

PROJEK AKHIR

Analisis Social Media Marketing Activities (SMMA) dalam Meningkatkan Niat Pembelian Konsumen Secara Online dengan Peran Mediasi Brand Image dan Brand Trust (Studi Kasus pada Toko Bunga NJS Projects)



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan
Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

Oleh

NI WAYAN SRIASTINI

NIM. 2115744003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

PROJEK AKHIR

Analisis Social Media Marketing Activities (SMMA) dalam Meningkatkan Niat Pembelian Konsumen Secara Online dengan Peran Mediasi Brand Image dan Brand Trust (Studi Kasus pada Toko Bunga NJS Projects)



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan
Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

Diajukan oleh
NI WAYAN SRIASTINI
NIM. 2115744003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap niat pembelian konsumen secara *online* dengan peran mediasi *brand image* dan *brand trust* pada toko bunga NJS Project. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Sampel penelitian berjumlah 110 responden yang merupakan pengikut aktif akun Instagram @njs.project.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ($\beta = 0,385$; $p = 0,012$), *brand image* ($\beta = 0,659$; $p = 0,000$), dan *brand trust* ($\beta = 0,588$; $p = 0,000$). Selain itu, *brand image* dan *brand trust* juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian, masing-masing dengan koefisien sebesar 0,300 ($p = 0,005$) dan 0,252 ($p = 0,015$). Pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa *brand image* ($\beta = 0,198$; $p = 0,010$) dan *brand trust* ($\beta = 0,148$; $p = 0,044$) memediasi secara parsial hubungan antara SMMA dan niat pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi SMMA yang dilakukan oleh NJS Project secara signifikan mampu membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, serta memperkaya literatur akademik di bidang manajemen pemasaran digital.

Kata Kunci: *Social Media Marketing Activities, Brand Image, Brand Trust, Niat Pembelian.*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Praktis	11
1.4.2. Manfaat Teoritis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Telaah Teori.....	12
2.1.1 Bauran Pemasaran	12
2.1.2 <i>Social Media Marketing Activities</i> (SMMA)	13

2.1.3	Niat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>)	15
2.1.4	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	16
2.1.5	Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	18
2.2	Penelitian Sebelumnya	19
2.3	Kerangka Konseptual	29
2.3.1	Model Hubungan Antar Variabel.....	29
2.3.2	Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Tempat Penelitian	33
3.2	Populasi dan Sampling.....	34
3.3	Variabel Penelitian.....	35
3.4	Sumber Data	38
3.4.1	Data Primer.....	38
3.4.2	Data Sekunder	39
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	40
3.5.1	Distribusi Kuesioner	40
3.5.2	Observasi.....	40
3.5.3	Dokumentasi	41
3.6	Teknik Analisis Data	42
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	44
3.6.2	Uji Instrumen.....	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	47
4.1.1 Sejarah Perusahaan	47
4.1.2 Struktur Usaha	48
4.1.3 <i>Jobdesk</i> Karyawan.....	50
4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel	53
4.2.1 <i>Social Media Marketing Activities</i> (SMMA)	56
4.2.2 <i>Brand Image</i>	57
4.2.3 <i>Brand Trust</i>	57
4.2.4 Niat Pembelian	58
4.2.5 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	58
4.2.6 Uji Validitas Konvergen.....	60
4.2.7 Uji Reabilitas dan Nilai AVE	61
4.2.8 Uji Validitas Diskriminan	62
4.3 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	63
4.3.1 Nilai Koefisien Determinasi.....	63
4.3.2 Uji Signifikansi.....	64
4.4 Pembahasan	66
4.4.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap Niat Pembelian	66
4.4.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Brand Image</i>	67
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Niat Pembelian.....	69
4.4.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	71

4.4.5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Niat Pembelian	72
4.4.6	Pengujian Efek Mediasi <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Niat Pembelian ...	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		72
5.1	Simpulan.....	72
5.2	Saran	74
DAFTAR PUSTAKA.....		76
LAMPIRAN.....		85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Hubungan Antar Variabel.....	29
Gambar 4. 1 Struktur Usaha Toko Bunga NJS Projects.....	49
Gambar 4. 2 Gambar Model Pengukuran <i>Outer Model</i>	58
Gambar 4. 3 <i>Insight</i> Konten Instagram.....	66
Gambar 4. 4 Testimoni Konsumen.....	68
Gambar 4. 5 Konten Edisi Khusus.....	70



