

Pengaruh Aktivitas Pemasaran *Instagram* Terhadap *Brand Equity* “*Florist DAMA*”

Azalia Octanovyani Aafiyah¹, Ancala Laras Putri, S.Ds., M.A.B²

azaliaoctanovyani21@gmail.com¹, ancala@polibatam.ac.id²

Administrasi Bisnis Terapan¹, Administrasi Bisnis Terapan²

Politeknik Negeri Batam

ABSTRAK

Instagram menjadi saluran pemasaran visual utama untuk membangun *brand equity*, namun hal ini belum banyak dikaji pada industri *florist*. *Florist DAMA* di Kota Batam, secara konsisten memanfaatkan *Instagram* sebagai media pemasaran, meski data *insight* menunjukkan performa konten yang fluktuatif dan belum diketahui pengaruhnya terhadap seluruh dimensi *brand equity*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Aktivitas Pemasaran *Instagram* terhadap empat dimensi *Brand Equity Florist DAMA* menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode PLS-SEM terhadap 140 responden pengguna *Instagram* di Kota Batam yang dipilih melalui *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aktivitas Pemasaran *Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* ($R^2 = 0,459$), *brand association* ($R^2 = 0,600$), *perceived quality* ($R^2 = 0,454$), dan *brand loyalty* ($R^2 = 0,434$). Temuan ini membuktikan bahwa pengelolaan Aktivitas Pemasaran *Instagram* yang konsisten merupakan strategi efektif bagi *Florist DAMA* dalam membangun ekuitas mereknya, sekaligus mengisi kesenjangan riset pada industri *florist* yang masih terbatas dikaji dalam literatur pemasaran *digital*.

Kata Kunci: Aktivitas Pemasaran *Instagram*, *Brand Equity*, *Digital Marketing*.

ABSTRACT

Instagram has become a primary visual marketing channel for building brand equity, yet this remains understudied in the florist industry. *Florist DAMA* in Batam City consistently uses *Instagram* as its marketing medium, although insight data shows fluctuating content performance whose influence on all brand equity dimensions remains unknown. This study aims to analyze the influence of *Instagram Marketing Activities* on four dimensions of *Florist DAMA's Brand Equity*, using a quantitative approach with PLS-SEM on 140 *Instagram* user respondents in Batam City selected through *purposive sampling*. The results show that *Instagram Marketing Activities* have a positive and significant effect on brand awareness ($R^2 = 0.459$), brand association ($R^2 = 0.600$), perceived quality ($R^2 = 0.454$), and brand loyalty ($R^2 = 0.434$). These findings prove that consistent management of *Instagram Marketing Activities* is an effective strategy for *Florist DAMA* in building its brand equity, while also filling a research gap in the florist industry that remains limited in digital marketing literature.

Keywords: *Instagram Marketing Activities*, *Brand Equity*, *Digital Marketing*.

1. Pendahuluan

Media sosial kini menjadi salah satu saluran utama bagi merek untuk membangun hubungan dengan konsumen dan membentuk *brand equity*, dan di antara berbagai *platform* nya, *Instagram* merupakan saluran pemasaran visual yang paling banyak digunakan pelaku usaha untuk memasarkan produk melalui foto dan video (Jamil et al., 2022; Suariedewi et al., 2023). Berbagai studi telah membuktikan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran yang dilakukan sebuah merek di *Instagram*, semakin kuat pula ekuitas merek yang terbentuk di benak konsumen, sebagaimana ditemukan pada industri kopi (Park & Namkung, 2022), industri penerbangan (Al-haddad et al., 2021), dan industri kesehatan dan kecantikan (Nuamthong & Parnkam, 2024).

Fenomena ini turut terlihat pada industri *florist* yang belakangan semakin bertumbuh seiring tren estetika di media sosial. Salah satunya adalah *Florist DAMA* yang merupakan salah satu pelaku usaha *florist* di Kota Batam yang berdiri sejak tahun 2023 dan secara konsisten memanfaatkan akun *Instagram @floristdama* sebagai media pemasaran utamanya, membagikan konten visual produk bunga, proses pembuatan rangkaian, promosi, hingga layanan kepada *audiens* nya.

Namun, di balik strategi tersebut, data *dashboard insight Instagram Florist DAMA* selama enam bulan terakhir justru menunjukkan gambaran yang tidak sepenuhnya positif. Jumlah pengikut memang tumbuh signifikan dari 2.600 akun pada Oktober menjadi 6.000 akun pada Desember 2025, dengan proporsi tayangan dari *non-followers* yang tinggi (61-67%). Akan tetapi, memasuki Januari-Maret 2026, performa konten justru berbalik fluktuatif dan jumlah pengikut sempat menurun pada Maret 2026. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan jangkauan *audiens* yang telah dicapai belum tentu diimbangi dengan pembentukan persepsi merek yang kuat dan berkelanjutan, terlebih data *insight* tersebut hanya mampu menggambarkan beberapa aspek saja, sementara pengaruhnya terhadap aspek-aspek lain masih belum diketahui secara empiris. Di sisi lain, studi terdahulu mengenai hubungan aktivitas pemasaran media sosial dan *brand equity* pun masih didominasi industri seperti kopi, *fashion*, dan penerbangan (Godey et al., 2016; Kim & Ko, 2012; Park & Namkung, 2022; Seo & Park, 2018), sehingga belum banyak menyentuh industri *florist* yang justru memiliki karakteristik produk visual unik dan relevan dengan *Instagram*.

Melihat kesenjangan tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran *Instagram* terhadap *brand equity Florist DAMA*. Aktivitas pemasaran *Instagram* diposisikan

sebagai variabel independen, mencakup lima dimensi menurut Kim & Ko (2012), yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth*, sedangkan *brand equity* diposisikan sebagai variabel dependen dengan empat dimensi menurut Aaker (1991), yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui sejauh mana aktivitas pemasaran *Instagram* berperan dalam membentuk *brand equity Florist DAMA* dari sudut pandang konsumen, sekaligus mengisi kesenjangan riset pada industri *florist* yang masih terbatas dikaji dalam literatur pemasaran *digital*.

2. Kajian Literatur

2.1. Aktivitas Pemasaran *Instagram* (*Instagram Marketing Activities*)

Media sosial mengacu pada *platform* daring yang memfasilitasi interaksi dan berbagi konten antara perusahaan dengan penggunanya. Saat ini, perusahaan cenderung menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan berbagai aktivitas pemasaran secara daring melalui media sosial untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Aktivitas ini dikenal sebagai *social media marketing*, yang memberi peluang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen serta membangun hubungan yang pada akhirnya meningkatkan nilai merek. *Social media marketing* didefinisikan sebagai teknik mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui berbagai *platform* (Agustini et al., 2025).

Komponen aktivitas pemasaran media sosial telah dibahas oleh berbagai peneliti dalam beragam konteks. Kim & Ko (2012) membagi aktivitas pemasaran media sosial ke dalam lima dimensi, yaitu *interaction*, *entertainment*, *customization*, *trendiness*, dan *word of mouth* (WOM), yang pada awalnya diterapkan pada merek *luxury fashion*. Kelima dimensi ini kemudian banyak diadopsi pada berbagai industri, seperti penerbangan, *e-commerce*, kesehatan dan kecantikan, hingga kuliner (Al-haddad et al., 2021; Almira et al., 2023; Nuamthong & Parnkam, 2024; Park & Namkung, 2022). Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini menetapkan bahwa *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* merupakan komponen aktivitas pemasaran *Instagram* pada industri *florist*.

