

PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA ZAKIA FLORIST

Oleh:

¹Musrifah, ²Bambang Setiyo Pambudi

^{1,2}Megister Manajemen Universitas Trunojoyo Madura

Jl. Raya Telang, Perumahan Telang Inda, Telang, Kec. Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur 69162

e-mail : musrifah.success@gmail.com¹, bambang.pambudi@trunojoyo.ac.id²

ABSTRACT

The development of digital technology has changed marketing strategies, especially for MSMEs in creative industries like flower shops. This study aims to analyze the effect of Digital Marketing Strategies on increasing sales at Zakia Florist Bangkalan, focusing on the use of social media, content quality, and digital promotions. The method used is a quantitative approach with the PLS-SEM model using SmartPLS 4. Data was collected through an online questionnaire from 100 respondents selected through purposive sampling, consisting of consumers who have seen digital promotions and purchased Zakia Florist products via Instagram and WhatsApp Business. Research results show that Digital Marketing Strategy has a positive and significant impact on sales growth. This is proven by a path coefficient value of 0.911, T-statistics of 8.542, and a p-value below 0.05, so the hypothesis is accepted. An R-square value of 0.642 indicates that this strategy can explain 64.2% of the variance in sales growth. In conclusion, Digital Marketing Strategy plays a dominant role in increasing sales in the flower business. Optimizing social media, creating quality content, and running effective digital promotions have proven to boost consumer engagement, expand market access, and strengthen competitiveness. The implications of this study provide practical recommendations for SMEs, especially flower shops, to optimize social media marketing, develop creative and informative content, and implement targeted promotional strategies to support sustainable business growth.

Keywords: *Consumer Engagement, Content Quality, Digital Marketing Strategy, Digital Promotion, Flower Shop Business*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran, terutama bagi UMKM di industri kreatif seperti toko bunga. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap peningkatan penjualan di Zakia Florist Bangkalan, dengan fokus pada pemanfaatan media sosial, kualitas konten, dan promosi digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan model PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring terhadap 100 responden yang dipilih secara purposive sampling, terdiri dari konsumen yang pernah melihat promosi digital dan membeli produk Zakia Florist melalui Instagram dan WhatsApp Business. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai path coefficient sebesar 0,911, T-statistics 8,542, dan p-value di bawah 0,05, sehingga hipotesis diterima. Nilai R-square sebesar 0,642 mengindikasikan bahwa strategi ini mampu menjelaskan 64,2% varians dalam peningkatan penjualan. Kesimpulannya, Strategi Digital Marketing

berperan dominan dalam meningkatkan penjualan di bisnis bunga. Optimalisasi media sosial, konten berkualitas, dan promosi digital yang efektif terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, memperluas akses pasar, dan memperkuat daya saing. Implikasi penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM, khususnya toko bunga, untuk mengoptimalkan pemasaran media sosial, mengembangkan konten kreatif dan informatif, serta menerapkan strategi promosi yang terarah guna mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Keterlibatan Konsumen, Kualitas Konten, Strategi Pemasaran Digital, Promosi Digital, Bisnis Toko Bunga

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi signifikan dalam dunia bisnis, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pemanfaatan media digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, meningkatkan interaksi pelanggan, serta menjalankan aktivitas promosi secara lebih efektif dan efisien. Pada tahun 2024–2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta orang atau lebih dari 77% populasi nasional. Sementara itu, pengguna media sosial meningkat sekitar 12%, dari 170 juta menjadi 191 juta pengguna, yang berarti lebih dari 69% penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Pamiksiah, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa media digital memiliki potensi besar sebagai sarana pemasaran bagi UMKM.

Industri florist merupakan salah satu sektor usaha kreatif yang sangat bergantung pada kekuatan visual dalam menarik perhatian konsumen. Produk karangan bunga tidak hanya dinilai berdasarkan kualitas produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut dipresentasikan melalui foto, video, dan konten promosi digital yang menarik. Oleh karena itu, Strategi Digital Marketing menjadi faktor penting dalam meningkatkan brand awareness, customer engagement, dan keputusan pembelian konsumen.