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Usaha Toko Bunga Sejenis	6
Tabel 2.1 Penelitian Sejenis	20
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian.....	35
Tabel 3. 2 Skala Likert	39
Tabel 4. 1 Hasil Deskriptif Umur	53
Tabel 4. 2 Hasil Deskriptif Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 3 Hasil Deskriptif Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 4 Hasil Statistik Deskriptif SMMA	56
Tabel 4. 5 Hasil Statistik Deskriptif <i>Brand Image</i>	57
Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskriptif <i>Brand Trust</i>	57
Tabel 4. 7 Hasil Statistik Deskriptif Niat Pembelian	58
Tabel 4. 8 Nilai <i>Outer Loadings</i>	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reabilitas dan AVE	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Diskriminan	62
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Signifikansi	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Efek Mediasi	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi berhasil sepenuhnya mengubah lanskap interaksi antara konsumen dan merek. Kini, cara konsumen menemukan, mengenal, dan menjalin hubungan dengan merek tidak lagi sama, melainkan sangat dipengaruhi oleh era digital. Mudahnya mengakses internet, terutama media sosial, memungkinkan orang untuk berbagi informasi dengan cepat tanpa perlu bertemu langsung. Akibatnya, jumlah pengguna internet terus bertambah setiap tahunnya. (Saptarianto et al, 2024). Dengan akses internet, media sosial hadir sebagai media daring yang mempermudah siapapun untuk berpartisipasi, berbagi informasi, atau melakukan jual beli secara online. (Nur Asida & Kuswati, 2023). Fenomena ini didukung oleh kenyataan bahwa kini setiap individu memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk berkomunikasi, berbagi cerita, berbisnis, dan beragam aktivitas lainnya. Media sosial juga menjadi alat vital dalam pemasaran digital. Indonesia sendiri telah mengalami transformasi signifikan. Media sosial telah menggeser budaya belanja tatap muka masyarakat menjadi jarak jauh (*online*), yang kini dikenal luas sebagai transaksi digital. Internet

berperan sebagai jembatan penghubung utama dengan konsumen, sekaligus menjadi pendorong peningkatan strategi promosi. (Arghashi et al., 2021).

Salah satu dampak utama dari adanya perubahan ini adalah meningkatnya ketergantungan pelaku usaha pada platform digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen secara lebih efektif. *Sosial Media Marketing Activities* (SMMA) melibatkan berbagai strategi, seperti konten pemasaran, iklan berbayar, dan interaksi langsung dengan pelanggan.

Menurut Tuten dan Solomon (2017) menunjukkan bahwa SMMA dapat meningkatkan *engagement* dan membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. *Sosial Media Marketing Activities* (SMMA) saat ini memberikan sudut pandang baru dalam hubungan merek dengan konsumen menjadikannya elemen krusial dalam strategi pemasaran digital modern. Selain itu, sosial media juga menyediakan wadah bagi para konsumen agar bisa berinteraksi dengan perusahaan maupun konsumen lain (Philips et al., 2016). Dalam *social media marketing activity*, sebuah informasi dan pesan dapat dengan mudah dan cepat tersebar sangat luas (Tran & Strutton, 2020). Maka dari itu, media sosial selain menampilkan hiburan, media sosial juga merupakan strategi yang bagus dalam hal mempromosikan serta menjual sebuah produk dengan hanya mengunggah sebuah konten yang kemudian dapat memikat para pengguna media sosial untuk menyampaikan pendapat terkait sebuah produk tersebut (Alalwan, 2018).

Sebelum masuk ke tahap pembelian sebuah produk, tentu saja seorang konsumen terlebih dahulu mempunyai niat pembelian akan suatu produk, maka

dari itu dapat disimpulkan bahwasanya kemungkinan besar yang dapat memberikan pengaruh akan pembelian suatu produk adalah niat beli (Chaundhary & Bisai, 2018). Ketika dalam membeli suatu produk dan konsumen terus mengingat suatu merek, maka dapat diartikan bahwasanya tingkat kesadaran merek konsumen itu tinggi dan tingginya kesadaran merek tersebut dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk. (Kotler & Keller, 2016).

