

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Keterlibatan Merek dan Dampaknya pada Niat Beli Produk Kalani Blooms Florist

YOLA SEPTARIYANI*, I DEWA PUTU OKA SUARDI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana,
Jl. PB. Sudirman Denpasar, 80232, Bali
Email: *yolaaseptariyani@gmail.com
okasuardi@unud.ac.id

Abstract

The Influence of Instagram Social Media Marketing on Brand Engagement and Its Impact on Purchase Intention of Kalani Blooms Florist Products

This research was conducted at Kalani Blooms Florist in Bali. The purpose of this study is to determine the effectiveness level of social media marketing, brand engagement, and purchase intention, as well as to examine how social media marketing and brand engagement influence the purchase intention of Kalani Blooms Florist products in Bali. The type of data used in this research is quantitative data. The sampling technique applied was purposive sampling, with a total of 100 respondents who are Instagram followers of Kalani Blooms Florist and reside in Bali. The research instrument used to collect data was a questionnaire. The data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) method with the Smart-PLS program. The results of this study indicate that there is a significant influence of social media marketing on brand engagement, a significant influence of brand engagement on purchase intention, and a significant influence of social media marketing on purchase intention through brand engagement. Kalani Blooms Florist is advised to continue developing creative and interactive content strategies on Instagram to encourage consumer behavioral engagement and focus on optimizing conversion strategies from purchase intention into actual buying actions.

Keywords: *social media marketing, brand engagement, purchase intention, florist*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian memiliki peranan penting dalam mendukung tata kehidupan bermasyarakat. Hortikultura merupakan salah satu cabang penting dalam sektor pertanian dan merupakan subsektor yang potensial untuk dikembangkan dalam bidang agribisnis (Hidayattulloh, 2024). Florikultura merupakan salah satu cabang dari subsektor hortikultura yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Komoditas

agribisnis di bidang florikultura meliputi tanaman hias daun, bunga potong, dan bunga pot. Adapun profesi yang fokus pada usaha bunga potong dengan memanfaatkan keterampilan artistik disebut florist (Winarni, 2012).

Bisnis *florist* terus berkembang seiring meningkatnya permintaan akan estetika dan simbolisme bunga dalam kehidupan sosial dan budaya masyarakat, termasuk di Bali. Salah satu usaha florist yang ada di Bali yaitu Kalani Blooms Florist. Kalani Blooms Florist menggunakan media sosial untuk membangun branding dan mempromosikan bisnis mereka, salah satunya menggunakan platform Instagram. Meskipun mempunyai intensitas pengunggahan konten yang sama; yaitu setiap hari satu konten, *engagement rate* dari TikTok dan Instagram Kalani Blooms Florist mempunyai perbedaan yang signifikan. Dari pernyataan pemilik dari Kalani Blooms Florist, konten-konten TikTok yang viral atau mempunyai *engagement* yang tinggi, juga memengaruhi tingkat penjualan di Kalani Blooms Florist. Hal ini membuktikan bahwa *engagement* memiliki peran penting dalam memengaruhi niat beli produk. Peneliti tertarik untuk meneliti apakah pemasaran media sosial yang sudah dilakukan Kalani Blooms Florist melalui platform Instagram sudah berjalan dengan efektif dan berpengaruh terhadap keterlibatan merek dan apakah berdampak pada niat beli produk.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat efektivitas pemasaran media sosial Instagram Kalani Blooms Florist?
2. Bagaimana tingkat keterlibatan merek Kalani Blooms Florist?
3. Bagaimana tingkat niat beli produk Kalani Blooms Florist?
4. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap keterlibatan merek Kalani Blooms Florist?
5. Bagaimana pengaruh keterlibatan merek terhadap niat beli produk Kalani Blooms Florist?
6. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap niat beli produk Kalani Blooms Florist?
7. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap niat beli produk Kalani Blooms Florist melalui mediasi keterlibatan merek?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui efektivitas pemasaran media sosial Instagram Kalani Blooms Florist
2. Mengetahui tingkat keterlibatan merek Kalani Blooms Florist
3. Mengetahui tingkat niat beli Kalani Blooms Florist
4. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap keterlibatan merek Kalani Blooms Florist.
5. Menganalisis pengaruh keterlibatan merek terhadap niat beli produk Kalani Blooms Florist.
6. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap niat beli produk Kalani Blooms Florist.

7. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap niat beli produk Kalani Blooms Florist melalui mediasi keterlibatan merek.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kalani Blooms Florist yang berlokasi di Jl. Tukad Yeh Aya No. 41, Kota Denpasar, Bali dan Jl. Raya Batubulan No. 111, Batubulan, Bali pada bulan Maret hingga bulan Mei 2025.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kuantitatif yaitu meliputi data yang dikuantitatifkan berupa hasil pengolahan angka dengan menggunakan skala *likert* yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan secara *online* ke pengikut (*followers*) Instagram Kalani Blooms Florist dan data kualitatif yang meliputi sejarah, struktur organisasi, dan gambaran umum Kalani Blooms Florist. Sumber data penelitian ini adalah sumber primer dan sumber sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada pengikut (*followers*) Instagram Kalani Blooms Florist, sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari internet dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini antara lain wawancara, dokumentasi, dan observasi. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner.

2.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh *followers* (pengikut) dari Instagram Kalani Blooms Florist (@kalani.blooms). Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yang merupakan *followers* (pengikut) Instagram Kalani Blooms Florist yang berdomisili di Bali. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Lemeshow.

2.5 Variabel Penelitian dan Metode Analisis Data

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri variabel eksogen, variabel endogen, dan variabel mediasi. Variabel eksogen dalam penelitian ini terdiri dari variabel pemasaran media sosial, variabel endogen yaitu niat beli produk, dan variabel mediasi keterlibatan merek. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan SEM-PLS. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan tingkat masing-masing variabel. Analisis SEM berbasis Smart-PLS 3.0.

3 Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Kondisi ini sejalan dengan fakta bahwa mayoritas pengikut (*followers*) Kalani Blooms Florist di Instagram juga didominasi oleh perempuan. Mayoritas responden dalam penelitian ini berumur 18-24 tahun, kondisi ini sejalan dengan fakta bahwa mayoritas pengikut (*followers*) Kalani Blooms Florist di Instagram berasal dari kalangan usia muda, khususnya generasi Z dan milenial awal, yang dikenal aktif dalam menggunakan media sosial dan mayoritas responden sudah mengikuti Instagram Kalani Blooms Florist lebih dari satu bulan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar *followers* memiliki keterikatan yang cukup lama dengan akun Instagram tersebut, yang dapat menjadi indikasi adanya loyalitas atau minat berkelanjutan terhadap konten maupun produk yang ditawarkan oleh Kalani Blooms Florist.

3.2 Pemasaran Media Sosial Instagram Kalani Blooms Florist

Variabel Pemasaran Media Sosial (X) terdiri dari 16 item pernyataan. Tanggapan dari 100 responden, diperoleh total skor sebesar 7049 dari skor ideal sebesar 8000, menghasilkan persentase 88,11% yang dikategorikan dalam tingkat sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Kalani Blooms Florist telah berjalan dengan sangat baik. Dari lima indikator yang ada, indikator dengan capaian skor tertinggi yaitu indikator Kustomisasi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kemampuan Kalani Blooms Florist dalam menyesuaikan konten dan pelayanan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi audiens sebagai aspek yang paling menonjol dalam pemasaran media sosial mereka.

