

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada kemajuan teknologi saat ini, banyak perusahaan ritel di Indonesia berlomba-lomba meningkatkan merek produknya dengan kualitas dan keunikan tiap barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen sehari-hari. Untuk memperluas mereknya kepada para konsumen, selain membuka toko ritel secara luring, perusahaan juga menawarkan produknya secara daring sebagai salah satu strategi untuk memperluas pasar agar dapat menjangkau konsumen di seluruh Indonesia. Terlebih lagi selama masa pandemi, semua aktivitas menjadi terbatas dan dilakukan tanpa tatap muka termasuk kegiatan jual beli dan pemasaran. Salah satu cara transaksi jual beli saat ini dengan melalui *platform e-commerce* yang tersedia.

Dari populasi konsumen tersebut, diantaranya tergolong sebagai generasi Z. Generasi Z merupakan kalangan muda kelahiran tahun 1996 hingga tahun 2012 yang dicap sebagai konsumen yang berpendidikan tinggi, sadar teknologi, kreatif dan inovatif (Priporas, Stylos & Fotiadis, 2017; Utama & Komara, 2022).

Menurut Umstead (Qurniawati & Nurohman, 2018) menyatakan bahwa generasi Z tidak hanya besar dalam ukuran, tetapi kuat dalam pengaruh pembelian. Hal tersebut terlihat dari perilaku generasi Z yang selalu *up-to-date* dengan tren di internet. Selain itu, perilaku lainnya adalah aktif berbelanja secara daring melalui *platform e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain-

lain. Terdapat sekitar 72 persen generasi Z yang aktif belanja *online* (<https://ginee.com/id/insights/pengguna-internet-indonesia/>).

Menurut Cruz & Fill (Qurniawati & Nurohman, 2018), preferensi pembelian produk secara daring oleh generasi Z dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan komunikasi pelanggan dan pada akhirnya ada pengakuan terhadap merek. Maka perusahaan memperkenalkan merek atas produk-produk yang di pasarkan dilakukan dengan membuka toko luring dan juga memanfaatkan *e-commerce* serta media sosial agar merek yang dimiliki suatu perusahaan dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, terutama pada generasi Z.

Hal tersebut dapat dilihat dari salah satu perusahaan ritel yang dikelola oleh PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia. Dilansir dari situs resmi Miniso, Miniso merupakan toko variasi yang menawarkan berbagai macam produk berkualitas dengan harga terjangkau, mulai dari produk *fashion*, digital, perlengkapan sehari-hari, alat tulis, perlengkapan olahraga hingga kecantikan. Sejak beroperasi pada tahun 2013, Miniso telah membuka lebih dari 5.000 toko luring di seluruh dunia, termasuk Indonesia (<https://www.miniso.com/EN/Brand/>).

Di Indonesia, Miniso memiliki cabang toko hampir di seluruh wilayah Indonesia, khususnya di wilayah DKI Jakarta yang biasanya terdapat di pusat perbelanjaan dan juga melebarkan sayapnya ke bisnis *e-commerce* melalui berbagai *platform*, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, JD.ID dan Blibli sejak tahun 2017.

Miniso mengeluarkan produk-produk yang populer dengan melakukan kolaborasi bersama merek-merek ternama dunia, seperti Marvel, We Bare Bears,

Disney, Tom & Jerry hingga kolaborasi terbaru dengan Minions. Hal inilah yang menjadikan Miniso sebagai merek yang mempunyai kredibilitas tinggi dengan tetap memegang prinsip dan filosofi Miniso, yaitu hidup sederhana, alami dan berkualitas tinggi serta memiliki ciri khas pada setiap produknya mulai dari desain hingga warna produknya.