Brand Image atau citra merek adalah identitas, persepsi, atau kesan yang sengaja diciptakan perusahaan untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya (Kusuma & Wijaya, 2022). Menurut Narayana & Rahanatha (2020), citra merek yang positif dapat dibangun dengan memanfaatkan promosi penjualan melalui media sosial. Strategi ini membantu produk menonjolkan keunikan dan keunggulan yang membedakannya dari pesaing. Semakin positif citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin baik pula persepsi konsumen terhadapnya. Ini akan mendorong konsumen untuk lebih sering berinteraksi atau melakukan transaksi ulang dengan merek tersebut (Dewi & Ekawati, 2019). Dalam penelitian ini, citra merek (*brand image*) berfungsi sebagai variabel mediasi. Hal ini didukung oleh penelitian Taan et al. yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra merek.

Penggunaan sosial media bukan sekedar sebagai alat promosi, bahkan juga sebagai platform interaktif di mana konsumen dapat membangun keterikatan emosional dengan merek. Hal ini penting karena semakin tinggi interaksi antara konsumen dan merek di media sosial, semakin besar peluang terbentuknya *brand*

trust, yang dapat mempengaruhi niat pembelian (Balaji et al., 2023). Tapi disilain juga jika citra yang buruk dari suatu *brand* maka hilangnya kepercayaan dari konsumen. Dengan mengelola halaman media sosial secara efektif, perusahaan dapat memperkuat brand, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan dan profitabilitas (Ebrahim, 2020).

Kekayaan flora Indonesia memiliki potensi besar sebagai tanaman hias dan komoditas komersial bernilai tinggi, yang menurut Kementan (2020), dapat meningkatkan pendapatan petani dan berkontribusi pada devisa negara. Tanaman florikultura, khususnya *bouquet* bunga, merupakan produk bernilai estetika tinggi yang memerlukan keterampilan seni, penguasaan teknologi budidaya, serta strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, *bouquet* bunga harus dijual dalam kondisi segar dengan desain yang menarik agar dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen

Seiring dengan peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat, konsumsi bunga menunjukkan pertumbuhan signifikan, yang dipicu oleh perubahan gaya hidup dan persepsi positif terhadap penggunaan bunga dalam berbagai kesempatan (Kementan, 2020). Saat ini, bunga tidak lagi sekedar dekorasi, tetapi juga memiliki nilai simbolis dalam berbagai acara seperti ucapan selamat, kegiatan keagamaan, upacara pernikahan, dan lain-lain.

Peningkatan permintaan tanaman hias saat ini salah satunya dipicu oleh naiknya alokasi pengeluaran masyarakat untuk produk-produk non-pangan. Maka dari itu terdapat peluang bagi usaha tanaman hias untuk menarik konsumen. Barang-barang di luar kebutuhan pokok ini memiliki sensitivitas yang tinggi

terhadap perubahan tren dan kondisi dan gaya hidup ini sangat memengaruhi naik turunnya konsumsi produk tanaman hias, terutama buket bunga. Sebagai kebutuhan tersier, tanaman hias dipenuhi setelah kebutuhan pokok terpenuhi. Barang-barang di luar kebutuhan pokok ini memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap perubahan tren dan kondisi ekonomi. Menurut Kotler dan Keller (2016), perubahan pola konsumsi ini mencerminkan pergeseran preferensi konsumen yang semakin mengutamakan aspek estetika dan emosional dalam keputusan pembelian, sehingga permintaan *bouquet* bunga terus meningkat sebagai bagian dari ekspresi sosial dan budaya.