Tabel 1.
Kategori Kelas Variabel Pemasaran Media Sosial

	Capaian Skor	Total Capaian Skor	Persentase (%)	Kategori Kelas
Hiburan	2210	2500	88,4	Sangat Efektif
Interaksi	1238	1500	82,53	Efektif
Kekinian	1325	1500	88,33	Sangat Efektif
Kustomisasi	1369	1500	91,12	Sangat Efektif
Mulut ke Mulut	907	1000	90,7	Sangat Efektif
Pemasaran Media Sosial	7049	8000	88.11	Sangat Efektif

Sumber: Data primer (diolah), 2025

3.3 Keterlibatan Merek Kalani Blooms Florist

Variabel Keterlibatan Merek (Z) terdiri dari 10 item pernyataan. Tanggapan dari 100 responden, diperoleh total skor sebesar 4061 dari skor ideal sebesar 5000, menghasilkan persentase 81,22% yang dikategorikan dalam tingkat 'terlibat'. Hal ini

menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap merek Kalani Blooms Florist. Dari tiga indikator yang ada, indikator dengan capaian skor tertinggi yaitu indikator Emosional. Hal ini mengindikasikan bahwa Kalani Blooms Florist telah berhasil membangun koneksi emosional yang kuat dengan konsumennya.

Tabel 2.
Kategori Kelas Variabel Keterlibatan Merek

	Capaian Skor	Total Capaian Skor	Persentase (%)	Kategori Kelas
Kognitif	1284	1500	85,6	Sangat Terlibat
Emosional	1310	1500	87,33	Sangat Terlibat
Perilaku	1467	2000	73,35	Terlibat
Keterlibatan Merek	4061	5000	81,22	Terlibat

Sumber: Data primer (diolah), 2025

3.4 Niat Beli Produk Kalani Blooms Florist

Variabel Niat Beli (Y) terdiri dari 12 item pernyataan. Tanggapan dari 100 responden, diperoleh total skor sebesar 5068 dari skor ideal sebesar 6000, menghasilkan persentase 84,46% yang dikategorikan dalam tingkat ‘sangat berniat’. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* Kalani Blooms Florist menunjukkan niat yang sangat kuat untuk melakukan pembelian produk Kalani Blooms Florist. Dari empat indikator yang ada, indikator dengan capaian skor tertinggi yaitu indikator Niat Eksploratif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menunjukkan minat yang tinggi untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan oleh Kalani Blooms Florist.

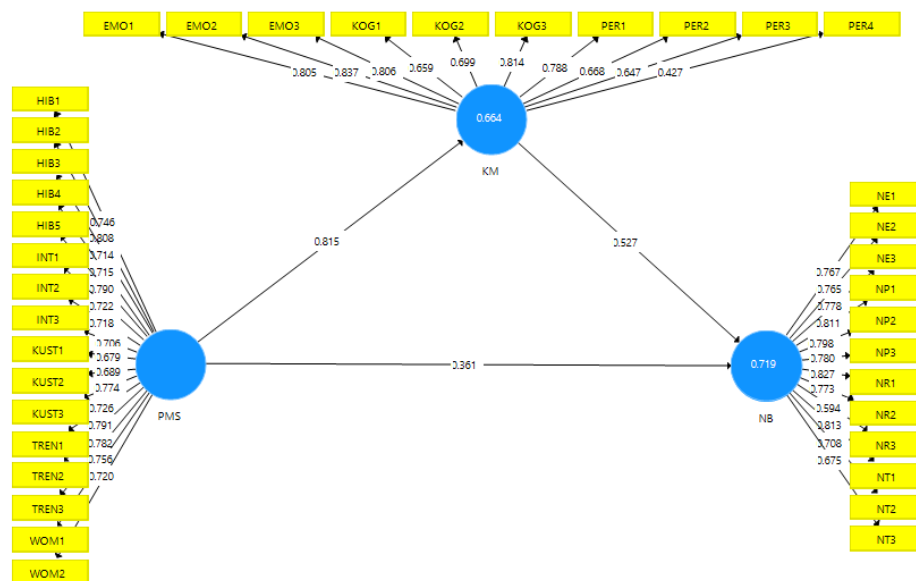
Tabel 3.
Kategori Kelas Variabel Niat Beli Produk

