat beli konsumen (Dyitha & Ariasih, 2025). Sangat penting bagi suatu perusahaan untuk menciptakan merek yang kuat untuk meningkatkan minat pembelian, karena keberadaan merek yang kuat akan menunjukkan seberapa besar benefit yang bisa didapatkan oleh konsumen (Cahyani *et al.*, 2025). Kotler dan Keller (2016) *Brand image* yang positif mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas serta minat pembelian. *Brand image* yang kuat dan kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen tidak hanya meningkatkan minat beli tetapi juga memperkuat kebiasaan berbelanja (Darmayanti & Putra, 2025). Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa minat pembelian dipengaruhi oleh pengalaman positif konsumen, citra merek, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dalam konteks bisnis ritel, Minat

pembelian menjadi indikator yang penting untuk memahami potensi konsumen dalam mendukung keberlanjutan operasional perusahaan.

Observasi awal dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner kepada 10 responden Generasi Z yang dipilih secara acak di ruang publik guna mengidentifikasi tingkat minat pembelian terhadap produk Miniso. Adapun hasil observasi awal disajikan berdasarkan tanggapan dari 10 responden tersebut.

Tabel 1.1
Observasi Awal Variabel Minat Pembelian

No	Skor Minat Pembelian				Total	Kategori
	Y ₁ (Transaksional)	Y ₂ (Referensial)	Y ₃ (Preferensial)	Y ₄ (Eksploratif)		
1	3	2	2	2	9	Rendah
2	2	2	2	1	7	Rendah
3	1	2	2	2	7	Rendah
4	2	2	3	2	9	Rendah
5	1	3	1	2	7	Rendah
6	2	3	2	1	8	Rendah
7	2	3	2	3	10	Sedang
8	1	2	2	2	7	Rendah
9	2	2	3	2	9	Rendah
10	1	3	1	2	7	Rendah
Jumlah	17	24	20	19	80	Rendah

Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai observasi awal variabel minat pembelian, data diperoleh dari penilaian 10 responden terhadap empat indikator yaitu transaksional (Y₁), referensial (Y₂), preferensial (Y₃), dan eksploratif (Y₄) yang diukur menggunakan skala likert 1–5. Skor dari masing-masing indikator dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total per responden, yang kemudian dikategorikan berdasarkan interval kelas dengan batas 4–9,3 sebagai Rendah, 9,4–14,7 sebagai Sedang, dan 14,8–20 sebagai Tinggi. Hasil pengelompokan menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu sembilan orang, berada pada kategori Rendah dengan skor antara 7 hingga 9, sementara hanya satu responden

yang masuk kategori Sedang dengan skor 10. Secara keseluruhan, total skor dari seluruh responden adalah 80 yang tergolong dalam kategori Rendah.

Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat minat pembelian konsumen Miniso di Singaraja masih rendah, baik dari sisi keinginan untuk melakukan transaksi, memberikan rekomendasi, menunjukkan preferensi, maupun melakukan eksplorasi terhadap produk. Kondisi ini mengindikasikan perlunya strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat pembelian konsumen. Salah satu strategi yang berpotensi memberikan pengaruh adalah penerapan *social media marketing*, mengingat media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi *platform* utama bagi Generasi Z dalam mencari informasi dan berinteraksi dengan merek. *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). Sebagai generasi yang lekat dengan teknologi digital, Generasi Z cenderung membentuk persepsi terhadap merek berdasarkan sejauh mana media sosial dimanfaatkan untuk menyajikan konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya.

Generasi Z atau akrab disebut Gen Z merupakan segmen konsumen yang unik dan menarik karena lahir dan tumbuh di era digital, sehingga memiliki kedekatan yang tinggi dengan teknologi informasi dan media digital dalam kehidupan sehari-hari, yang sejalan dengan konsep *digital natives* (Prensky, 2001). Perkembangan teknologi informasi kini semakin canggih, remaja yang masuk dalam kategori Generasi Z mengalami sebuah perubahan pada gaya hidupnya. Generasi Z merupakan kelompok individu yang sejak awal kehidupannya telah