Perubahan perilaku konsumen ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha tanaman hias. Di Bali, khususnya, potensi pasar untuk buket bunga sangat besar, mengingat pulau ini adalah destinasi wisata yang ramai dengan berbagai perayaan khususnya, potensi pasar untuk buket bunga sangat besar, mengingat pulau ini adalah destinasi wisata yang ramai dengan berbagai perayaan dan acara. Salah satu penjual *bouquet* di Kota Denpasar adalah NJS Projects yang terletak di Jalan Pulau Misol 1 No. 6, Dauh Puri Kauh, Kec. Denpasar Barat, Bali. NJS Projects merupakan penjual *bouquet* bunga yang menawarkan berbagai pilihan dan model. Di Kota Denpasar, NJS Projects adalah penjual buket bunga yang menonjol karena konsep kiosnya yang unik, berbeda dari toko bunga lainnya. Selain itu, NJS Projects juga menawarkan jasa merangkai bunga, menyediakan hiasan tambahan untuk mempercantik buket, serta layananang tunai. Semua buket ini cocok untuk berbagai acara seperti anniversary, ulang tahun, atau lamaran, dan bisa disesuaikan sepenuhnya dengan keinginan pelanggan. Selain itu, NJS

Projects juga menawarkan jasa merangkai bunga, menyediakan hiasan tambahan untuk mempercantik buket, serta layanan antar.

Konsumen buket bunga sangat peduli dengan kesegaran bunga yang mereka beli, karena keindahan buket sangat bergantung pada kesegaran dan desainnya. Di Denpasar, munculnya banyak usaha sejenis telah menciptakan persaingan ketat, yang menjadi perhatian utama bagi NJS Projects.

Adapun usaha sejenis yang menjadi kompetitor NJS Projects yang dilihat dari produk yang dijual, lokasi serta pelayanan yang dapat dipesan dadakan (*same order accepted*) adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Usaha Toko Bunga Sejenis

No.	Nama Usaha	Nama Akun Instagram	Jumlah Pengikut	Lokasi
	NJS Projectss	@njs.Projectss	20,7K	Jl. Pulau Misol 1 No.6, Dauh Puri Kauh, Kec. Denpasar Barat, Bali
1.	Momo Blooms Florist	@momoblooms	14,2K	Jl. Pulau Komodo, No.16, Dauh Puri Klod, Denpasar Barat, Bali
2.	Alluna Florist	@allunaflorist	11,1K	Jl. Serma Made Oka No.10, Dauh Puri Klod, Denpasar Barat, Bali
3.	Pray Florist	@prayflorist	94,9K	Jl. Badak Sari III No.17, Denpasar Selatan, Bali
4.	Archies Florist	@archies.florist	26,3K	Jl. Veteran No.18B, Dangin Puri Kauh, Denpasar Utara, Bali
5.	In Flowers	@inflowers_	16,3K	Jl. Tukad Yeh Aya N0.33A Denpasar Selatan, Bali
6.	Kalani Blooms	@kalani.blooms	11,8K	Jl. Tukad Yeh Aya No.41, Denpasar Selatan, Bali

Sumber: Instagram (Januari 2025)

NJS Projects memulai usahanya secara sederhana dengan memasarkan produk melalui jaringan pertemanan dan menyebarkan brosur digital menggunakan aplikasi WhatsApp. Usaha ini mulai dikenal di kalangan mahasiswa setelah aktif menjadi sponsor dalam berbagai acara kampus, seperti lomba dan yudisium. Pada tahun 2020, NJS Projects mulai merambah pemasaran digital menggunakan media sosial Instagram dengan membuat konten yang menonjolkan keunggulan produk, seperti buket bunga berkualitas dengan harga terjangkau di bawah Rp35.000. Dengan tampilan *wrapping* yang menarik dan kompetitif dibandingkan dengan toko sejenis di Kota Denpasar pada masa itu, NJS Projects berhasil menarik perhatian pasar dan membangun fondasi awal bagi pertumbuhan usahanya.

Seiring berjalannya waktu, permasalahan utama yang dihadapi oleh NJS Projects adalah sifat musiman dalam pembelian *bouquet* bunga, yang bukan merupakan kebutuhan harian konsumen. Permintaan yang fluktuatif ini menyebabkan adanya periode tertentu dengan lonjakan konsumsi yang tinggi, sementara pada waktu lain penjualan cenderung menurun drastis. Akibatnya, NJS Projects mengalami kesulitan dalam menentukan target penjualan bulanan secara konsisten, karena target yang ditetapkan selama ini sangat bergantung pada kondisi pasar yang tidak menentu, baik dari sisi pemasok maupun konsumen. Ketidakpastian ini berpotensi menghambat pertumbuhan usaha serta keberlangsungan usaha untuk jangka panjang. Maka dari itu, analisis ekonomi usaha menjadi krusial dalam menilai tingkat keberhasilan NJS Projects, di mana

suatu usaha dapat dianggap berkembang apabila terjadi peningkatan pendapatan secara berkelanjutan.

