



JBK

Jurnal Bisnis & Kewirausahaan

Volume 21 Issue 2, 2025

ISSN (print) : 0216-9843

ISSN (online) : 2580-5614

Homepage : <http://ojs2.pnb.ac.id/index.php/JBK>

Analisis *Social Media Marketing Activities* dalam Meningkatkan Niat Pembelian dengan Peran Mediasi *Brand Image* dan *Brand Trust* (NJS Projects)

Ni Wayan Sriastini¹, Made Ayu Jayanti Prita Utami², Yulia Tria Hapsari³

^{1,2,3} Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali, Indonesia

¹ 2115744003@pnb.ac.id

Abstract. This study is motivated by the increasing significance of social media as a strategic marketing channel within the online florist sector, as illustrated by NJS Projects in Denpasar, which actively utilizes Instagram to engage its audience. The objective of this research is to investigate the influence of Social Media Marketing Activities (SMMA) on consumers' online purchase intentions, with Brand Image and Brand Trust serving as mediating variables. Employing a quantitative research approach, data were gathered through a survey of 110 respondents who are active followers of the @njs.projects Instagram account, and analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The findings indicate that SMMA significantly contributes to strengthening brand image and building consumer trust, which in turn positively affects online purchase intention. This research provides practical implications for businesses seeking to optimize their digital marketing efforts and adds to the growing academic literature on digital marketing strategy.

Keywords: *Social Media Marketing Activities, Purchase Intention, Brand Trust, Brand Image*

Abstrak. Penelitian ini didorong oleh meningkatnya peran media sosial sebagai saluran pemasaran strategis dalam sektor toko bunga daring, sebagaimana dicontohkan oleh NJS Projects di Denpasar yang secara aktif memanfaatkan Instagram untuk berinteraksi dengan audiensnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh Social Media Marketing Activities (SMMA) terhadap niat pembelian konsumen secara online, dengan Brand Image dan Brand Trust sebagai variabel mediasi. Dengan pendekatan penelitian kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei terhadap 110 responden yang merupakan pengikut aktif akun Instagram @njs.projects, dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Temuan penelitian menunjukkan bahwa SMMA berkontribusi secara signifikan dalam memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap niat pembelian online. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya, serta turut memperkaya literatur akademik di bidang strategi pemasaran digital.

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

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama melalui media sosial, telah mengubah secara signifikan pola interaksi antara konsumen dan merek. Saat ini, pelaku bisnis memanfaatkan platform digital sebagai sarana untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih luas dan bersifat personal (Saptarianto et al., 2024). Salah satu bentuk transformasi ini tercermin dalam *Social Media Marketing Activities* (SMMA), yang mencakup pembuatan konten, iklan berbayar, serta interaksi langsung, yang mampu membangun *engagement* dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen (Tran and Strutton, 2020).

Brand Image dan Brand Trust merupakan faktor krusial dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen biasanya menunjukkan intensi pembelian yang lebih besar terhadap merek yang dipersepsikan memiliki citra baik dan tingkat kepercayaan yang (Chaudhary and Bisai, 2018). Strategi SMMA secara efektif dapat membangun persepsi merek yang positif serta memperkuat kepercayaan konsumen melalui interaksi digital yang berkesinambungan dan bersifat personal (Dewi and Ekawati, 2019).

Di Indonesia, potensi tanaman hias seperti buket bunga sangat besar seiring peningkatan pendapatan dan perubahan gaya hidup. Buket bunga kini memiliki nilai simbolis yang kuat dan membuka peluang pasar yang signifikan. NJS Projects, penjual buket bunga di Denpasar, telah memanfaatkan tren ini sejak tahun 2020 melalui Instagram sebagai kanal utama pemasaran. Namun, tantangan utama adalah sifat musiman permintaan yang menyebabkan fluktuasi penjualan, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang mampu menjaga minat beli konsumen secara berkelanjutan.