	Capaian Skor	Total Capaian Skor	Persentase (%)	Kategori Kelas
Niat Transaksional	1257	1500	83,8	Sangat Berniat
Niat Referensial	1232	1500	82,13	Sangat Berniat
Niat Preferensial	1262	1500	84,13	Sangat Berniat
Niat Eksploratif	1317	1500	87,8	Sangat Berniat
Niat Beli Produk	5068	6000	84,46	Sangat Berniat

Sumber: Data primer (diolah), 2025

3.5 Hasil Analisis Outer Model

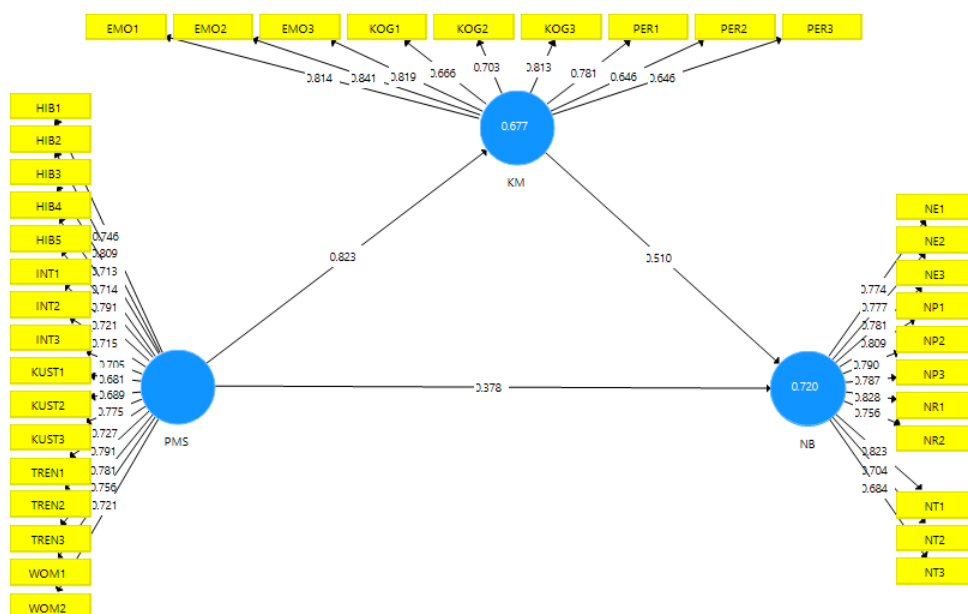
3.5.1 Convergent validity



Gambar 1.

Path Diagram Hasil PLS-Algorithm Sebelum Eliminasi Indikator

Berdasarkan Tabel 4.7 setelah beberapa kali melakukan perhitungan pada SmartPLS didapati *indicator* dengan nilai *outer loading* $\leq 0,60$ sehingga indikator harus dieliminasi (dihapus) untuk melakukan perhitungan kembali.



Gambar 2.

Path Diagram Hasil PLS-Algorithm Setelah Eliminasi Indikator

Tabel 4.
 Nilai *Loading Factor*, *Average Variance Ectraxted (AVE)*, Akar AVE Setelah Eliminasi

Parameter	Indikator	Variabel	Loading Factor	AVE	$\sqrt{AVE}$	Keterangan
HIB1	Hiburan		0,746	0,549	0,797	Valid
HIB2			0,809			Valid
HIB3			0,713			Valid
HIB4			0,714			Valid
HIB5			0,791			Valid
INT1	Interaksi	Pemasaran	0,721	0,549	0,797	Valid
INT2			0,715			Valid
INT3			0,705			Valid
KUST1	Kustomisasi	Media Sosial	0,681	0,549	0,797	Valid
KUST2			0,689			Valid
KUST3			0,775			Valid
TREN1	Kekinian		0,727	0,565	0,823	Valid
TREN2			0,791			Valid
TREN3			0,781			Valid
WOM1	Mulut ke Mulut		0,756	0,565	0,823	Valid
WOM2			0,721			Valid
KOG1	Kognitif		0,666	0,565	0,823	Valid
KOG2			0,703			Valid
KOG3			0,813			Valid
EMO1	Emosional	Keterlibatan Merek	0,814	0,565	0,823	Valid
EMO2			0,841			Valid
EMO3			0,819			Valid
PER1	Perilaku		0,781	0,565	0,823	Valid
PER2			0,646			Valid
PER3	Perilaku	Keterlibatan Merek	0,646	0,565	0,823	Valid
NT1	Niat Transaksional		0,823	0,601	0,821	Valid
NT2			0,704			Valid
NT3			0,684			Valid
NP1	Niat Preferensial	Niat Beli	0,809	0,601	0,821	Valid
NP2			0,790			Valid
NP3			0,787			Valid
NR1	Niat Referensial		0,828	0,601	0,821	Valid
NR2			0,756			Valid
NE1	Niat Eksploratif		0,774	0,601	0,821	Valid
NE2			0,777			Valid
NE3			0,781			Valid