Zakia Florist Bangkalan merupakan salah satu UMKM florist yang telah memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Instagram dan WhatsApp Business, untuk memasarkan produknya. Namun demikian, usaha ini masih menghadapi beberapa kendala, antara lain rendahnya tingkat engagement pada konten media sosial, belum optimalnya kualitas konten pemasaran, serta meningkatnya persaingan dengan florist lain yang lebih aktif memanfaatkan platform digital seperti TikTok dan Google Ads. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa implementasi Strategi Digital Marketing yang dilakukan masih memerlukan optimalisasi agar dapat menghasilkan peningkatan penjualan yang lebih maksimal.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Strategi Digital Marketing berperan penting dalam meningkatkan kinerja penjualan. Lubis et al. (2025) menemukan bahwa pemanfaatan Instagram dan TikTok efektif meningkatkan penjualan usaha florist melalui konten visual yang menarik. Ariyanto dan Sari (2023) menyatakan bahwa kreativitas konten dan interaksi dua arah dengan konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap keberhasilan pemasaran digital. Amarudin et al. (2023) juga membuktikan bahwa implementasi Strategi Digital Marketing mampu meningkatkan penjualan pada berbagai sektor UMKM.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada UMKM secara umum atau hanya meneliti penggunaan media sosial tertentu sebagai alat pemasaran. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap peningkatan penjualan pada bisnis florist di Kabupaten Bangkalan masih sangat

terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya belum mengintegrasikan dimensi media sosial, kualitas konten, dan promosi digital dalam satu konstruk Strategi Digital Marketing. Kesenjangan penelitian tersebut menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini.

Analisis berfokus strategi digital marketing yang dijalankan oleh Zakia Florist Ibu Musrifah Bangkalan, serta hambatan yang dihadapi dalam penerapannya. Di tengah perkembangan teknologi yang pesat dan kompetisi bisnis florist yang semakin ketat, pemanfaatan media digital seperti media sosial, website, dan marketplace menjadi peluang besar untuk meningkatkan penjualan. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital tidak selalu berjalan optimal dan masih menyisakan berbagai kendala. Oleh sebab itu, permasalahan utama yang dirumuskan dalam penelitian ini mencakup bagaimana strategi digital marketing yang diterapkan oleh Zakia Florist, faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam pelaksanaan strategi tersebut, serta sejauh mana *Strategi Digital Marketing* ini memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan. Perumusan masalah ini diharapkan dapat membantu peneliti menguraikan persoalan secara sistematis dan menemukan solusi yang sesuai dengan kondisi usaha.

Bertujuan untuk: (1) menganalisis strategi digital marketing yang saat ini digunakan oleh Zakia Florist, (2) mengukur dampak strategi tersebut terhadap peningkatan penjualan, dan (3) memberikan rekomendasi perbaikan berdasarkan temuan dan teori pemasaran digital. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis bagi pengembangan bisnis florist di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media digital seperti media sosial, website, marketplace, dan aplikasi pesan instan untuk menyebarkan informasi produk secara cepat dan luas. Digital marketing memudahkan pelaku usaha dalam menjangkau konsumen, melakukan promosi real-time, serta membangun komunikasi dua arah (Asyisyifaa, 2024). Dengan memanfaatkan data serta analitik, perusahaan dapat menyesuaikan setiap kampanye sesuai karakteristik konsumen, seperti demografi, minat, dan pola perilaku, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih relevan (Amarudin et al., 2023). Selain itu, kemampuan untuk memantau hasil kampanye secara real-time membantu pelaku bisnis melakukan evaluasi dan penyempurnaan strategi secara berkelanjutan, sehingga efektivitas pemasaran dapat terus meningkat dan memberikan keuntungan investasi yang lebih optimal (ROI). perencanaan dan penerapan taktik pemasaran menggunakan media digital seperti media sosial, SEO, iklan berbayar, dan big data untuk mencapai audiens luas secara efisien, menurunkan biaya iklan, dan meningkatkan niat beli konsumen (Fadliana et al., 2023). Strategi digital marketing diuraikan menjadi tiga indikator utama:

1. Media Sosial

Indikator ini mengukur sejauh mana pemanfaatan platform digital seperti Instagram dan WhatsApp Business digunakan untuk meningkatkan jangkauan promosi, interaksi pelanggan, serta efektivitas komunikasi pemasaran. Berdasarkan temuan Karunia & Nurhayati (2025), media sosial menjadi kanal utama bagi UMKM florist untuk memperluas pasar dan membangun hubungan dengan konsumen. penggunaan media sosial secara aktif dapat meningkatkan visibilitas produk dan mendorong peningkatan penjualan. Dengan demikian, indikator ini mencakup intensitas posting, responsivitas pemilik terhadap pesan pelanggan, serta kemampuan memanfaatkan fitur platform secara optimal.