Maka dari itu, NJS Projects perlu menyusun strategi pemasaran media sosial yang tepat demi meraih keuntungan optimal. Tujuannya jelas untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya mendorong peningkatan usahanya. Ini berarti NJS Projects harus berfokus pada meminimalkan kelemahan dan mengoptimalkan kekuatan yang dimilikinya. Di sisi lain, mereka juga perlu jeli dalam menghindari ancaman serta memanfaatkan peluang yang ada. Sebagai sebuah usaha toko bunga, NJS Projects perlu memahami betul bagaimana strategi media sosialnya bisa membentuk citra merek (*brand image*) serta kepercayaan merek (*brand trust*) dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, memperkuat kepercayaan konsumen dan pada akhirnya mendorong peningkatan niat pembelian.

Penelitian Rahmanda dan Farida (2021) menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) sangat memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa di kemudian hari. Selain itu, kepercayaan merek (*brand trust*) juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hasil penelitian Hantika et al. (2023) menunjukkan bahwa konsumen yang percaya pada suatu merek cenderung sangat loyal dan lebih mungkin untuk membeli kembali. Selain itu, iklan sangat berpengaruh dalam membentuk citra merek yang kuat dan positif, semakin tinggi kredibilitas model iklan maka akan menarik pelanggan baru dan mempertahankan *brand trust* serta minat beli konsumen (Dewantoro, 2015). Oleh karena itu, toko bunga NJS

Projects dapat memanfaatkan konten yang menarik dan interaksi yang positif untuk membangun kepercayaan serta citra tersebut, penting untuk mengeksplorasi bagaimana SMMA dapat berkontribusi pada peningkatan *brand trust*, *brand image*, dan niat pembelian konsumen.

Melihat pentingnya *Sosial Media Marketing Activities* (SMMA) dalam membentuk niat pembelian, *brand image*, dan *brand trust*, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana ketiga variabel ini saling berinteraksi dalam pemasaran digital. Maka dari itu, toko bunga NJS Projects dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan penjualan secara signifikan.

Sebagai upaya mencapai tujuan tersebut, penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif dalam mengumpulkan data konsumen yang berinteraksi dengan NJS Projects melalui media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan wawasan baru mengenai efektivitas SMMA, namun juga menyediakan saran-saran yang dapat diterapkan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif di masa mendatang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah yang layak diangkat pada penelitian ini yaitu:

- a. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap niat pembelian konsumen secara *online* pada NJS Projects?
- b. Bagaimana peran *brand image* dan *brand trust* memediasi pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap niat pembelian konsumen pada NJS Projects?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap niat pembelian konsumen secara *online* pada NJS Projects.
- b. Untuk mengetahui bagaimana peran *brand image* dan *brand trust* memediasi pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap niat pembelian konsumen pada NJS Projects.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu:

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan untuk usaha toko bunga NJS Projects dalam merancang program dan kebijakan yang lebih baik dalam meningkatkan sistem pemasaran guna meningkatkan minat beli konsumen dan pendapatan usaha.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu:

- a. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini bisa menjadi sarana untuk mengimplementasikan ilmu yang sudah diperoleh dalam pembelajaran di perkuliahan dalam pengalaman dunia nyata kerja dengan tujuan menambah wawasan, pengetahuan, dan keterampilan.
- b. Bagi masyarakat, diharapkan penelitian ini mampu menjadi sarana kontribusi informasi mengenai *Sosial Media Marketing Activities* (SMMA) yang baik sehingga mampu untuk merancang strategi pemasaran yang berkualitas.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *Analisis Social Media Marketing Activities (SMMA) dalam Meningkatkan Niat Pembelian Konsumen Secara Online dengan Peran Mediasi Brand Image dan Brand Trust (Studi Kasus pada Toko Bunga NJS Projects)*, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada NJS Projects. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh NJS Projects, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen. Aktivitas seperti pembuatan konten, interaksi dengan pelanggan, hingga promosi secara konsisten mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Semakin aktif NJS Projects melakukan pemasaran melalui media sosial, semakin positif pula persepsi konsumen terhadap citra merek. *Brand image* yang positif akan memperkuat posisi merek di benak konsumen.