Dalam kegiatan promosi dan pengenalan merek, Miniso melibatkan *endorser* seperti *youtuber* untuk mewakili produk yang di pasarkan dengan sistem *sponsorship*, salah satu *youtuber* tersebut adalah Ijfina Amalia yang memiliki jumlah *subscribers* lebih dari 1.230.000. Ijfina Amalia merupakan seorang *youtuber beauty* atau disebut juga *beauty vlogger* sejak tahun 2015 dimana dalam *channel* Youtube-nya, ia memperkenalkan dan *me-review* berbagai produk *make up* dari merek tertentu serta membagikan *beauty tips* untuk para *subscribers*-nya, tak jarang ia juga sering mengunggah video *haul* produk, salah satunya adalah produk dari Miniso dengan membuat video *review* secara jelas dan detail agar para *subscribers* dan *viewers*-nya dapat mengetahui bagaimana kualitas dari produk-produk Miniso. Dalam menjelaskan suatu produk, ia dapat memengaruhi *subscribers* dan *viewers* dengan caranya sendiri, seperti pada salah satu videonya yang berjudul “Haul Tas Miniso Murah tapi Bagus Gak Sih?? Kualitas Mall??” yang hingga saat ini sudah ditonton kurang lebih sebanyak 200.467 kali (kemungkinan akan bertambah) dan disukai lebih dari 4.600 orang ini menunjukkan bahwa Ijfina Amalia mempunyai daya tarik yang disukai, dapat dipercaya dan keahlian dalam memperkenalkan merek sehingga banyak orang

tertarik untuk melihat video-video tersebut, kemudian teryakini untuk membeli produk Miniso.

*Endorser* yang juga sebagai *youtuber* mampu memberikan pemahaman dan kepercayaan melalui penampilan sebagai daya tariknya serta kecakapan komunikasi tentang produk Miniso yang diperkenalkan dengan jujur agar masyarakat yang menonton video tersebut berminat membeli produk dari merek Miniso bahkan merasa memiliki koneksi yang kuat dengan merek tersebut dan menjadi pelanggan setia sehingga ekuitas merek Miniso pun akan meningkat.

Saat masa pandemi, konsumen jarang membeli secara langsung ke toko luring Miniso, tetapi dengan adanya toko daring, pelanggan Miniso tetap bisa membeli produk yang diinginkannya. Miniso melakukan kerjasama dengan Jet Commerce untuk membantu *brand* mengembangkan *e-commerce* mereka sehingga dapat meningkatkan penjualan di toko daring yang dimiliki Miniso. Ini merupakan upaya Miniso dalam beradaptasi untuk dapat memahami perubahan kebiasaan dan kebutuhan pelanggan di masa pandemi (<https://jetcommerce.co.id/update/gandeng-jet-commerce-miniso-berhasil-perkuat-bisnis-di-e-commerce-selama-pandemi>). Dapat dilihat dari data penjualan Miniso melalui *Jet Commerce Fulfillment Center* selama masa pandemi pada Tabel 1.1 dibawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Miniso melalui Jet-Commerce pada Awal Masa Pandemi Tahun 2020**

<b>Tanggal</b>	<b>Shipment Rate</b>
9 April 2020	60%
22 May 2020	92%
9 Juni 2020	99%

Sumber : Jet Commerce, 2020

Berdasar pada Tabel 1.1 terjadi kenaikan jumlah pesanan sebanyak 1,3 kali lipat dibandingkan dengan sebelum pandemi sejak terjalannya kerja sama mulai bulan April 2020. Terdapat tiga kategori produk dengan jumlah pesanan terbanyak selama masa pandemi, yaitu kategori *fashion* dengan produk tas dan parfum yang terjual sebanyak 30 persen, kategori *home living*, seperti produk *yoga mat* dan *storage box* terjual sebanyak 25 persen dan kategori produk *electronic*, seperti *headphone* yang terjual sebanyak 10 persen dari keseluruhan penjualan Miniso secara daring selama pandemi.

Sepanjang tahun 2021, Miniso masuk ke dalam lima besar *Top Brand Gen-Z Index 2021* kategori Toko Aksesoris dalam penjualan secara *online* dan *offline* yang dapat dilihat pada Tabel 1.2 dibawah ini.

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Gen-Z Index 2021**

<b>Brand</b>	<b>TBI 2021</b>
Stroberi	42,6 %
Naughty	36,7 %
Yayang	9,2 %
Bunga	7,0 %
Miniso	4,5 %

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Tabel 1.2 menunjukkan *brand* Miniso berada di urutan ke-5 TBI 2021 dengan persentase sebesar 4,5 persen. Hal tersebut menjadikan Miniso sebagai *brand* yang cukup diminati generasi Z baik melalui pembelian di *platform e-commerce* maupun datang langsung ke gerai Miniso.