Pemilihan NJS Projects sebagai subjek penelitian didasarkan pada intensitas penggunaan media sosial yang tinggi oleh bisnis tersebut, serta relevansinya dalam industri florist online lokal masih jarang dijadikan objek kajian. Selain itu, belum banyak studi yang secara khusus meneliti dampak SMMA terhadap niat pembelian yang mempertimbangkan variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* dalam konteks usaha florist. Dengan jumlah pengikut Instagram yang melebihi 20.000 akun dan mencapai jutaan tayangan setiap bulannya, NJS Projects menjadi representasi yang tepat untuk mengevaluasi sejauh mana efektivitas SMMA dapat membentuk citra merek, membangun kepercayaan, dan mendorong intensi pembelian konsumen.

Meskipun telah banyak penelitian terkait *Social Media Marketing Activities*, masih terbatas studi yang secara komprehensif menguji hubungan simultan antara SMMA, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*, khususnya dalam konteks usaha mikro yang beroperasi melalui platform media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan pendekatan analisis yang terintegrasi, serta menawarkan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penerapan model PLS-SEM untuk menguji peran mediasi *Brand Image* dan *Brand Trust* secara bersamaan, dalam konteks spesifik bisnis florist digital berskala lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (kausal), yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel. Populasi dalam studi ini adalah seluruh pengikut akun Instagram resmi NJS Projects (@njs.projects), yang hingga 31 Mei 2025 tercatat sebanyak 22.000 akun. Pemilihan Instagram sebagai fokus penelitian didasarkan pada fungsinya sebagai platform utama pemasaran digital yang digunakan oleh NJS Projects, ditandai dengan tingginya jumlah pengikut dan tingkat interaksi dibandingkan media sosial lainnya. Dalam konteks ini, populasi dipahami sebagai keseluruhan elemen yang menjadi ruang lingkup generalisasi dari objek atau subjek penelitian untuk penarikan kesimpulan (Amin, Garancang and Abunawas, 2023).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang ditetapkan adalah sebagai berikut: (1) merupakan pengikut akun Instagram NJS Projects, (2) pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi atau produk dari NJS Projects melalui media sosial dan (3) berusia minimal 17 tahun. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 110 responden yang memenuhi syarat dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel yang diperoleh dianggap memadai guna dianalisis menggunakan metode PLS-SEM, sejalan dengan pandangan Hair Jr. et al. (2021) yang menungkapkan jumlah sampel antara 100-200 sudah cukup untuk model SEM yang kompleks.

Mengingat ketatnya persaingan bisnis buket bunga, promosi melalui media sosial menjadi krusial. Pemasar memanfaatkan platform ini untuk membangun kesadaran merek dan mendorong niat pembelian (Wei, Huat and Thurasamy, 2023). Media sosial juga membentuk asosiasi merek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Shamsudin et al., 2020). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: SMMA berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian.

Brand Image merupakan representasi identitas, persepsi, atau kesan yang terbentuk terhadap suatu perusahaan atau produk, yang membedakannya dari produk pesaing. Citra merek ini terbentuk melalui proses akumulasi informasi yang diterima konsumen dari berbagai sumber, baik secara langsung maupun tidak langsung (Fadzri Kusuma and Wijaya, 2022). Perusahaan perlu membangun citra merek yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen. Berbagai studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berkontribusi positif dan signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek (Putri and Jatra, 2024). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

H2: SMMA berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

Beberapa penelitian mengonfirmasi pengaruh positif citra merek terhadap niat pembelian (Fakriyah and Agus Abdurrahman, 2024) dan perannya sebagai mediasi antara SMMA dan niat pembelian (Nunung Sari and Ritta Setiyati, 2025). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

H3: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian.

H4: *Brand Image* memediasi pengaruh SMMA terhadap Niat Pembelian.

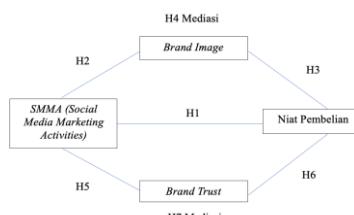
Brand Trust sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Studi menunjukkan pemasaran media sosial memiliki dampak positif signifikan terhadap kepercayaan merek (Prasetyo and Zahira, 2021). Maka, hipotesis penelitian ini adalah:

H5: SMMA berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*.