Interaction merupakan fitur penting yang membedakan media sosial dari jenis media lainnya, karena menyediakan ruang bagi konsumen untuk berkomunikasi secara langsung dan intim dengan

merek maupun sesama pengguna. *Entertainment* mencerminkan aspek hedonis dari pengalaman bermedia sosial dan menghasilkan rasa senang serta kenyamanan bagi pengguna. *Trendiness* mengacu pada sejauh mana media sosial menyajikan informasi yang terkini dan relevan dengan tren yang sedang berlangsung. *Customization* merujuk pada sejauh mana media sosial menyediakan layanan yang disesuaikan dengan preferensi konsumen, sehingga menjadi sarana bagi perusahaan untuk menyampaikan keunikan mereknya. Adapun *word of mouth* menggambarkan kecenderungan pengguna untuk membagikan informasi mengenai suatu merek kepada orang lain.

2.2. Brand Equity

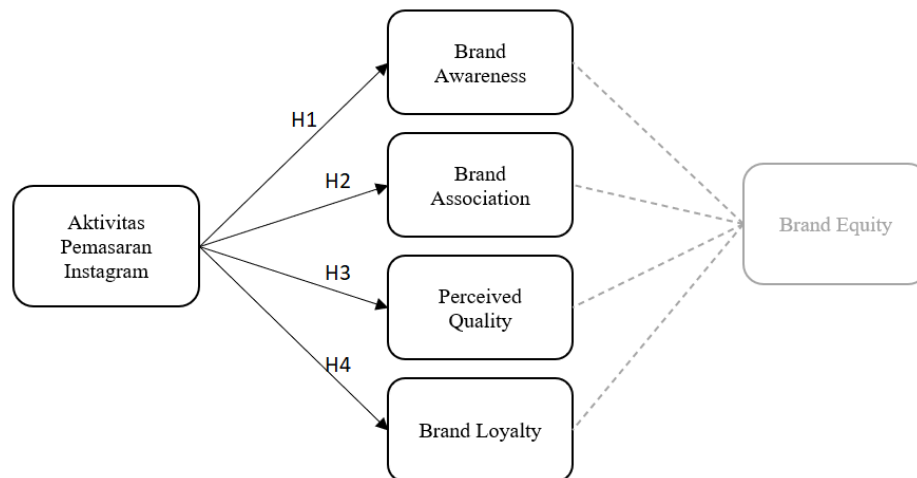
Brand equity merupakan salah satu konstruk yang paling penting dalam kajian manajemen merek. *Brand equity* didefinisikan sebagai kumpulan aset dan liabilitas yang berhubungan dengan suatu merek, termasuk nama dan simbolnya, dan dipandang sebagai aset inti dalam mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan (Aaker, 1991). *Brand equity* juga dapat mengacu pada evaluasi subjektif konsumen terhadap suatu merek. *Brand equity* mencakup empat dimensi utama, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Penelitian ini menetapkan *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* sebagai dimensi *brand equity* yang diuji secara terpisah dalam kaitannya dengan aktivitas pemasaran *Instagram*.

Brand awareness dipandang sebagai komponen fundamental dari *brand equity*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Aaker, 1991), semakin tinggi *brand awareness*, semakin tinggi pula preferensi merek dan intensi pembelian yang terbentuk, sehingga *brand awareness* menjadi langkah awal dalam pembentukan *brand equity*. *Brand association* merupakan segala hal yang terhubung dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek, yang mencerminkan cara konsumen menafsirkan karakter, keunikan, serta tingkat kepercayaan terhadap merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima, asosiasi ini dapat bersifat fungsional maupun emosional, dan semakin kuat serta positif asosiasi yang terbentuk, semakin besar peluang merek memperoleh posisi yang baik di pasar.

Perceived quality mengacu pada penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap suatu produk atau jasa, yang dapat berbeda antar individu meskipun menerima produk atau layanan yang sama,

sehingga *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai evaluasi subjektif konsumen yang menjadi faktor penting dalam pencapaian keunggulan kompetitif dan keberlanjutan suatu merek. Adapun *brand loyalty* menggambarkan komitmen konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan suatu merek secara berkelanjutan di masa depan, yang tercermin dari kecenderungan konsumen melakukan pembelian ulang serta keengganan untuk beralih ke merek lain, sehingga menandakan adanya hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek tersebut.

2.3. Pengembangan Model dan Hipotesis



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Ketika konsumen memandang aktivitas pemasaran media sosial secara positif, hal ini menciptakan nilai bagi perusahaan dan pada akhirnya meningkatkan *brand equity*. Hubungan positif antara aktivitas pemasaran media sosial dan *brand equity* telah didukung oleh berbagai studi empiris. Park & Namkung (2022) meneliti pengaruh aktivitas pemasaran *Instagram* pada industri kopi dan menemukan bahwa aktivitas tersebut berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *perceived quality*. Temuan ini konsisten dengan Al-haddad et al. (2021) pada industri penerbangan, yang menunjukkan hubungan yang berpengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial dan *brand equity*. Nuamthong & Parnkam (2024) juga menemukan bahwa aktivitas *social media marketing* pada industri kesehatan dan kecantikan *online* berpengaruh signifikan terhadap *brand association*. Melalui pemasaran media sosial, komunikasi merek yang dilakukan secara konsisten terbukti berdampak positif terhadap *brand equity*. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, hipotesis berikut diajukan:

Hipotesis 1 (H1): Aktivitas pemasaran *Instagram* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

Hipotesis 2 (H2): Aktivitas pemasaran *Instagram* berpengaruh positif terhadap *brand association*.

Hipotesis 3 (H3): Aktivitas pemasaran *Instagram* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*.

Hipotesis 4 (H4): Aktivitas pemasaran *Instagram* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang berfokus pada pengumpulan data numerik untuk menguji hipotesis secara objektif (Creswell, 2014). Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran *Instagram* terhadap *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty Florist DAMA*.

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form* kepada pengguna *Instagram* yang pernah melihat konten dan/atau mengunjungi akun *Instagram Florist DAMA (@floristdama)*. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, artikel akademik, penelitian terdahulu, serta buku referensi yang relevan, yang digunakan untuk menyusun landasan teori, definisi variabel, serta indikator penelitian. Setiap item kuesioner diukur menggunakan skala *Likert* empat poin (1 = sangat tidak setuju hingga 4 = sangat setuju) tanpa pilihan netral, untuk mendorong responden memberikan penilaian yang lebih tegas (Garland, 1991), sehingga data yang diperoleh bersifat data interval. Data tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM).