Penelitian ini tidak hanya terpaku pada pembahasan diatas, namun juga membahas dari perspektif Islam. Dilansir dari situs web nu.or.id, menurut pendapat mayoritas ulama dari mazhab Maliki, Syafi'i dan Hanbali, dalam membangun sebuah merek, perlu memenuhi dua kriteria yang harus diterapkan pada merek, yaitu nilai material dan bermanfaat. Jika kedua kriteria ini terpenuhi, maka merek memiliki nilai material yang sangat mahal. Bahkan tidak jarang, harga sebuah merek lebih mahal dari harga perusahaannya. Lalu merek juga memiliki manfaat yang sangat besar, baik bagi produsen maupun bagi konsumen. Bagi produsen, merek dapat membedakan jenis produk yang dia sediakan dari produk orang lain. Sedangkan bagi konsumen, merek dapat membantunya mengidentifikasi produk yang ia butuhkan. Oleh karena itu, merek harus mempunyai kredibilitas di mana produsen mampu menepati janji kepada konsumen dengan menjual produk yang berkualitas dan menyampaikan informasi produk yang tertuang dalam merek secara jelas dan benar sehingga merek dapat dipercaya oleh konsumen. Hal ini didasarkan pada Al-Quran surat Al-Ahzab/33:70 sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”

Menurut tafsiran An-Nafahat Al-Makkiyah/Syaikh Muhammad bin Shalih asy-Syawi, yaitu wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan RasulNya : Jadikan antara kalian dan antara adzab Allah penghalang dengan mengerjakan perintah-perintahNya dan menjauhi larangan-laranganNya, katakanlah oleh kalian perkataan yang benar dan adil dalam setiap urusan kalian dan muamalah kalian.

Dalam ayat dan tafsiran tersebut, dijelaskan bahwa hal utama yang harus ditanamkan adalah kejujuran dimana senantiasa mengatakan hal-hal yang benar dan menjauhi larangan Allah dengan tidak menyembunyikan atau menutupi informasi yang terkandung dalam produk dan memberikan informasi yang sebenar-benarnya dan sejelas-jelasnya tentang produk yang dijual. Menurut pendapat ulama Imam al-Ghazali, kejujuran akan semakin lengkap jika seseorang tidak terlalu membesar-besarkan informasi karena hal itu dekat dengan kedustaan.

Sedangkan dalam aktivitas pengenalan merek, perusahaan gencar mempromosikan merek atas produk-produknya, salah satunya adalah bekerjasama dengan *endorser*. Oleh karena itu, seorang *endorser* harus memiliki kredibilitas yang baik. Dalam membentuk kredibilitas tersebut, *endorser* harus bekerja secara profesional. Ada empat prinsip yang menjadi kunci sukses dalam mengelola suatu bisnis dalam *endorsement* yang juga merupakan sifat profesional yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis agar dapat membentuk kredibilitas yang baik dan tinggi, yaitu *shiddiq* (benar dan jujur), *amanah* (terpercaya, kredibel), *fathanah* (cerdas) dan *tabligh* (komunikatif). Oleh karena itu, para *endorser* sebagai pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan harus dilakukan dengan cara dan proses yang

tepat dan sesuai dengan ketentuan syariat Islam agar dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen atas apa yang dipromosikan oleh *endorser*. Begitu juga dalam hal produksi, jika produsen memberikan produk yang berkualitas, maka merek akan mempunyai kredibilitas yang tinggi dimata konsumen. Hal tersebut akan memengaruhi ekuitas merek Miniso melalui para pelanggan Miniso, khususnya generasi Z di DKI Jakarta yang memiliki ikatan yang kuat dengan merek tersebut.

Mengacu pada data-data dari berbagai sumber, teori hingga perspektif Islam menggunakan variabel kredibilitas *endorser* dan kredibilitas merek terhadap ekuitas merek dengan *self-brand connection* sebagai variabel *intervening* (mediator), maka objek penelitian yang akan diteliti adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk Miniso lebih dari 1 kali dalam kurun waktu 2 tahun terakhir dan konsumen yang tertarik dengan produk tersebut karena melihat *endorser* mempromosikannya. Penelitian ini dilakukan sebagai dasar perluasan penelitian dari penelitian terdahulu yang dilakukan Nawa & Hidayat (2020) dengan menggunakan variabel kredibilitas *endorser* sebagai variabel bebas, *self-brand connection* sebagai variabel *intervening* (mediator) dan ekuitas merek sebagai variabel terikat dimana yang berbeda adalah pada penelitian ini menambahkan satu variabel bebas, yaitu kredibilitas merek.