2. Kualitas Konten

Indikator ini menilai kualitas penyajian foto, video, dan deskripsi produk yang diunggah pada media digital. Konten visual yang menarik dan informatif terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Karunia & Nurhayati (2025) yang menemukan bahwa kualitas visual rangkaian bunga berpengaruh langsung pada persepsi nilai produk. kualitas konten menjadi bagian penting dalam membangun citra usaha dan meningkatkan kredibilitas penjual. Oleh karena itu, indikator ini mencakup estetika foto bunga, kejelasan informasi, serta konsistensi branding visual.

3. Promosi Digital

Indikator ini berkaitan dengan penerapan strategi promosi seperti diskon, penawaran spesial, maupun penggunaan iklan berbayar yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Penelitian Karunia & Nurhayati (2025) menunjukkan bahwa promosi digital yang terarah dapat mendorong peningkatan kunjungan pelanggan ke toko florist. penggunaan promosi berbasis digital memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan tanaman hias. Indikator ini mencakup frekuensi promosi, ketepatan sasaran, dan dampak promosi terhadap peningkatan interaksi maupun penjualan (Kemuning, 2024).

Peningkatan Penjualan

Penjualan adalah proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli yang melibatkan harga sebagai nilai tukar. Dalam konteks bisnis modern, penjualan tidak hanya berarti transaksi, tetapi juga mencakup aktivitas komunikasi, promosi, pelayanan pelanggan, dan upaya membangun hubungan jangka panjang untuk mendorong keputusan pembelian. Penjualan berfungsi sebagai indikator utama keberhasilan usaha karena menjadi sumber utama pendapatan perusahaan.

Indikator ini berkaitan dengan Peningkatan penjualan, yang dimana upaya atau hasil dari strategi yang dilakukan perusahaan untuk menambah jumlah transaksi, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan omzet, atau menaikkan frekuensi pembelian pelanggan. Peningkatan penjualan biasanya dicapai melalui perbaikan kualitas produk, strategi pemasaran, digital marketing, promosi, pelayanan pelanggan, dan inovasi dalam proses distribusi. Tujuan akhirnya adalah pertumbuhan pendapatan dan penguatan posisi bisnis di pasar. efek positif dari penerapan strategi digital misalnya penggunaan media sosial, market place, dan konten digital yang secara langsung meningkatkan volume transaksi dan pendapatan bisnis. Contohnya, sebuah studi pada usaha fashion muslim menunjukkan bahwa implementasi digital marketing terbukti meningkatkan penjualan usaha mereka (Amarudin et al., 2023).

Strategi digital marketing menjadi jembatan awal yang menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen melalui ruang digital. Ketika sebuah bisnis secara konsisten menghadirkan konten yang menarik, informatif, dan relevan, konsumen akan merasa lebih dekat dan mengenal produk secara natural. Sularno (2025) menjelaskan bahwa konten kreatif dan interaktif di media sosial mampu membangun perhatian awal sekaligus memperkuat kehadiran brand dalam benak konsumen. Aktivitas sederhana seperti unggahan foto, video, atau cerita pendek ternyata dapat menciptakan rasa familiar sehingga konsumen mulai memperlakukan produk secara sukarela (Sularno et al., 2025).

Strategi Digital Marketing berperan sebagai sarana yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara cepat, luas, dan interaktif sehingga membantu konsumen memahami produk serta mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam perspektif

Relationship Marketing Theory, komunikasi digital yang konsisten mampu membangun kepercayaan, kepuasan, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994). Keterlibatan konsumen (*customer engagement*) menjadi mekanisme penting yang menjelaskan pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap peningkatan penjualan. Keterlibatan ini tidak hanya tercermin melalui aktivitas seperti likes, komentar, dan berbagi konten, tetapi juga melalui keterikatan psikologis dan emosional konsumen terhadap merek. Sabir (2025) menyatakan bahwa konsumen berperan aktif dalam menciptakan nilai melalui ulasan dan pengalaman yang dibagikan, sedangkan Amarudin et al. (2023) menegaskan bahwa informasi yang jelas dan komunikasi dua arah yang responsif mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong minat beli konsumen.