Kepercayaan merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian (Septiarini, Muthiah and Sari, 2024). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

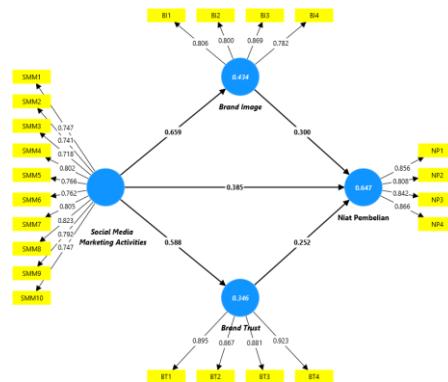
H6: *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian.

H7: *Brand Trust* sebagai mediasi SMMA terhadap Niat Pembelian.



Gambar 1. Model Hubungan Antar Variabel

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Instrumen kuesioner disebarlu secara online menggunakan platform Google Form kepada para pengikut akun Instagram resmi NJS Projects, dengan tujuan memperoleh data kuantitatif yang sistematis. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan PLS-SEM. Tahapan analisis mencakup pengujian *outer model* untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator, serta *inner model* untuk menguji hubungan struktural antar variabel. Selain itu, analisis deskriptif digunakan untuk memetakan profil serta karakteristik umum responden dalam penelitian ini.



Sumber: Data diolah (2025)
Gambar 1. Model Pengukuran *Outer Model*

Penelitian ini menggunakan *extended repeated indicator approach* karena terdapat dimensi pada variabel SMMA dan untuk mengatasi permasalahan yang timbul jika menggunakan *repeated indicator approach*.

Model yang digunakan adalah *repeated indicator*, di mana setiap konstruk (SMMA, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Niat Pembelian) diukur oleh beberapa indikator. *Outer loadings* pada panah yang menghubungkan konstruk dan indikator menunjukkan validitas konvergen; semua nilai di atas 0,7 (contoh: SMM9 = 0,792), menandakan indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur konstruknya.

Koefisien jalur antar konstruk (misal: SMMA → Citra Merek = 0,659) menunjukkan kekuatan dan arah pengaruh antar variabel laten. Nilai *R-square* (R^2), seperti R^2 untuk Niat Pembelian sebesar 0,647, menunjukkan bahwa 64,7% variasi niat pembelian dapat dijelaskan oleh SMMA, *Brand Image*, dan *Brand Trust*. Nilai R^2 untuk *Brand Image* adalah 0,434 dan untuk *Brand Trust* adalah 0,346, menunjukkan proporsi varians yang dijelaskan oleh SMMA terhadap masing-masing konstruk mediasi. Model ini menegaskan bahwa SMMA memiliki pengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui jalur mediasi terhadap variabel-variabel tersebut, sebagaimana didukung oleh hasil uji T-statistik dan p-value sebelumnya.

Tabel 1. Nilai *Outer Loadings*

Item	Outer loadings
BI1 <- <i>Brand Image</i>	0.806
BI2 <- <i>Brand Image</i>	0.8
BI3 <- <i>Brand Image</i>	0.869
BI4 <- <i>Brand Image</i>	0.782
BT1 <- <i>Brand Trust</i>	0.895
BT2 <- <i>Brand Trust</i>	0.867
BT3 <- <i>Brand Trust</i>	0.881

BT4 <- <i>Brand Trust</i>	0.923
NP1 <- Niat Pembelian	0.856
NP2 <- Niat Pembelian	0.808
NP3 <- Niat Pembelian	0.842
NP4 <- Niat Pembelian	0.866
SMM1 <- <i>Social Media Marketing Activities</i>	0.747
SMM2 <- <i>Social Media Marketing Activities</i>	0.741
SMM3 <- <i>Social Media Marketing Activities</i>	0.718
SMM4 <- <i>Social Media Marketing Activities</i>	0.802
SMM5 <- <i>Social Media Marketing Activities</i>	0.766
SMM6 <- <i>Social Media Marketing Activities</i>	0.762
SMM7 <- <i>Social Media Marketing Activities</i>	0.805
SMM8 <- <i>Social Media Marketing Activities</i>	0.823
SMM9 <- <i>Social Media Marketing Activities</i>	0.792
SMM10 <- <i>Social Media Marketing Activities</i>	0.747