3.2. Populasi, Sampel, dan Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah akun *Instagram Florist DAMA* beserta konten yang dipublikasikan melalui akun tersebut. Populasi penelitian adalah pengguna *Instagram* yang berdomisili di Kota Batam, mengingat mayoritas *audiens* akun *Instagram Florist DAMA* berasal dari Kota Batam.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden sebagai berikut: (1) pengguna *Instagram* yang berdomisili di Kota Batam, (2) pernah melihat konten dan/atau mengunjungi akun *Instagram Florist DAMA* minimal tiga kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir, baik *followers* maupun *non-followers*, dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur. Kriteria tersebut diterapkan melalui mekanisme *self-screening* pada bagian pembuka kuesioner, sejalan dengan pendekatan yang digunakan Jamil et al. (2022) dan Park & Namkung (2022).

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendekatan *minimum path coefficient* ($p_{\min}$) dari Hair et al. (2022) untuk penelitian PLS-SEM. Dengan nilai $p_{\min} = 0,30$ (estimasi konservatif) dan tingkat signifikansi 5%, jumlah sampel minimum dihitung sebagai berikut:

$$n_{\min} > \left(\frac{2.486}{|p_{\min}|} \right)^2 = \left(\frac{2.486}{0,30} \right)^2 = (8,287)^2 = 68,67 = 69$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 69 responden. Total responden dalam penelitian ini berjumlah 140 orang.

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel utama, yaitu aktivitas pemasaran *Instagram* sebagai variabel independen dan *brand equity* sebagai variabel dependen, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1. Instrumen pengukuran untuk variabel aktivitas pemasaran *Instagram* diadaptasi dari Kim & Ko (2012) yang mencakup lima dimensi. Sementara itu, instrumen untuk variabel *brand equity* diadaptasi dari Boonghee Yoo et al. (2000) dan Sasmita & Suki, Norazah (2015) yang mengoperasionalkan kerangka Aaker (1991) ke dalam empat dimensi.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Kode	Redaksi Indikator	Pengukuran	Outer Loading Awal	Keputusan	Alasan
Aktivitas Pemasaran Instagram	Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui akun Instagram Florist DAMA dalam menciptakan dan menyampaikan konten untuk menarik keterlibatan konsumen.	Entertainment	IMA 1	1) Penggunaan Instagram terasa menyenangkan	Skala Likert 1-4	0,694	Dipertahankan	Loading > 0,60; mendukung validitas konvergen
			IMA 2	2) Konten Instagram terlihat menarik		0,619	Dipertahankan	Loading > 0,60
		Interaction	IMA 3	1) Kemudahan berbagi informasi melalui Instagram		0,598	Dipertahankan	Loading pada rentang 0,40–0,70 (Hair et al., 2011) dipertahankan agar dimensi interaction tetap terwakili sesuai teori Kim & Ko (2012) dan menjaga content validity
			IMA 4	2) Pertukaran opini antar pengguna		0,548	Dipertahankan	Loading > 0,60
		Trendiness	IMA 5	1) Penyajian informasi terbaru		0,688	Dipertahankan	Loading > 0,60
			IMA 6	2) Konten mengikuti tren		0,546	Dipertahankan	Loading pada rentang 0,40–0,70 dipertahankan agar dimensi trendiness memiliki ≥ 2 indikator sesuai syarat evaluasi konstruk reflektif
		Customization	IMA 7	1) Penyediaan informasi sesuai kebutuhan		0,688	Dipertahankan	Loading > 0,60
			IMA 8	2) Layanan yang bersifat personal		0,671	Dipertahankan	Loading > 0,60
		Word of Mouth	IMA 9	1) Keinginan menyebarkan informasi		0,731	Dipertahankan	Loading > 0,60
			IMA 10	2) Keinginan membagikan ulang konten		0,569	Dipertahankan	Loading pada rentang 0,40–0,70; dipertahankan agar dimensi word of mouth memiliki ≥ 2 indikator
Brand Equity	Nilai dan reputasi yang diberikan	Brand Awareness	BA 1	1) Kemampuan mengenali Florist DAMA	Skala Likert 1-4	0,829	Dipertahankan	Loading > 0,60

Sumber:
(Kim &
Ko, 2012)

konsumen terhadap Florist DAMA berdasarkan persepsi, pengalaman, serta pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut.		BA 2	2)	Kemampuan mengingat <i>Florist DAMA</i>	0,732	Dipertahankan	Loading > 0,60
		BA 3	3)	Kesadaran terhadap <i>Florist DAMA</i>	0,738	Dipertahankan	Loading > 0,60
		BA 4	4)	Kemudahan mengingat karakteristik merek	0,791	Dipertahankan	Loading > 0,60
		BA 5	5)	Kemudahan mengenali logo/symbol	0,660	Dipertahankan	Loading > 0,60
	<i>Brand Association</i>	BAS 1	1)	Kepribadian merek	0,772	Dipertahankan	Loading > 0,60
		BAS 2	2)	Keunikan merek	0,728	Dipertahankan	Loading > 0,60
		BAS 3	3)	Kepercayaan terhadap merek	0,752	Dipertahankan	Loading > 0,60
		BAS 4	4)	Keakraban merek	0,662	Dipertahankan	Loading > 0,60
		BAS 5	5)	Alasan memilih merek	0,751	Dipertahankan	Loading > 0,60
	<i>Perceived Quality</i>	PQ 1	1)	Merek <i>Florist DAMA</i> berkualitas tinggi	0,819	Dipertahankan	Loading > 0,60
		PQ 2	2)	Kualitas produk bunga terlihat sangat baik	0,754	Dipertahankan	Loading > 0,60
		PQ 3	3)	Kemampuan menghasilkan rangkaian bunga sesuai kebutuhan	0,841	Dipertahankan	Loading > 0,60
		PQ 4	4)	Keandalan produk bunga <i>Florist DAMA</i>	0,793	Dipertahankan	Loading > 0,60
		PQ 5	5)	Profesionalitas dan konsistensi mutu produk <i>Florist DAMA</i>	0,801	Dipertahankan	Loading > 0,60
Sumber: (Aaker, 1991)	<i>Brand Loyalty</i>	BL 1	1)	Loyalitas terhadap <i>Florist DAMA</i>	0,905	Dipertahankan	Loading > 0,60
		BL 2	2)	<i>Florist DAMA</i> sebagai pilihan utama	0,804	Dipertahankan	Loading > 0,60
		BL 3	3)	Komitmen tidak beralih ke <i>florist</i> lain	0,886	Dipertahankan	Loading > 0,60

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

3.4. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen utama penelitian ini adalah kuesioner daring yang disusun berdasarkan indikator dari teori dan penelitian terdahulu yang relevan. Kuesioner disebarakan melalui *Google Form* dengan memanfaatkan jaringan pribadi peneliti, komunitas atau grup di media sosial, serta penyebaran langsung pada akun *Instagram* Florist DAMA.

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif dan analisis PLS-SEM. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban terhadap setiap indikator. Analisis PLS-SEM dilakukan menggunakan *software* SmartPLS, dengan pertimbangan bahwa metode ini sesuai untuk model *prediction-oriented research* serta mampu menganalisis hubungan antar konstruk laten pada ukuran sampel kecil hingga sedang tanpa mensyaratkan normalitas data secara ketat (Hair et al., 2022).