Nilai *convergent validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Uji *convergent validity* dalam SEM-PLS dinilai berdasarkan *Average Variance Extracted (AVE)* dan *loading factor* yang jika nilainya semakin tinggi, semakin penting pula peranan loading dalam mengintepretasikan

matrik faktor. Indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator $> 0,60$. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE (*Average Variance Extranced*) $> 0,5$.

Berdasarkan Tabel 4 maka dapat diketahui bahwa nilai semua indikator pada setiap variabel memiliki nilai *loading factor* $> 0,6$ dan nilai AVE $> 0,5$ (Ghozali, 2014). Hal ini sesuai dengan ketentuan seperti yang telah disebutkan diatas yang berarti bahwa semua indikator pada setiap variabel dalam penelitian ini sudah valid.

3.5.2 *Discriminant validity*

Uji *discriminant validity* dalam SEM-PLS dilihat dari nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel. Nilai ini berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju dimana korelasi masing-masing variabel terhadap latennya seharusnya memiliki nilai yang lebih tinggi daripada korelasi dengan laten lainnya.

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,6 dan terbesar dibanding dengan variabel yang tidak disusunnya sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator di variabel pada penelitian ini telah memenuhi syarat dari *discriminant validity* (Ghozali, 2014)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai akar AVE pada setiap variabel yang diteliti lebih besar dari korelasi variabel laten lainnya sehingga variabel pada penelitian ini telah memenuhi syarat dari *discriminant validity*.

3.5.3 *Composite reliability (first stage)*

Dari output ini, maka kriteria dilihat dari dua hal yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang nilainya masing-masing harus $> 0,60$ (Ghozali, 2014). Apabila suatu konstruk telah memenuhi dua kriteria tersebut maka dapat dikatakan bahwa konstruk reliabel.

Tabel 5.
Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha Tahap 1*

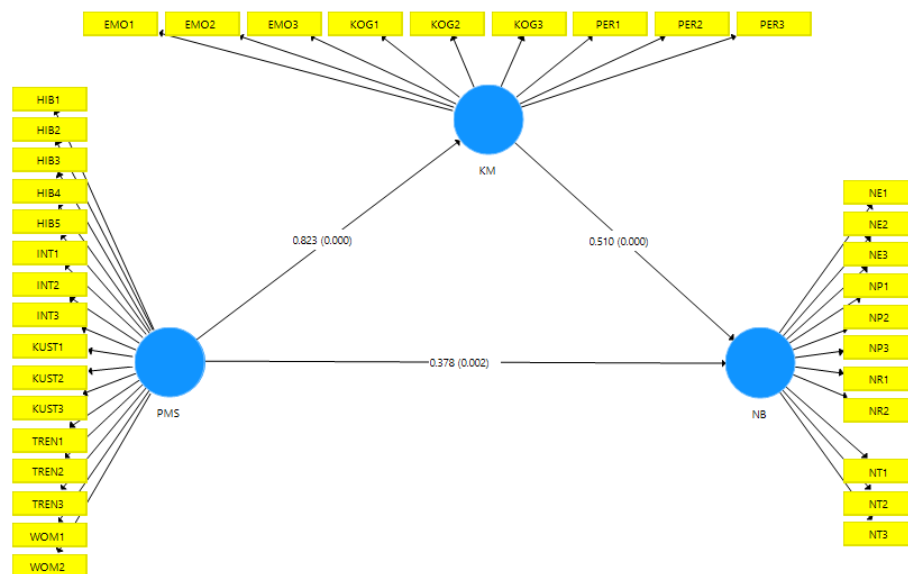
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Pemasaran Media Sosial	0,945	0,951
Keterlibatan Merek	0,902	0,920
Niat Beli	0,933	0,943