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel tersebut, seluruh indikator dalam masing-masing variabel penelitian menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki validitas konvergen yang memadai, sehingga dapat dinyatakan sahih dalam merepresentasikan konstruk yang diukurnya.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas dan AVE

Item	Cronbach's alpha	Composite reliability (ρ_a)	Composite reliability (ρ_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Brand Image</i>	0.831	0.836	0.887	0.664
<i>Brand Trust</i>	0.914	0.914	0.939	0.795
Niat Pembelian	0.864	0.864	0.908	0.711
<i>Social Media Marketing Activities</i>	0.924	0.928	0.936	0.595

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,7, serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0,5. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas internal dan validitas konvergen, sehingga masing-masing indikator dinyatakan layak dalam merepresentasikan variabel yang diukurnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Item	Brand Image	Brand Trust	Niat Pembelian	Social Media Marketing Activities
BI1	0.806	0.432	0.491	0.512
BI2	0.8	0.342	0.58	0.53
BI3	0.869	0.439	0.621	0.588
BI4	0.782	0.523	0.536	0.512
BT1	0.476	0.895	0.576	0.503
BT2	0.441	0.867	0.543	0.556
BT3	0.521	0.881	0.591	0.557
BT4	0.448	0.923	0.557	0.473

NP1	0.498	0.574	0.856	0.593
NP2	0.625	0.483	0.808	0.626
NP3	0.681	0.501	0.842	0.592
NP4	0.506	0.591	0.866	0.651
SMM1	0.503	0.362	0.537	0.747
SMM2	0.502	0.349	0.492	0.741
SMM3	0.332	0.385	0.406	0.718
SMM4	0.483	0.49	0.558	0.802
SMM5	0.413	0.458	0.502	0.766
SMM6	0.64	0.416	0.582	0.762
SMM7	0.556	0.453	0.565	0.805
SMM8	0.593	0.514	0.648	0.823
SMM9	0.465	0.549	0.634	0.792
SMM10	0.525	0.514	0.636	0.747

Sumber: Data diolah (2025)

Pengujian validitas diskriminan menggunakan analisis cross loading menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang dimaksud, dibandingkan dengan konstruk lainnya, di mana seluruh nilai loading melebihi ambang batas minimum 0,7. Sebagai ilustrasi, indikator BI3 menunjukkan nilai loading sebesar 0,869 pada konstruk Brand Image, yang lebih besar dibandingkan loading-nya pada konstruk lain yaitu *Brand Trust* (0,439), *Niat Pembelian* (0,621), dan *Social Media Marketing Activities* (0,588). Pola serupa juga ditemukan pada seluruh indikator lainnya. Dengan demikian, model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, yang berarti masing-masing konstruk dapat dibedakan secara jelas satu sama lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif berfungsi untuk menyajikan profil atau ciri-ciri data yang dikumpulkan, dengan menampilkan ukuran tendensi sentral seperti nilai *mean*, median, modus, serta ukuran dispersi seperti standar deviasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator pada variabel *Social Media Marketing Activities* (SMM) memiliki nilai rata-rata antara 4,13 hingga 4,63. Indikator SMM9 mencatat skor tertinggi (4,63), sementara SMM6 terendah (4,13), mengindikasikan bahwa konsumen menilai aktivitas media sosial NJS Projects sebagai efektif dan menarik secara umum.

Pada variabel Citra Merk, mean indikator berkisar antara 4,15 hingga 4,47, yang mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap citra merek NJS Projects. Citra yang kuat ini turut memengaruhi persepsi terhadap kualitas dan keunggulan produk. Untuk variabel *Brand Trust*, nilai rata-rata berada pada rentang 4,53 hingga 4,63, menandakan tingkat kepercayaan konsumen yang sangat tinggi terhadap konsistensi layanan dan kualitas produk yang ditawarkan oleh NJS Projects.

Adapun variabel *Purchase Intention* memiliki rata-rata skor antara 4,10 hingga 4,55, yang menunjukkan adanya niat kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menjadi indikator positif bagi keberlanjutan usaha dan potensi loyalitas konsumen terhadap merek.

