

## ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi S-1 Manajemen  
2022

Dinda Kurnia  
1202018263

**Pengaruh Kredibilitas *Endorser* dan Kredibilitas Merek terhadap Ekuitas Merek Miniso Indonesia dengan *Self-Brand Connection* sebagai Mediator serta Tinjauannya dari Perspektif Islam (Studi pada Pelanggan Generasi Z Miniso di DKI Jakarta)**

100 + xiii halaman, 21 tabel, 2 gambar dan 7 lampiran

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *endorser* dan kredibilitas merek terhadap ekuitas merek Miniso Indonesia dengan *self-brand connection* sebagai mediator. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan generasi Z Miniso Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis PLS-SEM dengan dua evaluasi model, yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural serta melakukan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kredibilitas *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-brand connection*; (2) kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-brand connection*; (3) kredibilitas *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek; (4) kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek; (5) *self-brand connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek; (6) kredibilitas *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dengan *self-brand connection* sebagai mediator; (7) kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dengan *self-brand connection* sebagai mediator secara parsial; (8) kredibilitas *endorser* dan kredibilitas dapat dijadikan model yang berpengaruh terhadap ekuitas merek dengan *self-brand connection* sebagai mediator secara parsial.

Dari tinjauan perspektif Islam, dalam membentuk ekuitas merek harus berlandaskan prinsip-prinsip syariat Islam dimana dalam prosesnya dapat mengandalkan *endorser* yang memiliki kredibilitas baik dengan bekerja secara profesional untuk memperkenalkan merek. Dalam hal produksi, produsen Miniso secara konsisten dan jujur memberikan produk berkualitas sehingga mempunyai kredibilitas tinggi dimata konsumen. Hal tersebut juga didukung melalui para pelanggan yang memiliki ikatan kuat dengan merek (*self-brand connection*) sehingga penjualan di Miniso Indonesia diperbolehkan dalam syariat Islam.

**Kata Kunci :** *kredibilitas endorser, kredibilitas merek, ekuitas merek dan self-brand connection.*

## **ABSTRACT**

*Faculty of Economy and Business  
Study Program S-1 Management  
2022*

**Dinda Kurnia**  
**1202018263**

*The Effect of Endorser Credibility and Brand Credibility on Brand Equity Miniso Indonesia with Self Brand Connection as a Mediator and Seen from Islamic Perspective (Study on Miniso Generation Z Customers in DKI Jakarta)*

*100 + xiii pages, 21 tables, 2 pictures and 7 enclosures*

### **Abstract**

*This research aims to determine the effect of endorser credibility and brand credibility on brand equity of Miniso Indonesia with self-brand connection as a mediator. The population in this research is all Miniso Indonesia's generation Z customers. The sampling technique that used is purposive sampling. The number of respondents in this research as many as 100 respondents. Data was collected using survey method with a questionnaire instrument. The data analysis method used is analysis PLS-SEM with two evaluation models, namely the evaluation of measurement model and evaluation of structural models. In addition, doing hypothesis testing.*

*The results showed that: (1) endorser credibility positive and significant effect on self-brand connection; (2) brand credibility positive and significant effect on self-brand connection; (3) endorser credibility positive and significant effect on brand equity; (4) brand credibility positive and significant effect on brand equity; (5) self-brand connection positive and significant effect on brand equity; (6) endorser credibility positive and significant effect on brand equity with self-brand connection as a partial mediator; (7) brand credibility positive and significant effect on brand equity with self-brand connection as a partial mediator.*

*From an Islamic perspective, in forming brand equity must be based on the principles of Islamic sharia which in the process can rely on endorsers who have good credibility by working professionally to introduce the brand. In terms of production, the manufacturer Miniso consistently and honestly provides quality products so that have a high credibility in the eyes of consumers. It is also supported through customers who have a stonghold with brand (self-brand connection) so that sales at Miniso Indonesia are allowed in Islamic sharia.*

**Keywords :** *endorser credibility, brand credibility, brand equity and self-brand connection.*