Analisis PLS-SEM terdiri dari dua tahap:

1. Evaluasi model pengukuran (*outer model*), meliputi uji *convergent validity* (*outer loading* dan AVE), *discriminant validity* (HTMT), serta reliabilitas konstruk (*composite reliability* dan *Cronbach's alpha* $\geq 0,70$).
2. Evaluasi model struktural (*inner model*), meliputi *path coefficient* untuk mengetahui arah dan besar pengaruh antar variabel, uji signifikansi melalui *bootstrapping* (hipotesis diterima apabila $t\text{-statistic} > 1,96$ pada $\alpha = 0,05$), koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), *effect size* (f^2), serta uji kolinearitas antar indikator (VIF).

Evaluasi *outer loading* pada penelitian ini tidak menerapkan batas 0,60 secara mekanis untuk mengeliminasi indikator. Mengacu pada Hair et al. (2011), indikator dengan *outer loading* pada rentang 0,40–0,70 dapat dipertahankan selama (a) penghapusannya tidak secara substansial meningkatkan nilai AVE atau *Composite Reliability* (CR), dan/atau (b) mempertahankannya diperlukan untuk menjaga *content validity* konstruk. Sejalan dengan itu, apabila AVE suatu konstruk berada di bawah ambang 0,50 namun *Composite Reliability* (CR) konstruk tersebut $\geq 0,70$, konstruk tetap dinyatakan memiliki *convergent validity* yang memadai. Larcker (1981) menjelaskan bahwa nilai *composite reliability* yang tinggi saja sudah cukup menjadi dasar untuk

menyimpulkan *convergent validity* suatu konstruk memadai. Argumen yang juga diterapkan pada konstruk *dispositional competitiveness* dan *competitive psychological climate* dalam studi (Lam, 2012). Kriteria ini digunakan sebagai dasar evaluasi seluruh indikator IMA pada penelitian ini. Selain *convergent validity*, validitas diskriminan antar konstruk juga diuji menggunakan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dengan ambang batas konservatif 0,85 dan ambang batas liberal 0,90 (Henseler et al., 2015).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil

4.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 140)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	28	20,0
	Perempuan	112	80,0
Total		140	100%
Usia	18–25 tahun	104	74,3
	26–35 tahun	26	18,6
	36–45 tahun	8	5,7
	> 45 tahun	2	1,4
	Total	140	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	82	58,6
	Karyawan Swasta	40	28,6
	Wirausahawan	7	5,0
	PNS	1	0,7
	Lainnya	10	7,1
	Total	140	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Mayoritas responden adalah perempuan (80%) berusia 18–25 tahun (74,3%) dengan status pelajar/mahasiswa (58,6%). Komposisi ini sejalan dengan karakteristik umum pengguna *Instagram* dan konsumen produk *florist*, serta konsisten dengan data demografi *audiens Instagram Florist DAMA* yang didominasi kelompok usia produktif muda.

4.1.2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *convergent validity* dilakukan terhadap model penuh dengan sepuluh indikator IMA (IMA1–IMA10), mengingat masing-masing dua indikator mewakili satu dimensi (*entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth*) sesuai kerangka (Kim & Ko, 2012). Mempertahankan seluruh indikator ini diperlukan agar *content validity* konstruk Aktivitas Pemasaran *Instagram* tetap mewakili kelima dimensi tersebut secara utuh. Hasil akhir evaluasi model pengukuran setelah eliminasi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Konstruk	Indikator	Outer Loading
Aktivitas Pemasaran <i>Instagram</i> (IMA)	IMA1	0,694
	IMA2	0,619
	IMA3	0,598
	IMA4	0,548
	IMA5	0,688
	IMA6	0,546
	IMA7	0,688
	IMA8	0,671
	IMA9	0,731
	IMA10	0,569
<i>Brand Awareness</i> (BA)	BA1	0,829
	BA2	0,732
	BA3	0,738
	BA4	0,791
	BA5	0,660
<i>Brand Association</i> (BAS)	BAS1	0,772
	BAS2	0,728
	BAS3	0,752
	BAS4	0,662
	BAS5	0,751
<i>Perceived Quality</i> (PQ)	PQ1	0,819
	PQ2	0,754
	PQ3	0,841
	PQ4	0,793
	PQ5	0,801
<i>Brand Loyalty</i> (BL)	BL1	0,905
	BL2	0,804
	BL3	0,886

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Seluruh indikator *brand equity* (BA, BAS, PQ, BL) memiliki *outer loading* > 0,60. Pada konstruk IMA, enam indikator (IMA1, IMA2, IMA5, IMA7, IMA8, IMA9) memiliki nilai *outer loading* > 0,60, sedangkan empat indikator (IMA3 = 0,598; IMA4 = 0,548; IMA6 = 0,546; IMA10 = 0,569) berada pada rentang 0,40–0,70. Mengacu pada Hair et al. (2011), indikator pada rentang tersebut tidak otomatis harus dihapus, melainkan dievaluasi berdasarkan dampaknya terhadap reliabilitas dan validitas konstruk secara keseluruhan serta relevansi teoritisnya. Keempat indikator tersebut dipertahankan dengan pertimbangan (1) IMA3 dan IMA4 merupakan satu-satunya representasi dimensi *interaction*, yang apabila dihapus akan menghilangkan dimensi tersebut secara keseluruhan dari konstruk; (2) IMA6 dan IMA10 merupakan indikator kedua pada dimensi *trendiness* dan *word of mouth*, yang apabila dihapus akan menyisakan masing-masing dimensi hanya dengan satu indikator sehingga tidak lagi memadai untuk dievaluasi sebagai bagian dari konstruk reflektif yang solid. Hasil uji reliabilitas dan *convergent validity* pada tingkat konstruk disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Reliabilitas dan Convergent Validity

Konstruk	Cronbach's Alpha	(rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	AVE
Aktivitas Pemasaran Instagram (IMA)	0,837	0,845	0,872	0,407
Brand Awareness (BA)	0,807	0,818	0,866	0,566
Brand Association (BAS)	0,786	0,790	0,854	0,539
Perceived Quality (PQ)	0,861	0,863	0,900	0,644
Brand Loyalty (BL)	0,833	0,844	0,900	0,750

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* (0,837), *rho_a* (0,845), dan *Composite Reliability/rho_c* (0,872) konstruk IMA seluruhnya berada di atas ambang 0,70 yang disyaratkan, sedangkan nilai AVE (0,407) berada di bawah ambang konvensional 0,50. Kondisi ini secara teoritis dapat diterima. Larcker (1981) menjelaskan bahwa reliabilitas komposit yang tinggi dapat menjadi dasar yang memadai untuk menyimpulkan *convergent validity* suatu konstruk meskipun nilai AVE berada di bawah 0,50, karena reliabilitas komposit memperhitungkan bobot *loading* tiap indikator secara proporsional, sedangkan AVE lebih sensitif terhadap penurunan *loading* pada indikator individual. Argumen serupa diterapkan secara eksplisit oleh Lam (2012) pada konstruk *dispositional competitiveness* (AVE = 0,40) dan *competitive psychological climate* (AVE = 0,40)

pada *Study 2*, di mana kedua konstruk tersebut tetap dinyatakan reliabel dan valid secara konvergen berdasarkan *composite reliability* (masing-masing 0,71) meskipun AVE berada di bawah 0,50. Dengan mengacu pada hal tersebut, serta mempertimbangkan bahwa penghapusan indikator IMA3, IMA4, IMA6, dan IMA10 justru akan merusak content validity konstruk IMA, penelitian ini memutuskan untuk mempertahankan AVE = 0,407 dengan justifikasi *composite reliability* sebagai kriteria utama *convergent validity*.