Adapun alasan ketertarikan memilih Miniso untuk diteliti, yaitu karena Miniso merupakan merek yang populer di kalangan anak muda dan dari data yang ada menunjukkan bahwa adanya peningkatan penjualan khususnya secara daring di berbagai *platform e-commerce*. Salah satu yang menjadi pengaruh peningkatan



penjualan adalah melalui *endorser* yang memiliki keahlian dan daya tarik untuk mempromosikan produk-produk Miniso dengan baik melalui berbagai *platform* media sosial, khususnya Youtube. Selain itu, data juga menunjukkan bahwa Miniso cukup diminati oleh berbagai kalangan terutama generasi Z di mana merupakan kelompok yang sadar kualitas dan tetap setia pada merek sehingga Miniso tetap dapat menampakkan eksistensi serta meningkatkan ekuitas mereknya dalam dunia *fast-fashion retail* dengan selalu menjaga kredibilitasnya dengan baik.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian yang akan dilakukan berjudul **“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)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap *self-brand connection* pada Miniso Indonesia?
2. Apakah kredibilitas merek berpengaruh terhadap *self-brand connection* pada Miniso Indonesia?
3. Apakah kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap ekuitas merek pada Miniso Indonesia?

4. Apakah kredibilitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada Miniso Indonesia?
5. Apakah *self-brand connection* berpengaruh terhadap ekuitas merek pada Miniso Indonesia?
6. Apakah kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap ekuitas merek pada Miniso Indonesia dengan *self-brand connection* sebagai mediator?
7. Apakah kredibilitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada Miniso Indonesia dengan *self-brand connection* sebagai mediator?
8. Bagaimana pengaruh kredibilitas *endorser* dan kredibilitas merek terhadap ekuitas merek pada Miniso Indonesia dengan *self-brand connection* sebagai mediator menurut perspektif Islam?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas *endorser* Miniso Indonesia terhadap *self-brand connection* pada pelanggan generasi Z Miniso di DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas merek Miniso Indonesia terhadap *self-brand connection* pada pelanggan generasi Z Miniso di DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap ekuitas merek Miniso Indonesia pada pelanggan generasi Z Miniso di DKI Jakarta.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas merek terhadap ekuitas merek Miniso Indonesia pada pelanggan generasi Z Miniso di DKI Jakarta.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *self-brand connection* terhadap ekuitas merek Miniso Indonesia pada pelanggan generasi Z Miniso di DKI Jakarta.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap ekuitas merek Miniso Indonesia dengan *self-brand connection* sebagai mediator pada pelanggan generasi Z Miniso di DKI Jakarta.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas merek terhadap ekuitas merek Miniso Indonesia dengan *self-brand connection* sebagai mediator pada pelanggan generasi Z Miniso di DKI Jakarta.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas *endorser* dan kredibilitas merek terhadap ekuitas merek Miniso Indonesia dengan *self-brand connection* sebagai mediator pada pelanggan generasi Z Miniso di DKI Jakarta menurut perspektif Islam?

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian yang dilakukan, diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi peneliti selanjutnya, pengambil keputusan dan pembaca dengan penjelasan sebagai berikut.

**Praktis**

1. Penelitian ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama pihak manajemen perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran dan dapat memberikan masukan, informasi serta pengetahuan kepada perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *endorser* dan kredibilitas merek terhadap ekuitas merek dengan *self-brand connection* sebagai mediator.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar penelitian dan dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang.

**Teoritis**

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat digunakan sebagai dasar perluasan penelitian terutama yang berhubungan dengan pengaruh kredibilitas *endorser* dan kredibilitas merek terhadap ekuitas merek dengan *self-brand connection* sebagai mediator.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan acuan atau perbandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi pada penelitian yang menggunakan variabel kredibilitas *endorser* dan kredibilitas merek sebagai variabel independen, variabel ekuitas merek sebagai variabel dependen dan *self-brand connection* sebagai variabel *intervening* (mediator).

4. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya berkaitan dengan ekuitas merek, penelitian ini diharapkan memberikan bukti empiris mengenai variabel-variabel yang dapat memengaruhi ekuitas merek.