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel memiliki nilai di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

3.6 Hasil Analisis Inner Model

Hasil *bootstrapping* dalam aplikasi Smart PLS dapat dilihat dalam gambar 1.



Gambar 3.

Path Diagram Hasil Bootstrapping

3.6.1 *R-square, F-square, model fit*

Nilai *R-square* dilakukan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen, dimana jika semakin tinggi nilainya maka semakin baik pula model prediksi yang diajukan dalam suatu penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan nilai *R-square* untuk variabel keterlibatan merek diperoleh sebesar 0,677 yang berarti bahwa variabel keterlibatan dapat dipengaruhi oleh variabel pemasaran media sosial dengan nilai *R-square* sebesar 67%. Nilai *R-square* untuk variabel niat beli produk diperoleh sebesar 0,720 yang berarti bahwa variabel niat beli produk dipengaruhi oleh variabel pemasaran media sosial dengan nilai *R-square* sebesar 72%.

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi pengaruh pemasaran media sosial (X) terhadap keterlibatan merek (Z) sebesar 2,099 (baik), keterlibatan merek (Z) terhadap niat beli (Y) sebesar 0,299 (sedang), pengaruh pemasaran media sosial (X) terhadap niat beli (Y) sebesar 0,165 (sedang).

Uji model fit dari model PLS dapat dilihat dari nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) dan NFI (*Normal Fit Index*). Hasil uji *model fit* menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,079 dibawah 0,08 menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang direkomendasikan, sedangkan nilai NFI adalah 0,640 (mendekati 1) sehingga dapat disimpulkan data sudah menggambarkan model keseluruhan. Dari hasil tersebut, model PLS ini dinyatakan layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

3.6.2 Estimasi koefisien jalur dan pengujian hipotesis

a. Pengaruh langsung variabel endogen terhadap variabel endogen

Analisis pengaruh langsung berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Sehingga kriteria penerimaan hipotesis adalah H_0 diterima ketika t-statistik $> 1,96$ atau nilai $p < 0,05$. Hasil pengolahan data disajikan pada tabel 8.

Tabel 6.
Pengaruh Langsung Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1	PMS -> KM	0,823	0,828	0,040	20,733	0,000	Valid
H2	KM -> NB	0,510	0,515	0,103	4,953	0,000	Valid
H3	PMS -> NB	0,378	0,375	0,104	3,650	0,001	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa semua nilai *original sample* menunjukkan nilai positif serta nilai t-statistik dalam setiap hubungan $> 1,96$ atau nilai *p values* $< 0,05$, maka setiap hipotesis dalam penelitian ini diterima.

b. Pengaruh tidak langsung variabel endogen terhadap variabel endogen

Analisis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk mengetahui signifikansi hubungan tidak langsung antara variabel pemasaran media sosial terhadap niat beli produk melalui keterlibatan merek yang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7.
Pengaruh Tidak Langsung Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1	PMS -> KM -> NB	0,419	0,426	0,084	4,976	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji yang disajikan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai t-statistik dalam setiap hubungan $> 1,96$ atau nilai *p values* $< 0,05$ dan nilai *original sample* positif.

3.7 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keterlibatan Merek Kalani Blooms Florist

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek. Hal tersebut diketahui dari nilai *original sample* sebesar 0,823 serta nilai t-statistik sebesar 20,733 $> 1,96$ atau nilai *p values* sebesar 0,000 $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin baik pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Kalani Blooms Florist maka akan mampu meningkatkan keterlibatan merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Viliaus (2023) yang juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran media sosial terhadap keterlibatan merek.