2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

a. Nilai Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R-square	R-square adjusted
<i>Brand Image</i>	0,434	0,429
<i>Brand Trust</i>	0,346	0,340
Niat Pembelian	0,647	0,637

Sumber: Data diolah (2025)

Dalam penelitian ini, nilai *R-Square* yang diperoleh masing-masing sebesar 0,434 untuk variabel *Brand Image*, 0,346 untuk *Brand Trust*, dan 0,647 untuk *Purchase Intention*. Artinya, variabel *Social Media Marketing Activities* mampu menjelaskan sebesar 43,4% variasi pada *Brand Image*, 34,6% pada *Brand Trust*, dan 64,7% pada *Purchase Intention*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Chin (1998), nilai *R-Square* sebesar 0,67 dikategorikan tinggi, 0,33 sedang, dan 0,19 rendah. Dengan demikian, hasil *R-Square* dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan pada kategori sedang hingga kuat, khususnya pada konstruk *Purchase Intention*, yang menunjukkan bahwa model struktural memiliki daya prediksi yang memadai dan relevan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti.

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket.
<i>Social Media Marketing Activities</i> → <i>Brand Image</i>	0,659	9,030	0,000	Sig. (Diterima)
<i>Social Media Marketing Activities</i> → <i>Brand Trust</i>	0,588	6,331	0,000	Sig. (Diterima)
<i>Social Media Marketing Activities</i> → Niat Pembelian	0,385	2,508	0,012	Sig. (Diterima)
<i>Brand Image</i> → Niat Pembelian	0,300	2,805	0,005	Sig. (Diterima)
<i>Brand Trust</i> → Niat Pembelian	0,252	2,441	0,015	Sig. (Diterima)

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam penelitian ini terbukti signifikan dengan nilai *p-value* < 0,05. *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* ($O = 0,659$; $T = 9,030$; $p = 0,000$), *Brand Trust* ($O = 0,588$; $T = 6,331$; $p = 0,000$), dan Niat Pembelian ($O = 0,385$; $T = 2,508$; $p = 0,012$). Selain itu, *Brand Image* berpengaruh terhadap Niat Pembelian ($O = 0,300$; $T = 2,805$; $p = 0,005$), serta *Brand Trust* terhadap Niat Pembelian ($O = 0,252$; $T = 2,441$; $p = 0,015$). Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti signifikan dan diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Efek Mediasi

Jalur Mediasi	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Value s	Ket.
<i>Social Media Marketing Activities</i> → <i>Brand Image</i> → Niat Pembelian	0,198	2,577	0,010	Mediasi Sig.(Terbukti)
<i>Social Media Marketing Activities</i> → <i>Brand Trust</i> → Niat Pembelian	0,148	2,018	0,044	Mediasi Sig. (Terbukti)

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil analisis efek mediasi menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Social Media*

Marketing Activities (SMMA) dan *Purchase Intention*. Jalur mediasi SMMA → *Brand Image* → *Purchase Intention* menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,198 dengan *T-statistic* 2,577 dan *p-value* 0,010, yang menunjukkan signifikansi secara statistik. Demikian pula, jalur SMMA → *Brand Trust* → *Purchase Intention* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,148, dengan *T-statistic* 2,018 dan *p-value* 0,044. Kedua jalur mediasi tersebut terbukti signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* secara parsial menjembatani pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap peningkatan niat pembelian konsumen.

Pembahasan

a. Pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap Niat Pembelian

SMMA terbukti berpengaruh terhadap niat beli ($\beta=0.385$, *T*-statistik = 2.508, *p* = 0.012). Ini menunjukkan bahwa aktivitas SMMA NJS Projects, seperti penyediaan informasi tren, interaksi personal, dan konten interaktif (misalnya *reels* buket wisuda, sesi live), secara efektif meningkatkan niat beli konsumen, terutama di kalangan Gen Z dan milenial. Peningkatan keterlibatan konsumen di Instagram NJS Projects menjadi bukti nyata efektivitas ini.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri and Jatra (2024), bahwa SMMA memiliki pengaruh yang positif *rePurchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai mediasi. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Prasetyo and Zahira (2021), yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks tertentu, keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata dipengaruhi oleh citra merek atau aktivitas promosi melalui media sosial, melainkan dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau kebutuhan fungsional.

b. Pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap *Brand Image*

SMMA memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Image* ($\beta=0.659$, *T*-statistik = 9.030, *p* = 0.000). Konsistensi NJS Projects dalam mengunggah konten visual berkualitas tinggi (foto buket, testimoni, desain tematik) serta penekanan pada layanan cepat dan desain kekinian melalui Instagram, secara signifikan memperkuat citra merek sebagai entitas profesional, estetik, dan terpercaya di mata konsumen. Selain itu, *brand positioning* NJS Project sebagai toko bunga dengan pelayanan cepat dan desain kekinian diperkuat melalui *highlight* Instagram dan ulasan positif pelanggan pada platform sosial media.

Temuan ini mendukung penelitian Prasetyo and Zahira (2021), dimana SMMA memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*. Selain itu, Nunung Sari and Ritta Setiyati (2025) juga menyatakan bahwa SMMA secara signifikan mampu membentuk citra merek yang positif di mata konsumen. Namun, (Prasetyo and Ahmadi, 2024) juga mencatat bahwa meskipun SMMA berpengaruh terhadap *Brand Image*, *Brand Image* tidak selalu berlanjut menjadi niat pembelian, tergantung pada setiap pembeli dengan guna produk tersebut.

c. Pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap *Brand Trust*

Hasil ini, menunjukkan SMMA memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust* ($\beta=0.588$, *T*-statistik = 6.331, *p* = 0.000). Aktivitas pemasaran media sosial yang optimal oleh NJS Projects meningkatkan kepercayaan konsumen, yang terlihat dari tingginya *repeat order*, preferensi pemesanan langsung via DM Instagram, serta respons admin yang cepat dan transparansi informasi produk. Kepercayaan ini diperkuat oleh testimoni pelanggan dan konsistensi NJS Projects dalam memenuhi ekspektasi. Selain itu, respons cepat dari admin serta kejelasan informasi produk, proses pembuatan, dan pengiriman yang transparan turut membentuk persepsi bahwa NJS Project adalah bisnis yang profesional dan dapat dipercaya.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Prasetyo and Zahira (2021) bahwa SMMA berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Hal serupa juga ditemukan oleh Septiarini, Muthiah

and Sari (2024) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* memiliki peran penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap merek.

d. Pengaruh *Brand Image* terhadap Niat Pembelian

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ($\beta=0.300$, T-statistik = 2.805, p = 0.005). Persepsi positif konsumen terhadap citra NJS Projects, yang dibangun melalui visualisasi produk yang elegan dan konsisten di Instagram, secara langsung meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Beberapa pelanggan bahkan secara eksplisit menyebutkan dalam komentar bahwa mereka tertarik membeli karena tampilan buket dan reputasi NJS Project yang dianggap modern, elegan, dan profesional. Tingginya *engagement* dan lonjakan pesanan (misalnya pada edisi wisuda) membuktikan bahwa citra merek yang kuat sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil ini relevan dengan penelitian Nunung Sari and Ritta Setiyati (2025) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil serupa juga menunjukkan pada penelitian Fakriyah and Agus Abdurrahman (2024) yang menegaskan bahwa *Brand Image* memainkan peran penting dalam membentuk niat beli konsumen melalui aktivitas pemasaran di media sosial. Meskipun demikian, temuan ini bertentangan dengan studi yang dilakukan oleh Prasetyo and Ahmadi (2024) yang menyimpulkan bahwa *Brand Image* tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, karena dalam beberapa kasus, konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga atau fungsi produk.

e. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Niat Pembelian

Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ($\beta=0.252$, T-statistik = 2.441, p = 0.015). Tingkat kepercayaan konsumen pada kualitas dan layanan NJS Projects terbukti menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Loyalitas pelanggan, termasuk *repeat order* untuk berbagai momen penting, menunjukkan bahwa kepercayaan pada konsistensi hasil dan profesionalisme mengalahkan pertimbangan harga, mendorong mereka untuk tetap memilih NJS Projects. Bahkan, beberapa testimoni menyebutkan bahwa mereka memilih NJS Project meskipun ada toko bunga lain yang lebih murah, karena merasa lebih aman dan yakin dengan kualitas serta profesionalitas yang sudah dibuktikan sebelumnya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Fitrawan Putro, Vandayuli Riorini and Nicolas Aldo (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Penelitian Fitrawan Putro et al. (2022) juga menunjukkan bahwa *Brand Trust* merupakan salah satu faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

f. Pengujian Efek Mediasi *Brand Image* dan *Brand Trust*

Brand Image dan *Brand Trust* terbukti memediasi secara parsial pengaruh SMMA terhadap niat pembelian. Pengaruh tidak langsung SMMA terhadap niat pembelian melalui *Brand Image* signifikan ($\beta=0.198$, T-statistik = 2.577, p = 0.010), menunjukkan bahwa peningkatan SMMA memperkuat persepsi positif merek, yang kemudian mendorong niat beli. Demikian pula, efek mediasi melalui *Brand Trust* juga signifikan ($\beta=0.111$, T-statistik = 2.778, p = 0.006), membuktikan bahwa SMMA membangun kepercayaan yang positif berdampak pada keputusan pembelian.

Hal ini dapat dilihat dari strategi konten NJS Project yang tidak hanya fokus menjual produk, tetapi juga menampilkan cerita di balik pembuatan buket, menampilkan ulasan pelanggan secara visual, serta memperlihatkan profesionalitas tim dalam proses pengrajan. Hal tersebut secara perlahan membentuk citra merek yang positif dan menunjukkan keunggulan yang membedakan NJS Project dari kompetitor. Selain itu, kepercayaan pelanggan meningkat karena konsistensi hasil yang sama seperti ditampilkan di media sosial, kecepatan respons admin, dan kepastian pengiriman tepat waktu. Ini menegaskan bahwa

SMMA memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap niat pembelian, dengan *Brand Image* dan *Brand Trust* sebagai jalur psikologis utama.

Temuan ini mendukung penelitian Nunung Sari and Ritta Setiyati (2025) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dengan *Purchase Intention*. Selain itu, Septiarini, Muthiah and Sari (2024) juga menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki peran penting sebagai mediator dalam meningkatkan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap niat pembelian. Di sisi lain, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Prasetyo and Ahmadi (2024) yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga efektivitas perannya sebagai mediator menjadi kurang kuat pada konteks tersebut.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh SMMA terhadap *Purchase Intention* konsumen secara online, dengan *Brand Image* dan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada Toko Bunga NJS Projects. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. SMMA memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, yang menunjukkan bahwa semakin intensif dan konsisten aktivitas pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian.
2. SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, yang mengindikasikan bahwa pemasaran media sosial yang aktif mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap citra merek NJS Projects.
3. SMMA juga terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, di mana interaksi media sosial yang informatif, personal, dan responsif mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.
4. Baik *Brand Image* maupun *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, yang menunjukkan bahwa persepsi merek yang baik serta tingkat kepercayaan yang tinggi merupakan determinan penting dalam keputusan pembelian konsumen.
5. *Brand Image* dan *Brand Trust* terbukti memiliki peran yang memediasi secara parsial antara SMMA dan Niat Pembelian, yang berarti bahwa pengaruh SMMA terhadap niat pembelian tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga diperkuat melalui peningkatan persepsi merek dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran bahwa pelaku usaha kecil seperti NJS Projects dapat memaksimalkan potensi pemasaran melalui media sosial untuk mendorong niat pembelian konsumen. Fokus pada konten visual, interaksi personal, serta testimoni pelanggan terbukti mampu membangun citra dan kepercayaan merek secara simultan. Oleh karena itu, strategi *digital marketing* sebaiknya tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga menekankan pada penciptaan nilai emosional dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat model konseptual yang mengintegrasikan SMMA, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention* dalam konteks bisnis berbasis media sosial. Temuan ini mendukung dan memperluas literatur yang ada mengenai mekanisme mediasi dari *Brand Equity* dalam pengaruh aktivitas pemasaran digital terhadap perilaku konsumen.