Validitas diskriminan antar konstruk diuji menggunakan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dengan konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai HTMT berada di bawah 0,90 (ambang liberal) atau idealnya di bawah 0,85 (ambang konservatif) (Henseler et al., 2015). Hasil pengujian HTMT disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	BA	BAS	BL	IMA	PQ
BA					
BAS	0.927				
BL	0.743	0.801			
IMA	0.797	0.939	0.780		
PQ	0.804	0.920	0.686	0.776	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Sebagian besar pasangan konstruk memiliki nilai HTMT di bawah 0,90, yaitu BA–BL (0,743), BAS–BL (0,801), BA–IMA (0,797), BL–IMA (0,780), BA–PQ (0,804), BL–PQ (0,686), dan IMA–PQ (0,776), yang menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut secara empiris cukup dapat dibedakan satu sama lain.

Namun, tiga pasangan konstruk menunjukkan nilai HTMT di atas ambang liberal 0,90, yaitu BA–BAS (0,927), BAS–IMA (0,939), dan BAS–PQ (0,920). Ketiganya melibatkan konstruk *Brand Association* (BAS), yang mengindikasikan bahwa *item-item* BAS secara empiris kurang dapat dibedakan dari *item-item Brand Awareness, Perceived Quality*, bahkan dari konstruk eksogen Aktivitas Pemasaran *Instagram* itu sendiri. Kondisi ini kemungkinan mencerminkan tumpang tindih konseptual pada level responden, penilaian terhadap “kepribadian dan keunikan merek” (BAS) cenderung sulit dipisahkan dari penilaian terhadap “pengenalan merek” (BA) dan “kualitas yang dipersepsikan” (PQ) ketika seluruhnya dibentuk dari eksposur yang sama terhadap konten *Instagram*.

Interpretasi terhadap ketiga nilai HTMT di atas perlu mempertimbangkan sifat konseptual konstruk yang dibandingkan. Sarstedt et al. (2023) menegaskan bahwa peneliti sebaiknya menggunakan ambang HTMT yang lebih konservatif (0,85) untuk konstruk yang secara konsep berbeda jauh, namun ambang 0,90 atau bahkan mendekati 1 dapat digunakan untuk konstruk yang secara konsep berdekatan “*conceptually similar*”, seperti kepuasan kognitif dan afektif pada contoh yang mereka berikan. *Brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* dalam penelitian ini merupakan tiga dimensi dari satu konsep *brand equity* yang sama (Aaker, 1991) yang secara teoritis memang dirancang untuk saling berkaitan erat, sehingga penerapan ambang yang lebih liberal terhadap pasangan-pasangan konstruk tersebut dapat dipertimbangkan. Meskipun demikian, penelitian ini tetap melaporkan nilai HTMT apa adanya beserta posisinya yang melampaui ambang konservatif 0,85, alih-alih langsung mengklaim validitas diskriminan sepenuhnya terpenuhi hanya berdasarkan argumen kedekatan konseptual semata.

Karena diagnostik HTMT bekerja pada level pasangan konstruk dan bukan pada level indikator, temuan ini tidak menunjuk pada satu indikator BAS tertentu yang dapat dianggap sebagai penyebab tumpang tindih tersebut. Menghapus indikator secara sepihak tanpa dasar diagnostik pada level indikator berisiko mengurangi validitas isi konstruk BAS tanpa jaminan perbaikan validitas diskriminan. Mengingat pula bahwa tumpang tindih ini terjadi antar dimensi *brand equity* yang secara konseptual memang berdekatan, penelitian ini memutuskan untuk tidak mengeliminasi indikator BAS mana pun. Kondisi ini dilaporkan secara terbuka sebagai keterbatasan yang memengaruhi interpretasi kekuatan hubungan IMA → BAS pada H2.

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan untuk memastikan tidak terjadi multikolinearitas antar indikator dalam satu konstruk. Seluruh nilai VIF disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) Indikator

Indikator	VIF
BA1	1.936
BA2	1.415
BA3	1.648
BA4	1.926
BA5	1.299
BAS1	1.654
BAS2	1.453

BAS3	1.497
BAS4	1.388
BAS5	1.625
BL1	2.407
BL2	1.632
BL3	2.197
IMA1	1.833
IMA10	1.378
IMA2	1.490
IMA3	1.545
IMA4	1.449
IMA5	1.680
IMA6	1.408
IMA7	1.664
IMA8	1.612
IMA9	1.808
PQ1	2.045
PQ2	1.698
PQ3	2.247
PQ4	1.904
PQ5	1.926

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Seluruh nilai VIF berkisar antara 1,299 (BA5) hingga 2,407 (BL1), termasuk indikator IMA yang *outer loading*-nya berada pada rentang 0,40–0,70 (IMA3 = 1,545; IMA4 = 1,449; IMA6 = 1,408; IMA10 = 1,378). Seluruh nilai berada jauh di bawah ambang batas konservatif 3,3 (Hair et al., 2019), yang menunjukkan bahwa setiap indikator memberikan kontribusi informasi yang relatif independen terhadap konstruksya dan tidak terjadi redundansi antar indikator.

4.1.3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dalam SmartPLS. Hipotesis diterima apabila nilai *T-statistic* > 1,96 dan *P-values* < 0,05 (Hair et al., 2011). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Path Coefficient	T-Statistic	P-Values	Keterangan
H1	IMA → BA	0,678	14,659	0,000	Didukung
H2	IMA → BAS	0,775	19,529	0,000	Didukung
H3	IMA → PQ	0,674	13,609	0,000	Didukung
H4	IMA → BL	0,659	12,550	0,000	Didukung

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Seluruh jalur hubungan menunjukkan nilai *path coefficient* positif dengan *T-statistic* > 1,96 dan *P-values* < 0,05, sehingga H1, H2, H3, dan H4 seluruhnya didukung. Pengaruh terkuat ditemukan pada jalur IMA → BAS (0,775), sedangkan pengaruh terlemah pada jalur IMA → BL (0,659).

Kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel endogen (R^2), relevansi prediktifnya (Q^2), dan *effect size* (f^2) disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R^2), Predictive Relevance (Q^2), dan Effect Size (f^2)

Variabel Endogen	R^2	R^2 Adjusted	Q^2 predict	f^2 (IMA → var.)
Brand Awareness (BA)	0,459	0,455	0,440	0,849
Brand Association (BAS)	0,600	0,597	0,586	1,501
Perceived Quality (PQ)	0,454	0,450	0,430	0,831
Brand Loyalty (BL)	0,434	0,430	0,418	0,766

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Mengacu pada Hair et al. (2011), nilai R^2 dikategorikan kuat ($\geq 0,75$), moderat ($\geq 0,50$), atau lemah ($\geq 0,25$). Berdasarkan kriteria tersebut, Aktivitas Pemasaran *Instagram* memiliki kemampuan moderat dalam menjelaskan *Brand Association* ($R^2 = 0,600$), serta kemampuan yang mendekati moderat pada *Brand Awareness* (0,459), *Perceived Quality* (0,454), dan *Brand Loyalty* (0,434). Q^2 predict sebagai pendekatan *out of sample* untuk menilai kemampuan prediksi model PLS-SEM (Hair et al., 2019). Seluruh nilai Q^2 predict > 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi

prediktif yang baik terhadap keempat konstruk endogen. Nilai f^2 seluruh jalur berada pada kategori besar ($\geq 0,35$), dengan f^2 tertinggi pada jalur IMA $\rightarrow$ BAS (1,501), yang memperkuat bukti bahwa Aktivitas Pemasaran *Instagram* memberikan kontribusi substansial terhadap *brand association*.