3.8 Pengaruh Keterlibatan Merek Terhadap Niat Beli Produk Kalani Blooms Florist

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keterlibatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk. Hal tersebut diketahui dari nilai *original sample* sebesar 0,510 serta nilai t-statistik sebesar 4,953 $> 1,96$ atau nilai *p values* sebesar 0,000 $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini menjelaskan semakin audiens terlibat secara emosional, kognitif, dan perilaku dengan merek Kalani Blooms Florist, maka semakin kuat pula keinginan mereka untuk membeli produk dari merek tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septiarini (2023) dan Viliaus (2023) yang menyatakan bahwa keterlibatan merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk.

3.9 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli Produk Kalani Blooms Florist

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keterlibatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk. Hal tersebut diketahui dari nilai *original sample* sebesar 0,378 serta nilai t-statistik sebesar 3,650 $> 1,96$ atau nilai *p values* sebesar 0,001 $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya, semakin efektif strategi pemasaran media sosial yang dijalankan, semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk Kalani Blooms Florist. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Priatni (2019) dan Pahlevi (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

3.10 Pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli produk melalui mediasi keterlibatan merek Kalani Blooms Florist

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keterlibatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk. Hal tersebut diketahui dari nilai *original sample* sebesar 0,419 serta nilai t-statistik sebesar $4,976 > 1,96$ atau nilai *p values* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hasil ini menjelaskan Semakin efektif pemasaran media sosial yang dilakukan Kalani Blooms Florist, maka semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adinda (2021) dan Adelina (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui keterlibatan merek sebagai variabel mediasi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial Instagram yang dijalankan oleh Kalani Blooms Florist terbukti sangat efektif. Strategi ini berhasil meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek serta mendorong tingginya niat beli terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek, dan keterlibatan merek juga memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli produk. Lalu pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli baik secara langsung maupun dengan mediasi keterlibatan merek.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus, keluarga, dosen pembimbing saya, dan seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung jalannya penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Adelina, P. N., dkk. 2022. *Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention Mediated by Customer Trust and Consumer Brand Engagement (Survey on Consumer of Local Brand Of Skincare Product in West Sumatra, Indonesia)*. *American International Journal of Business Management (AIJBM)* Volume 5, Issue 09, pp 114-126
- Adinda, C., dkk. 2025. *The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention with Brand Engagement as Mediator*. *Journal of Management Science (JMAS)*. Volume 8, No. 1, January 2025, pp 74-83
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan. Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas.
- Hidayattulloh, A. 2024. Analisis Kelayakan Usaha Florist di Kota Bekasi. *Journal of Business Economics and Agribusiness*. Karawang
- Pahlevi, A. R., Lestari, W. D. 2023. Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review Terhadap Niat Beli Konsumen pada Marketplace Shopee di Surakarta.

- Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi) Vol. 12 No. 3
- Priatni, Supeni., Hutriana, Teza., Hindarwati, Enni. (2019). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel intervening pada Martha Tilaar Salon Day. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan. Vol 5, No.3
- Quenby, C. C., Azizah, N. 2024. The Influence of Social Media Marketing And Brand Engagement on Brand Awareness And Brand Image. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol 12 No 3.
- Septiarini, Eka & Karamang, Ezra. 2023. Pengaruh Instagram Konten *Marketing* terhadap Niat beli Membership Fitness Center yang Dimediasi Keterlibatan merek. Journal of Trends Economics and Accounting Research. Vol 4, No 2, Desember 2023, Hal. 338-345
- Viliaus, J., & Matusin, I. O. 2023. Pengaruh Pemasaran media sosial, *Brand Awareness*, Keterlibatan merek Terhadap Niat beli. Jurnal Ekonomi Trisakti Vol. 3 No. 1 April 2023
- Winarni, I. 2012. Ruang Lingkup dan Perkembangan Hortikultura. Universitas Terbuka, Jakarta, pp. 1-43.