2. *Social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Aktivitas media sosial yang informatif dan interaktif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek NJS Projects, sehingga membangun loyalitas dan memperbesar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap citra NJS Projects, semakin besar keinginan mereka untuk melakukan pembelian produk *bouquet* bunga.
4. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan layanan NJS Projects terbukti menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan untuk membeli produk.
5. *Brand image* dan *brand trust* terbukti memediasi secara parsial pengaruh *Social media marketing activities* terhadap niat pembelian. Artinya, pengaruh aktivitas media sosial terhadap niat pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga diperkuat melalui peningkatan *brand image* dan *brand trust*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, berikut beberapa saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait:

1. Bagi NJS Projects

Disarankan untuk terus meningkatkan konsistensi aktivitas pemasaran melalui media sosial, khususnya dalam pembuatan kalender *content plan*, agar segala jenis konten terencana dengan baik, seperti menyusun *draft* ide konten berbeda tiap minggunya dengan fokus konten yang relevan serta menarik sesuai dengan kebutuhan target pasar. Interaksi dua arah dengan konsumen juga perlu ditingkatkan untuk memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan jangka panjang. Selain itu, NJS Projects dapat memanfaatkan momen musiman seperti hari raya, wisuda atau acara khusus untuk meningkatkan penjualan melalui strategi promosi yang lebih agresif di media sosial.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat memanfaatkan berbagai informasi yang disediakan oleh NJS Projects melalui media sosial untuk mendapatkan produk sesuai kebutuhan dengan harga yang sesuai. Interaksi yang baik dengan penjual juga dapat membantu konsumen memperoleh pelayanan yang lebih optimal.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal ruang lingkup yang hanya berfokus pada satu objek usaha, yaitu NJS Projects. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan memperluas objek penelitian, misalnya membandingkan beberapa toko bunga di Kota Denpasar atau wilayah Bali secara keseluruhan. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, atau customer engagement sebagai variabel intervening agar hasil yang diperoleh menjadi lebih komprehensif.

Dengan adanya saran-saran tersebut, diharapkan NJS Projects dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan guna meningkatkan loyalitas dan niat pembelian konsumen, sehingga dapat bersaing secara optimal di pasar digital.

Sebagai luaran penelitian ini, peneliti juga memberikan sebuah kalender *content plan* sosial media yang dapat menjadi pedoman bagi NJS Projects untuk mengelola sosial media NJS Projects khususnya di Instagram. Kalender ini mencakup rencana konten yang sistematis, tema-tema bulanan dan waktu posting yang optimal untuk memaksimalkan interaksi dan *engagement* dengan pengiku

DAFTAR PUSTAKA

- Afni, Cindy A. N., & Roostika, Raden RR. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek, Dan Persepsi Nilai Terhadap Niat Pembelian Make Up Lokal. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol.8 No.2, 2024.
- Alalwan, A. A. (2018). *Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. International Journal of Information Management*, 42 (June), 65 77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>.
- Ali Sair, S., Sohail, A. & Rafiq, S. (2023). *Examining the Dynamics of Fashion Trends, Self-Brand Congruence, and Consumer Engagement, with a Mediating Lens on Brand Trust in Customer-Brand Relationships. Academic Journal of Social Sciences (AJSS)*, 7(2), pp. 150–162. Available at: <https://doi.org/10.54692/ajss.2023.07022072>.
- Arghashi, V., Bozbay, Zehra, & Azhdar Karami. (2021). An Integrated Model of *Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction. Journal of Relationship Marketing*, DOI: 10.1080/15332667.2021.1933870.
- Ade, Anindya Dala, Rizan, Mohamad, & Febrilia, Ika. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Media Sosial Terhadap Citra Merek, Loyalitas Merek, Dan Niat Beli Ulang Pada Social Commerce Tiktok Shop. ISSN:

2527 -6344 (Printed), ISSN: 2580 -5800 (*Online*). Volume 9, No. 4, 2024
(2399-2416)

Amin, N.F., Garancang, S. & Abunawas, K. (2023) ‘KONSEP UMUM POPULASI
DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN’.