4.2. Pembahasan

Pengaruh Aktivitas Pemasaran *Instagram* terhadap *Brand Awareness* (H1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran *Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Florist DAMA, sehingga H1 didukung. Konten visual yang konsisten dan menarik pada akun *@floristdama* memperkuat kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut di antara berbagai pilihan *florist* di Kota Batam. Temuan ini sejalan dengan Park & Namkung (2022) pada industri kopi dan Al-haddad et al. (2021) pada industri penerbangan, yang juga menemukan pengaruh signifikan aktivitas pemasaran media sosial terhadap *brand awareness*. Secara teoritis, temuan ini konsisten dengan Aaker (1991) yang menempatkan *brand awareness* sebagai tahap awal pembentukan *brand equity*, di mana paparan konten yang berulang menjadi cara efektif untuk meningkatkan eksposur merek. Temuan ini juga sejalan dengan data *dashboard Instagram Insight Florist DAMA*, di mana pertumbuhan *followers* dari 2.600 menjadi 6.000 akun (Oktober–Desember 2025) disertai proporsi tayangan *non-followers* yang tinggi (61–67%) mengindikasikan bahwa eksposur konten memang berhasil menjangkau *audiens* baru secara luas, sejalan dengan pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* yang ditemukan dalam penelitian ini. Namun, fluktuasi performa konten pada Januari–Maret 2026 mengingatkan bahwa eksposur yang luas tidak serta-merta diterjemahkan menjadi kesadaran merek yang stabil dan berkelanjutan. Meskipun demikian, kemampuan model dalam menjelaskan variasi *brand awareness* masih berada pada kategori moderat, sehingga masih terbuka kemungkinan bahwa faktor pembentuk kesadaran merek lainnya berasal dari sumber lain, seperti *word of mouth* secara langsung, rekomendasi personal, atau eksposur pada *platform* lain. *Instagram* tampaknya berperan penting, namun bukan satu-satunya *platform* yang membentuk kesadaran konsumen terhadap *Florist DAMA*.

Pengaruh Aktivitas Pemasaran *Instagram* terhadap *Brand Association* (H2)

Aktivitas pemasaran *Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand association Florist DAMA*, sehingga H2 didukung. Hal ini mengindikasikan bahwa dari keempat dimensi *brand equity*, *brand association* paling kuat dibentuk oleh konten *Instagram*, yang menciptakan kesan estetika, profesionalitas, dan keunikan rangkaian bunga di benak konsumen. Temuan ini diperkuat oleh Nuamthong & Parnkam (2024) pada industri kesehatan dan kecantikan, serta Ahmed et al. (2023) pada merek *luxury fashion* yang juga bergantung pada nilai visual. Sejalan dengan Aaker (1991), *brand association* terbentuk dari segala hal yang terhubung dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek, yang dalam konteks ini sangat dipengaruhi representasi visual di *Instagram*. Bagi *Florist DAMA*, kekuatan pengaruh ini menegaskan relevansi konsistensi gaya visual, warna, dan tema konten *Instagram* dalam membentuk kesan estetika dan profesionalitas merek. Namun, hasil pengujian *discriminant validity* menunjukkan bahwa konstruk *brand association* memiliki nilai HTMT di atas 0,90 terhadap *brand awareness* (0,927), Aktivitas Pemasaran *Instagram* (0,939), dan *perceived quality* (0,920), yang mengindikasikan tumpang tindih empiris antar konstruk tersebut. Implikasinya, kekuatan pengaruh IMA → BAS yang tampak paling besar di antara keempat hipotesis perlu dimaknai secara hati-hati, karena sebagian dari kekuatan hubungan ini berpotensi mencerminkan kesulitan responden membedakan *brand association* secara konseptual dari *brand awareness* dan *perceived quality*, bukan semata pengaruh substantif Aktivitas Pemasaran *Instagram* yang unik terhadap *brand association*. Selain itu, asosiasi yang terbentuk semata dari tampilan konten juga berisiko tidak bertahan lama apabila tidak didukung pengalaman nyata saat konsumen bertransaksi langsung dengan *Florist DAMA*.

Pengaruh Aktivitas Pemasaran *Instagram* terhadap *Perceived Quality* (H3)

Aktivitas pemasaran *Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality Florist DAMA*, sehingga H3 didukung. Karena produk bunga tidak dapat dinilai secara langsung sebelum transaksi, konsumen bergantung pada tampilan visual di *Instagram* sebagai acuan penilaian kualitas. Hasil ini sejalan dengan Park & Namkung (2022) dan Nuamthong & Parnkam (2024) yang menemukan pola serupa pada industri berbeda. Secara teoritis, hal ini mendukung pandangan Aaker (1991) bahwa *perceived quality* bersifat subjektif dan dapat dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran, termasuk konten visual di media sosial. Temuan ini juga

menyiratkan risiko tersendiri, yaitu ketika persepsi kualitas dibentuk terutama melalui representasi visual dan bukan pengalaman langsung, terdapat celah antara ekspektasi yang dibangun di *Instagram* dengan kualitas aktual produk yang diterima konsumen. Apabila celah ini tidak dikelola dengan baik, misalnya karena bunga yang diterima tidak sesuai dengan foto yang ditampilkan, hal tersebut berpotensi menurunkan kepercayaan dan justru merusak *perceived quality* yang telah dibangun.

Pengaruh Aktivitas Pemasaran *Instagram* terhadap *Brand Loyalty* (H4)

Aktivitas pemasaran *Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty Florist DAMA*, sehingga H4 didukung. Meskipun merupakan nilai *path coefficient* terendah di antara keempat hipotesis, pengaruhnya tetap tergolong kuat dan signifikan, menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang konsisten membangun titik kontak berkelanjutan antara *Florist DAMA* dan konsumennya, yang pada akhirnya mendorong preferensi, niat pembelian ulang, serta komitmen untuk tidak beralih ke *florist* lain. Temuan ini diperkuat oleh Park & Namkung (2022) dan Koay (2021), serta konsisten dengan Aaker (1991) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* merupakan indikator penting keberhasilan *brand equity* yang terbentuk melalui pengalaman dan persepsi positif konsumen secara berkelanjutan. Rendahnya nilai *path coefficient* pada H4 dibandingkan tiga hipotesis lainnya, meskipun tetap signifikan, cukup menarik untuk dicermati karena loyalitas merek pada dasarnya terbentuk secara bertahap dan membutuhkan lebih dari sekadar eksposur konten. Pengalaman transaksi berulang, kualitas layanan yang konsisten, dan kedekatan emosional jangka panjang turut berperan dalam membentuk loyalitas tersebut, dan aspek-aspek ini tidak sepenuhnya dapat dibangun hanya melalui aktivitas di *Instagram*. Aktivitas pemasaran *Instagram* tampak lebih efektif dalam membentuk persepsi awal seperti *awareness*, *association*, dan *quality*, dibandingkan menumbuhkan loyalitas yang bersifat jangka panjang.