menikmati manfaat perkembangan teknologi internet. Generasi ini umumnya dimulai dari individu yang lahir pada tahun 1997, sehingga pada tahun ini berada pada usia sekitar 29 tahun. Generasi Z dikenal memiliki kecenderungan untuk mengutamakan kenyamanan dan kecepatan dalam memperoleh informasi, serta lebih menyukai interaksi dengan merek melalui *platform* digital seperti Instagram dan TikTok. Kalangan Gen Z menyukai produk-produk yang memiliki warna terang, desain unik, lucu, dan elegan. Produk yang ditawarkan oleh Miniso beragam jenisnya, mulai dari aksesoris, kecantikan, peralatan rumah tangga, mainan, dan lainnya. Produk-produk tersebut dirancang secara *trendy* dan *stylish* sehingga menarik perhatian konsumen. Selain itu, Miniso memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan nyaman. Suasana toko didesain dengan warna terang, logo yang menarik perhatian, susunan produk yang terlihat dari luar toko, serta alunan musik yang menambah kenyamanan saat berbelanja di gerai Miniso Singaraja.

Observasi awal dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner kepada 10 responden yang dipilih secara acak di ruang publik di Kota Singaraja guna mengidentifikasi efektivitas strategi *social media marketing* terhadap minat pembelian produk Miniso. Adapun hasil observasi awal disajikan berdasarkan tanggapan dari 10 responden tersebut.

Tabel 1. 2
Observasi Awal Variabel *Social media marketing*

No	Skor <i>Social media marketing</i>				Total	Kategori
	X _{1.1} (Content Creation)	X _{1.2} (Content Sharing)	X _{1.3} (Connecting)	X _{1.4} (Community Building)		
1	2	2	3	2	9	Rendah
2	2	2	3	3	10	Sedang
3	1	2	3	2	8	Rendah
4	2	2	2	3	9	Rendah

No	Skor <i>Social media marketing</i>				Total	Kategori
	X _{1.1} (Content Creation)	X _{1.2} (Content Sharing)	X _{1.3} (Connecting)	X _{1.4} (Community Building)		
5	3	2	2	3	10	Sedang
6	2	2	2	2	8	Rendah
7	4	1	2	3	10	Sedang
8	2	3	2	2	9	Rendah
9	3	2	3	3	11	Sedang
10	2	3	2	3	10	Sedang
Jumlah	23	21	24	26	95	Sedang

Berdasarkan Tabel 1.2 mengenai observasi awal variabel *social media marketing*, data diperoleh dari penilaian 10 responden terhadap empat indikator yaitu *content creation* (X_{1.1}), *content sharing* (X_{1.2}), *connecting* (X_{1.3}), dan *community building* (X_{1.4}) yang diukur menggunakan skala likert 1–5. Skor dari masing-masing indikator dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total per responden, yang kemudian dikategorikan berdasarkan interval kelas dengan batas 4–9,3 sebagai Rendah, 9,4–14,7 sebagai Sedang, dan 14,8–20 sebagai Tinggi. Hasil pengelompokan menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori Rendah dan Sedang, dengan skor berkisar antara 8 hingga 11. Berdasarkan 10 responden, lima orang masuk kategori Rendah dengan skor 8–9, sementara lima orang lainnya masuk kategori Sedang dengan skor 10–11, dan tidak ada responden yang mencapai kategori Tinggi. Secara keseluruhan, jumlah skor yang diperoleh adalah 95, sehingga rata-rata sebesar 9,5 yang tergolong dalam kategori Sedang. Temuan empiris dari penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi hasil. Penelitian Wibasuri *et al.* (2020) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan ketertarikan pembelian.

Citra merek (*brand image*) turut berperan penting dalam membentuk minat pembelian konsumen, selain *social media marketing*. Citra adalah seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan tentang suatu objek yang mendasari sikap dan tindakan yang dilakukan konsumen terhadap objek sangat dipengaruhi oleh citra yang dibentuk oleh objek tersebut (Kotler & Keller, 2009). *Brand image* memiliki peran penting dalam membangun nilai merek itu sendiri. Melalui *brand image*, perusahaan dapat melihat bagaimana kepercayaan dan posisi dari merek tersebut oleh konsumen. *Brand image* merupakan representasi persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman yang diperoleh konsumen. Ketika suatu merek memiliki citra yang baik dan positif di benak konsumen, maka akan lebih memungkinkan untuk konsumen melakukan minat pembelian. Merujuk pada teori yang dinyatakan oleh Tjiptono (2012) yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan sebuah identitas perusahaan dengan tujuan membedakan produk yang dimiliki dengan pesaing sehingga mudah untuk dikenali dan melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Latunreng dan Rahmawaty (2021) menyatakan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. *Brand image* yang positif memungkinkan konsumen untuk merasa lebih percaya dan terhubung secara emosional dengan merek tertentu (Kotler & Keller, 2009). Miniso dikenal sebagai merek yang menawarkan produk dengan desain unik dan harga terjangkau.