Atmaja, N. P. C. D., dan Menuh, N. N. (2019). *Peran Mediasi Brand Trust Pada
Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online* .
Jurnal Ilmu Manajemen, 9(1), 228 240.

Badan Ketahanan Pangan Kementerian Pertanian. (2020). Petunjuk Teknis Bantuan
Pemerintah Kegiatan Pekarangan Pangan Lestari (P2L) Tahun 2020 (Vol. 4,
Issue Tahun).

Brunet, Johanne et al. (2018). “Marketing Management. In Cheneliere Education.”:
416.

Chaffey, D., dan Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning,
optimizing and integrating online marketing*. United Kingdom: Taylor dan
Francis.

Chovanová, H. H., Korshunov, A. I., & Babčanová, D. (2015). Impact of Brand on
Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*. 34(15), 615–621.
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01676-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01676-7)

Chaudhary, R., dan Bisai, S. (2018). *Factors influencing green purchase behavior
of millennials in India*. *Management of Environmental Quality: An
International Journal*, <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023>.

- Creswell, J.W. and Creswell, J.D. (2023) *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications Ltd.
- Dewanti, Novia Indah, & Santika, I Wayan. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi pada Pengguna Lazada di Kota Denpasar)*. e-ISSN: 2774-8987; p-ISSN: 1411-5077, Hal 103-125.
- Dewi, I. P., dan Ekawati, N. W. (2019). *Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(5), 2722. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05>.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of *social media marketing* on *brand equity* and *brand loyalty*. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>.
- Fakriyah, Icha Putri, & Abdurrahman, Agus. (2024). The Influence of *Social Media Marketing* on *Purchase Intentions* with *Brand Trust* and *Brand Image* as a mediating role in Avoskin Products. *International Journal of Applied and Advanced Multidisciplinary Research (IJAAMR)* Vol. 2, No. 3, 2024: 173-184.
- Firdaus, Rizki & Osa Omar Sharif. 2020. “*Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Pada Brand Image Dan Purchase Intention Terhadap Produk Sepatu Nike (Studi Pada Konsumen Di Kota Bandung)*.” *Jurnal Mitra Manajemen* 4(6): 900–914.

- Fitrawan Putro, I., Vandayuli Riorini, S., & Nicolas Aldo, P. (2022). Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image dan Brand Trust* terhadap *Purchase Intention Smartphone Apple*. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(4), 1221–1229.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hafez, M. (2021). *The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust*. *International Journal of Bank Marketing* Vol. 39 No. 7, 2021.
- Hair, J.F. et al. (2021) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Cham: Springer International Publishing (Classroom Companion: Business). Available at: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- Hantika, S., Farida, N., & Widiartanto. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen Produk Merek Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 175–183. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Boston: Pearson Prentice Hall.
- Kusuma, A. F., dan Wijaya, T. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek*. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30-42.

- Malhotra, Naresh K. (2017). Riset Pemasaran. keempat. PT Indeks, Jakarta.
- Narayana, K. G. S., dan Rahanatha, G. B. (2020). Peran *Brand Image* Memediasi *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Doctoral dissertation, Udayana University)
- Nur Asida, A. Y., dan Kuswati, R. (2023). *E-wallet Adoption in The Covid-19 Period: The Roles Of Perceived Benefits As Mediating Variabel*. Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship (JOBS), 4(1), 23–34.
<https://doi.org/10.33476/jobs.v4i1.3604>
- Phillips, A. H., Taman, J., Chung, T.L., Anaza, NA., Rathod, SR I. (2022). Usaha Sosial: Identifikasi dan Keterlibatan Media Sosial. J.Bus. Res.2016,69, 484–491.
- Putro, Ilyas F., Riorini, Sri V., & Aldo, Pascalis N. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Smartphone Apple*. Jurnal Multidisiplin Indonesia, Volume 1 No. 4 Desember 2022. ISSN 2963-2900 E-ISSN 2964-9048. Journal homepage: <https://jmi.rivierapublishing.id/>.
- Putri, Gusti Ayu A. W. P. dan Jatra, I Made. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Repurchase Intention dengan *Brand Image* Sebagai Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Lipstik Revlon di Kota Denpasar). JURNAL EKONOMIKA45 Vol 11 No. 2 (Juni 2024) – E-ISSN:2798-575X ; P-ISSN:2354-6581
- Prasetio, Adhi dan Zahira, Syarfina E. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Pada Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk*

- Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 6, No. 3 , 2021 Agustus : 663-677 E-ISSN: 2598-635X, P-ISSN: 2614-7696 [http: jim.unsyiah.ac.id/ekm](http://jim.unsyiah.ac.id/ekm).*
- Prasetyo, Anton dan Ahmadi, Mirzam Arqy. (2024). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian: Dengan Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Trust . E-ISSN: 3047-941X. Halaman 43-55 Volume 1 Nomor 3 Tahun 2024*
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. CV. Pustaka Setia.
- Rachmadhaniyati, R. and Sanaji, S. (2021). ‘*Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi*’, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), pp. 1124–1137. Available at: <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1124-1137>.
- Rahmanda, F., dan Farida, N. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts dan Coffe Paragon Mall Dan Java Supermall Semarang*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, X(I), 866–878.
- Ryan, Damian dan Jones, Calvin. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Great Britain and the United States: Kogan Page Limited.
- Santoso. (2018). *Structural Equation Modeling (SEM) untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 18.00*.

- Saptarianto, H., Deviani, S., Anah, Syamas I., dan Noviyanti, I. (2024). *Menghadapi Tantangan Era Digital, Strategi Integrasi Media Sosial, Literasi Digital dan Inovasi Bisnis*. Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis Vol.2, No.3 Juli 2024 e-ISSN: 2988-5035; p-ISSN: 2988-5043, Hal 128-139.
- Sari, Nunung dan Setiyati, Ritta. (2025). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention Dimediasi Brand Image* . Jurnal Riset Manajemen Volume 3, Nomor 1, Tahun 2025 e-ISSN: 2985-7627; p-ISSN: 2985-6221, Hal. 175-193.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). John Wiley dan Sons. www.wileypluslearningspace.com.
- Septiarini, E., Muthiah, C., dan Sari, Charlina. (2024). *The Effect Of Social Media Advertising On Purchase Intention Of Local Brand Sportswear Mediated By Brand Trust In Bandung Raya*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI), 5(1) 2024: 118-126 DOI: 10.31289/jimbi.v5i1.4337.
- Shamsudin, M.F. *et al.* (2020). *Study Of Purchase Intention Towards Skin Care Products Based On Brand Awareness And Brand Association*. JOURNAL OF CRITICAL REVIEWS, 7(16).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan RndanD*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, S. and Rosalina, S.S. (2019). *Pengaruh Brand Image , Brand Trust , Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating*.

- Sunanti, A.A Dwi Widyani, I. M. S. U. (2021). Pengaruh *Brand Image* , *Brand Trust* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Visa Agent Bali, Cangu. Jurnal Emas, 2(1), 51–70.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., dan Indriyani. (2021). *Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image* . Journal of Management dan Business, 4(1), 315–330.
- Tran, G. A., dan Strutton, D. (2020). *Comparing email and SNS users: Investigating eservicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM*. Journal of Retailing and Consumer Services, 53(March), <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>
- Tuten, T., dan Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. In 2017.
- Utomo, I.W. (2017). ‘Pengaruh *Brand Image* , *Brand Awareness*, Dan *Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping* (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)’, *Jurnal Komunikasi* [Preprint].
- Yadav, M., dan Rahman, Z. (2018). The influence of *social media marketing* activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. Benchmarking, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>.
- Wei, L.H., Huat, O.C. & Thurasamy, R. (2023). ‘*The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic*’, *International Marketing Review*, 40(5), pp. 1213–1244. Available at: <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0353>.

Wong, A.T.-T. (2019). '*A Study of Purchase Intention on Smartphones of Post 90s in Hong Kong*', *Asian Social Science*, 15(6), p. 78. Available at: <https://doi.org/10.5539/ass.v15n6p78>.

Wijaya, V., dan Keni, K. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Dengan Brand Trust Dan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan <https://doi.org/10.24912/Jmieb.V6i2.19301>