Terdapat dua hal lain yang perlu dicermati. Pertama, pada sisi *convergent validity*, empat indikator IMA (IMA3, IMA4 pada dimensi *interaction*; IMA6 pada *trendiness*; IMA10 pada *word of mouth*) memiliki *outer loading* yang relatif lebih rendah (0,546–0,598) dibandingkan indikator IMA lainnya, meski masih berada pada rentang yang dapat dipertahankan secara statistik (Hair et al., 2011) dan tidak menimbulkan masalah kolinearitas (VIF seluruhnya < 1,6). Hal ini tidak semata berarti aktivitas *Florist DAMA* pada aspek *interaction*, *trendiness*, atau *word of mouth*

berkinerja buruk, *loading* yang lebih rendah lebih mencerminkan keterbatasan *item* kuesioner dalam menangkap konstruk pada sampel penelitian ini. Kemungkinan penyebabnya antara lain sebagian responden bersifat pengamat pasif (bukan *followers* aktif), akun *@floristdama* yang secara umum lebih bersifat komunikasi satu arah, atau redaksi *item* seperti “pertukaran opini antar pengguna” yang kurang mencerminkan pola interaksi *audiens florist*. Karena masih berada pada rentang yang dapat dipertahankan dan diperlukan untuk menjaga cakupan lima dimensi Kim & Ko (2012), keempat indikator ini tidak dieliminasi dari model.

Kedua, pada sisi *discriminant validity*, hasil HTMT menunjukkan persoalan yang berbeda, bukan pada indikator IMA, melainkan pada konstruk *brand association* (BAS) yang kurang dapat dibedakan secara empiris dari *brand awareness*, Aktivitas Pemasaran *Instagram*, dan *perceived quality*. Mengingat *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* merupakan dimensi-dimensi dari satu konsep *brand equity* yang sama (Aaker, 1991), Sarstedt et al. (2023) menyarankan penerapan ambang HTMT yang lebih liberal (0,90 atau mendekati 1) untuk konstruk yang secara konsep berdekatan semacam ini, sehingga posisi nilai yang melampaui ambang konservatif 0,85 tersebut tidak serta-merta menandakan kegagalan model. Karena HTMT adalah diagnostik pada level pasangan konstruk, bukan level indikator, temuan ini tidak menunjuk pada satu indikator BAS tertentu yang bisa dihapus. Menghapus indikator secara sepihak tanpa analisis *cross-loading* justru berisiko mengurangi validitas isi konstruk BAS tanpa jaminan perbaikan validitas diskriminan. Oleh karena itu, tidak ada indikator yang dieliminasi pada tahap ini. Kondisi tersebut dilaporkan secara terbuka sebagai keterbatasan yang memengaruhi interpretasi kekuatan hubungan IMA → BAS pada H2, dengan analisis *cross-loading* yang lebih rinci direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya.

Secara keseluruhan, seluruh hipotesis (H1–H4) dalam penelitian ini didukung, membuktikan bahwa aktivitas pemasaran *Instagram* yang diukur secara utuh melalui sepuluh indikator yang mewakili lima dimensi Kim & Ko (2012) berperan penting dalam membentuk keempat dimensi *brand equity Florist DAMA*, dengan *brand association* sebagai dimensi yang paling kuat dipengaruhi secara statistik, meskipun kekuatan tersebut perlu dimaknai bersama temuan validitas diskriminan di atas.

5. Penutup

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Aktivitas Pemasaran *Instagram* terhadap empat dimensi *Brand Equity Florist DAMA*, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, menggunakan pendekatan PLS-SEM terhadap 140 responden pengguna *Instagram* di Kota Batam. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan empat hal sebagai berikut. Pertama, Aktivitas Pemasaran *Instagram* terbukti berperan penting dalam membentuk *brand awareness Florist DAMA*. Konten visual yang konsisten dan menarik memperkuat kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek. Kedua, Aktivitas Pemasaran *Instagram* terbukti menjadi faktor yang paling kuat membentuk *brand association Florist DAMA*, tercermin dari kesan estetika, profesionalitas, dan keunikan rangkaian bunga yang berhasil dibangun melalui konten *Instagram*. Meskipun demikian, kekuatan hubungan ini perlu dimaknai secara hati-hati mengingat *brand association*, *brand awareness*, dan *perceived quality* merupakan dimensi-dimensi dari satu konsep *brand equity* yang secara konseptual saling berkaitan erat (Aaker, 1991), sehingga sebagian dari tumpang tindih tersebut turut mencerminkan kedekatan konsep, bukan semata pengaruh substantif Aktivitas Pemasaran *Instagram* yang unik terhadap *brand association*. Ketiga, Aktivitas Pemasaran *Instagram* terbukti berperan penting dalam membentuk *perceived quality Florist DAMA*, karena konsumen bergantung pada tampilan visual di *Instagram* sebagai acuan penilaian kualitas produk bunga yang tidak dapat dinilai secara langsung sebelum transaksi. Kondisi ini menyiratkan pentingnya menjaga kesesuaian antara representasi visual dan kualitas aktual produk yang diterima konsumen. Keempat, Aktivitas Pemasaran *Instagram* terbukti berpengaruh terhadap *brand loyalty Florist DAMA*, meskipun pengaruhnya relatif paling moderat di antara keempat dimensi *brand equity*. Hal ini menandakan bahwa loyalitas merek pada dasarnya terbentuk secara bertahap melalui pengalaman transaksi berulang, kualitas layanan yang konsisten, dan kedekatan emosional jangka panjang, yang tidak sepenuhnya dapat dibangun hanya melalui aktivitas di *Instagram*. Secara keseluruhan, temuan ini membuktikan bahwa pengelolaan Aktivitas Pemasaran *Instagram* yang konsisten merupakan strategi yang efektif bagi *Florist DAMA* dalam membangun dan memperkuat ekuitas mereknya di Kota Batam, sekaligus mengisi kesenjangan riset pada industri *florist* yang masih terbatas dikaji dalam literatur pemasaran *digital*.