Berdasarkan temuan ini, beberapa saran dapat diberikan:

1. Bagi NJS Projects: Disarankan untuk meningkatkan efektivitas aktivitas SMMA dengan memperkuat strategi konten berbasis *storytelling*, menampilkan testimoni pelanggan, serta memanfaatkan fitur interaktif seperti *polling* atau Q&A di Instagram Stories guna meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, disarankan untuk melakukan segmentasi audiens secara

- lebih spesifik agar pesan promosi lebih tepat sasaran dan meningkatkan kepercayaan serta citra merek.
2. Bagi Konsumen: Diharapkan konsumen dapat secara aktif memanfaatkan informasi dan interaksi di media sosial sebagai sumber pertimbangan sebelum melakukan pembelian, terutama dalam menilai kredibilitas merek dan kualitas layanan.
 3. Bagi peneliti berikutnya: Sebaiknya menambahkan atau memperluas khususnya pada toko bunga lainnya di Bali, serta menambahkan variabel lain seperti *Customer Engagement*, *Perceived Value*, atau *Brand Loyalty*, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap niat pembelian konsumen. Penelitian mendatang juga dapat menguji model dengan pendekatan longitudinal untuk mengamati perubahan niat pembelian dari waktu ke waktu.

Dengan implementasi saran ini, diharapkan NJS Projects mampu meningkatkan strategi penjualan khususnya meluaskan pemasaran pada sosial media yang berkelanjutan guna meningkatkan loyalitas dan niat pembelian konsumen, sehingga mampu bersaing secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N.F., Garancang, S. and Abunawas, K. (2023) 'Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian', *PILAR*, 14(1), pp. 15–31.
- Chaudhary, R. and Bisai, S. (2018) 'Factors influencing green purchase behavior of millennials in India', *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 29(5), pp. 798–812. Available at: <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023>.
- Dewi, I.G.A.Pt.R.P. and Ekawati, N.W. (2019) 'Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), p. 2722. Available at: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i05.p05>.
- Fadzri Kusuma, A. and Wijaya, T. (2022) 'Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek', *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), pp. 30–42. Available at: <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>.
- Fakriyah, I.P. and Agus Abdurrahman (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*, 2(3), pp. 173–184. Available at: <https://doi.org/10.59890/ijaamr.v2i3.1506>.
- Fitrawan Putro, I., Vandayuli Riorini, S. and Nicolas Aldo, P. (2022) 'Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Brand Trust terhadap Purchase Intention Smartphone Apple', *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(4), pp. 1221–1229. Available at: <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i4.125>.
- Hair Jr., J.F. et al. (2021) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer Nature. Available at: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- Nunung Sari and Ritta Setiyati (2025) 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention Dimediasi Brand Image', *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), pp. 175–193. Available at: <https://doi.org/10.54066/jurma.v3i1.2981>.
- Prasetyo, A. and Zahira, S.E. (2021) 'Pengaruh Social Media Marketing pada Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar', 6(3).
- Prasetyo, A. and Ahmadi, M.A. (2024) 'Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian: Dengan Peran Mediasi Brand Image dan Brand Trust', *Culture education and technology research (Cetera)*, 1(3), pp. 43–55.
- Putri, G. and Jatra (2024) 'Pengaruh Social Media Marketing terhadap RePurchase Intention dengan Brand Image Sebagai Mediasi', *ResearchGate* Available at: <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i2.2402>.
- Saptarianto, H. et al. (2024) 'Menghadapi Tantangan Era Digital, Strategi Integrasi Media Sosial, Literasi Digital dan Inovasi Bisnis', *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(3), pp. 128–139. Available at: <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.955>.
- Septiarini, E., Muthiah, C. and Sari, C. (2024) 'Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Purchase Intention Sportswear Merek Lokal yang Dimediasi oleh Brand Trust Di Bandung Raya', 5.
- 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).

- Tran, G.A. and Strutton, D. (2020) 'Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(C). Available at: <https://ideas.repec.org/a/eee/joreco/v53y2020ics0969698918307914.html> (Accessed: 28 July 2025).
- Wei, L.H., Huat, O.C. and 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>.