Observasi awal dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner kepada 10 responden Generasi Z yang dipilih secara acak di ruang publik di Kota Singaraja guna mengidentifikasi *brand image* Miniso. Adapun hasil observasi awal disajikan berdasarkan tanggapan dari 10 responden tersebut.

Tabel 1. 3
Observasi Awal Variabel *Brand image*

No	Skor <i>Brand image</i>			Total	Kategori
	X _{2.1} (Keuntungan)	X _{2.2} (Kekuatan)	X _{2.3} (Keunikan)		
1	3	4	3	10	Sedang
2	3	3	5	11	Tinggi
3	4	3	4	12	Tinggi
4	3	5	4	12	Tinggi
5	3	3	4	10	Sedang
6	5	4	4	13	Tinggi
7	3	5	4	12	Tinggi
8	4	3	3	10	Sedang
9	3	5	3	11	Tinggi
10	5	4	5	13	Tinggi
Jumlah	36	39	39	114	Tinggi

Berdasarkan Tabel 1.3 mengenai observasi awal variabel *brand image*, diperoleh total skor sebesar 114 dari 10 responden konsumen Miniso di Singaraja. Penilaian dilakukan berdasarkan tiga indikator utama, yaitu keuntungan asosiasi merek (X_{2.1}), kekuatan asosiasi merek (X_{2.2}), dan keunikan asosiasi merek (X_{2.3}) yang diukur menggunakan skala likert 1–5. Skor dari masing-masing indikator dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total per responden, yang kemudian dikategorikan berdasarkan interval kelas dengan batas 3–6,9 sebagai Rendah, 7–10,9 sebagai Sedang, dan 11–15 sebagai Tinggi. Hasil pengelompokan menunjukkan bahwa 50% responden berada dalam kategori Sedang dengan skor 10–11, sementara 50% lainnya berada dalam kategori Tinggi dengan skor 12–13, dan tidak ada responden yang masuk kategori Rendah. Secara keseluruhan, rata-rata skor yang diperoleh adalah 11,4, yang tergolong dalam kategori Tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand image* Miniso secara umum cukup positif. Konsumen menilai merek Miniso memiliki asosiasi yang kuat terhadap

kualitas produk, manfaat nyata (keuntungan) yang dirasakan, serta keunikan yang membedakan Miniso dari pesaing.

Temuan empiris dari penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi hasil. Penelitian Mulyono & Sunyoto (2025) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, Putra *et al.* (2024) juga menyatakan bahwa *brand image* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam meningkatkan niat beli melalui aktivitas pemasaran media sosial. Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Natalia & Dewi (2024) yang menemukan bahwa tidak semua faktor yang berkaitan dengan persepsi konsumen, seperti *need for uniqueness*, berpengaruh signifikan terhadap sikap dalam berbelanja, yang secara tidak langsung menunjukkan bahwa pembentukan persepsi terhadap merek tidak selalu berdampak pada perilaku konsumen.

Kesenjangan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah minimnya aktivitas promosi atau strategi pemasaran yang mampu mengubah persepsi menjadi tindakan nyata, seperti minat pembelian. *Brand image* yang baik memang menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas dan preferensi konsumen, namun tanpa adanya strategi pemasaran yang efektif untuk menciptakan urgensi atau mendorong tindakan langsung, *brand image* hanya akan menjadi persepsi pasif di benak konsumen. Berdasarkan hal ini *social media marketing* memegang peranan penting, strategi di sosial media seperti konten promosi interaktif, dan kolaborasi dengan influencer dapat digunakan untuk memperkuat

pesan merek sekaligus menciptakan stimulus pembelian yang lebih nyata di sosial media, tempat mayoritas konsumen saat ini berinteraksi.