5.2. Implikasi Penelitian

Beberapa implikasi dapat dirumuskan berdasarkan temuan di atas. Pertama, terkait *brand awareness*, mengingat *Instagram* baru menjelaskan kurang dari separuh variasi kesadaran merek, *Florist DAMA* disarankan untuk tidak bergantung sepenuhnya pada satu *platform*, melainkan mengombinasikannya dengan saluran lain seperti *word of mouth*, kolaborasi dengan komunitas lokal, atau *platform* media sosial lain guna memperluas eksposur merek secara lebih menyeluruh. Kedua, mengingat *brand association* memperoleh pengaruh paling besar, *Florist DAMA* disarankan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan konsistensi gaya visual, warna, dan tema konten pada akun *Instagram @floristdama* guna memperkuat kesan estetika dan profesionalitas merek di benak konsumen. Konsistensi konten visual yang selama ini dijalankan terbukti menjadi fondasi yang baik untuk terus dikembangkan. Peluang lain yang dapat dimanfaatkan adalah memperkuat interaksi dua arah bersama *audiens*, misalnya melalui balasan komentar/DM yang lebih aktif atau sesi tanya-jawab dan *polling*, sejalan dengan proporsi tayangan *non-followers* yang tinggi (61–67%) pada data *dashboard Instagram Insight Florist DAMA* yang menunjukkan besarnya potensi *audiens* baru yang dapat lebih dilibatkan. Ketiga, terkait *perceived quality*, mengingat konsumen sangat mengandalkan representasi visual sebagai acuan penilaian kualitas sebelum bertransaksi, *Florist DAMA* perlu menjaga kesesuaian yang konsisten antara foto produk yang ditampilkan di *Instagram* dengan kualitas rangkaian bunga yang diterima konsumen, guna mencegah kesenjangan ekspektasi yang dapat menurunkan kepercayaan. Keempat, mengingat *brand loyalty* juga berpengaruh signifikan meski relatif paling moderat di antara keempat dimensi, *Florist DAMA* dapat melengkapi strategi kontennya dengan program keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan untuk semakin mendorong niat pembelian ulang dan komitmen jangka panjang terhadap merek.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi perhatian pada penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian hanya berfokus pada satu obyek, yaitu *Florist DAMA* di Kota Batam, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada bisnis *florist* lain atau industri yang berbeda. Kedua, nilai R^2 pada keempat dimensi *brand equity* berada pada kategori moderat, yang mengindikasikan masih terdapat variabel lain di luar Aktivitas Pemasaran *Instagram* yang turut memengaruhi *brand equity*.

Ketiga, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) konstruk Aktivitas Pemasaran *Instagram* (0,407) berada di bawah ambang konvensional 0,50, meskipun dinyatakan memadai berdasarkan kriteria *composite reliability* (0,872) mengacu pada (Larcker, 1981). Kondisi ini membuka peluang penyempurnaan instrumen pengukuran pada dimensi *interaction*, *trendiness*, dan *word of mouth* pada penelitian selanjutnya. Keempat, hasil pengujian HTMT menunjukkan bahwa konstruk *brand association* (BAS) memiliki nilai HTMT di atas 0,90 terhadap *brand awareness*, Aktivitas Pemasaran *Instagram*, dan *perceived quality*, yang mengindikasikan validitas diskriminan BAS masih dapat diperkuat lebih lanjut. Sarstedt et al. (2023) menyarankan ambang HTMT yang lebih liberal untuk konstruk yang secara konsep berdekatan seperti ketiga dimensi *brand equity* ini, sehingga temuan ini tetap perlu diperlakukan sebagai catatan penting, bukan kegagalan model secara mutlak. Kondisi ini turut menjadi bahan pertimbangan dalam memaknai kekuatan hubungan pada H2. Kelima, konstruk IMA pada penelitian ini diukur sebagai satu konstruk tunggal (*unidimensional*), sehingga kontribusi relatif masing-masing dimensi (*entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, *word of mouth*) terhadap *brand equity* belum dapat diuji secara terpisah.

5.4.Saran

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas obyek penelitian pada beberapa merek *florist* atau industri sejenis lainnya guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif, serta menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan atau kepercayaan merek agar model penelitian yang dihasilkan lebih menyeluruh. Penelitian selanjutnya disarankan dapat: (1) menyempurnakan redaksi indikator *brand association* agar lebih spesifik secara konseptual dari *brand awareness* dan *perceived quality*; (2) menguji Aktivitas Pemasaran *Instagram* sebagai *higher-order construct*, dengan *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* masing-masing dimodelkan sebagai konstruk tersendiri yang membentuk konstruk IMA secara berjenjang, guna mengetahui kontribusi relatif setiap dimensi; (3) melengkapi redaksi indikator pada dimensi *interaction*, *trendiness*, dan *word of mouth* serta data *Instagram Insight* untuk memperkaya interpretasi hasil. Penelitian selanjutnya juga disarankan meninjau kembali kesesuaian *item* pengukuran pada dimensi *interaction*, *trendiness*, dan *word of mouth* dengan konteks bisnis *florist*, mengingat karakteristik indikator tersebut berpotensi lebih relevan apabila disesuaikan lebih lanjut dengan pola perilaku *audiens florist*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. the Free Press.
- Agustini, T., Endarwati, E. T., Bassi, A., & Palembang, U. T. (2025). *Ilomata International Journal of Management*. 1, 93–112.
- Ahmed, R. R., Zaidi, E. Z., & Alam, S. H. (2023). *EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING OF LUXURY BRANDS ON BRAND EQUITY, CUSTOMER EQUITY AND CUSTOMER PURCHASE INTENTION*. 25(December 2022), 265–282. <https://doi.org/10.24818/EA/202>
- Al-haddad, S., Abed, D. Al, Khalil, H., Almomani, L., & Khirfan, T. (2021). *The Impact of Social Media Activities on Brand Equity*. 1–17.
- Almira, S. R., Hafiar, H., Ari, F. X., & Prastowo, A. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP BRAND EQUITY ITDRI DI TELKOM GROUP. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 423–438.
- Boonghee Yoo, Naveen Donthu, & Sungho Lee. (2000). *Journal of the Academy of Marketing Science An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Garland, R. (1991). *The Mid-Point on a Rating Scale : Is it Desirable ?* 3–6.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands : Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Hussain, S., Gillani, M., & Awan, F. H. (2022). *Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions : A*

- Perspective of a New Emerging Era*. 12(January), 1–12.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity ? An empirical study of luxury fashion brand* ☆. 65, 1480–1486.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Koay, K. Y. (2021). *Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity*. 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Lam, L. W. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of Business Research*, 65(9), 1328–1334.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.026>
- Larcker, C. F. and D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research This*, 18(1), 39–50.
- Nuamthong, T., & Parnkam, S. (2024). *International Journal of Advanced and Applied Sciences Enhancing brand equity through social media marketing : A quantitative analysis of health and beauty product brands among Thai entrepreneurs*. 11(11), 156–167.
- Park, C., & Namkung, Y. (2022). *The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry*.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2023). “PLS-SEM: indeed a silver bullet”—retrospective observations and recent advances. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(3), 261–275. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2056488>
- Sasmita, J., & Suki, Norazah, M. (2015). *Young consumers ' insights on brand equity Effects of brand association , brand loyalty ,* . <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Seo, E., & Park, J. (2018). Journal of Air Transport Management A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Suariedewi, I. G., Agung Mas, A., Ayu, I. G., & Wulandari, A. (2023). *TIJAB (The International Journal of Applied Business) Impact of Social Media Quality and Brand Awareness on Purchase Decision Mediated by Role of Brand Image*. 7(2), 217–230.

LAMPIRAN

Link google drive:

<https://drive.google.com/drive/folders/1kqTaBrVL1W3Ca-pWshjRiKlrxv4LeF1x?usp=sharing>