Penelitian lebih lanjut dibutuhkan untuk menelaah faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian konsumen pada Miniso dan implikasinya bagi keberlangsungan bisnis ritel. Sehingga dapat membantu Miniso dalam mengidentifikasi tantangan dan peluang yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan minat pembelian dan mengukuhkan posisinya dalam industri ritel. Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah penulis sampaikan, dapat dilihat bahwa terdapat ketidakkonsistenan dari hasil penelitian sebelumnya, dan *brand image* serta aktivitas *social media marketing* memiliki hubungan erat terhadap minat pembelian terutama di kalangan Generasi Z. Sehingga perlu dilakukannya penelitian, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Social media marketing* Dan *Brand image* Terhadap Minat Pembelian Generasi Z pada Miniso di Kota Singaraja”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini:

- 1) Minat pembelian konsumen terhadap produk Miniso di Kota Singaraja menunjukkan kondisi yang belum optimal, meskipun Miniso menawarkan produk dengan desain yang menarik, harga terjangkau, dan kualitas yang relatif baik. Kondisi ini tercermin dari fluktuasi dan kecenderungan penurunan indeks merek Miniso dalam beberapa tahun terakhir serta hasil observasi awal yang menunjukkan rendahnya minat pembelian konsumen. Hal tersebut

mengindikasikan adanya kesenjangan antara nilai produk yang ditawarkan dengan respon konsumen di pasar

- 2) Pemanfaatan strategi *social media marketing* Miniso, khususnya melalui platform Instagram dan TikTok, belum menunjukkan efektivitas yang maksimal dalam membangun ketertarikan dan keterlibatan konsumen Generasi Z. Media sosial merupakan salah satu saluran komunikasi utama bagi Generasi Z dalam memperoleh informasi, membentuk persepsi, serta menentukan keputusan pembelian.
- 3) Citra merek Miniso di tengah persaingan industri ritel modern menunjukkan indikasi penurunan daya tarik di kalangan Generasi Z. Meningkatnya jumlah kompetitor dengan konsep pemasaran, inovasi produk, dan pengalaman berbelanja yang lebih beragam berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap Miniso sebagai merek yang relevan dengan gaya hidup dan preferensi mereka.
- 4) Persaingan industri ritel yang semakin ketat, termasuk di wilayah Kota Singaraja, menuntut Miniso untuk memiliki strategi pemasaran dan pengelolaan merek yang lebih efektif. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi keberlangsungan Miniso dalam mempertahankan minat pembelian dan pangsa pasar pada segmen konsumen Generasi Z apabila tidak diimbangi dengan upaya strategis yang tepat. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi keberlangsungan Miniso dalam mempertahankan minat pembelian dan pangsa pasar pada segmen konsumen Generasi Z apabila tidak diimbangi dengan upaya strategis yang tepat.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini melakukan analisis terhadap berbagai aspek yang diduga berkontribusi terhadap munculnya permasalahan terkait minat pembelian. Analisis difokuskan pada komponen-komponen yang secara teoritis dan empiris diperkirakan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian calon konsumen. Untuk membatasi ruang lingkup penelitian, variabel yang diteliti dibatasi pada dua variabel *independent*, yaitu *social media marketing* dan *brand image*. Sementara itu, variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat pembelian. Subjek penelitian ini terdiri dari Generasi Z di Kota Singaraja yang memiliki potensi sebagai calon konsumen produk Miniso.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap minat pembelian Generasi Z di Miniso Singaraja?
- 2) Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian Generasi Z di Miniso Singaraja?
- 3) Apakah terdapat pengaruh simultan antara *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat pembelian Generasi Z di Miniso Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menguji pengaruh *social media marketing* terhadap minat pembelian Generasi Z di Miniso Singaraja.
- 2) Menguji pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian Generasi Z di Miniso Singaraja.
- 3) Menguji pengaruh *social media marketing* dan *brand image* secara simultan terhadap minat pembelian Generasi Z di Miniso Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas tentang *social media marketing*, *brand image*, dan minat pembelian khususnya dalam konteks Generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh media sosial dalam membentuk minat pembelian.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat pembelian, khususnya *social media marketing* dan *brand image*, pada Miniso di Singaraja. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan bagi pihak Miniso di Singaraja dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian Generasi Z. Selain itu, penelitian ini dapat membantu Miniso meningkatkan citra mereknya di pasar

lokal melalui pendekatan yang lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