Berdasarkan teori *Social Media Marketing* yang dikemukakan oleh Tuten dan Solomon (2018), media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media interaksi yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Hubungan tersebut mendorong terbentuknya *customer engagement* yang kemudian meningkatkan loyalitas, kepercayaan, dan preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketika konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta menunjukkan loyalitas yang lebih kuat terhadap perusahaan.

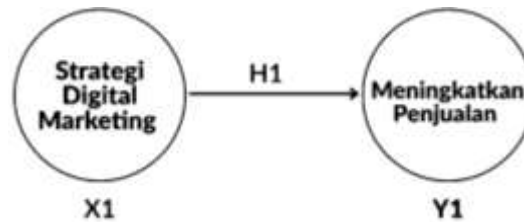
Peningkatan *customer engagement* selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan melalui terbentuknya keputusan pembelian yang lebih positif. Anggara (2024) menyatakan bahwa kreativitas perusahaan dalam mengelola konten digital, promosi interaktif, dan layanan berbasis media sosial mampu memperkuat hubungan emosional dengan konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi. Temuan tersebut didukung oleh Tamzil et al. (2024) dan Isma et al. (2020) yang menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap interaksi digital perusahaan cenderung menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, yang kemudian berdampak pada peningkatan pembelian dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, secara teoritis Strategi Digital Marketing dapat meningkatkan penjualan melalui mekanisme peningkatan *customer engagement*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan kinerja penjualan perusahaan.

Digital marketing, engagement, dan peningkatan penjualan bekerja secara saling terhubung. *Digital marketing* membuka pintu pertama, *engagement* memperdalam hubungan, dan hubungan yang terbangun secara konsisten itulah yang mendorong peningkatan volume penjualan, omzet, serta loyalitas pelanggan. Sularno (2025) menegaskan bahwa interaksi digital yang terjaga mampu memperluas jangkauan secara organik, sedangkan Amarudin et al. (2023) menunjukkan bahwa komunikasi digital yang efektif berpengaruh langsung pada pertumbuhan penjualan. Dengan kata lain, keberhasilan penjualan bukan hanya soal promosi, tetapi tentang bagaimana brand membangun hubungan yang manusiawi, hangat, dan berarti bagi konsumennya

Conceptual Framework

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dikembangkan untuk menganalisis hubungan antara strategi digital marketing dan peningkatan penjualan pada Zakia Florist dengan mengintegrasikan beberapa dimensi utama digital marketing, yaitu pemanfaatan media sosial, kualitas konten, dan efektivitas promosi digital. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen dan meningkatkan kinerja penjualan bisnis, khususnya melalui interaksi media sosial yang aktif dan konten promosi yang menarik secara visual (Amarudin et al., 2023; Lubis et al., 2025). Selain itu, efektivitas platform media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti

mampu meningkatkan customer engagement, memperkuat brand awareness, serta mendorong minat beli konsumen (Ariyanto & Sari, 2023). Penelitian ini mengembangkan studi sebelumnya dengan memfokuskan pada industri florist, di mana tampilan visual produk, kreativitas promosi, dan interaksi digital menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen serta meningkatkan penjualan (Putri, 2022). Oleh karena itu, kerangka konseptual penelitian ini mengasumsikan bahwa penerapan strategi digital marketing yang efektif berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada Zakia Florist, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. *Conceptual Framework*

The relationships among these variables are examined by the following hypotheses:

H1 : Strategi Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Zakia Florist

METODE PENELITIAN

Research Design

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4 (Hair et al., 2021). Penelitian difokuskan pada konsumen Zakia Florist yang pernah melakukan pembelian produk karangan bunga melalui media digital seperti Instagram, WhatsApp Business, maupun platform media sosial lainnya. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah melihat promosi digital dan melakukan transaksi pembelian pada Zakia Florist. Jumlah sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden yang dinilai telah memenuhi syarat minimum penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel strategi digital marketing dan peningkatan penjualan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menganalisis hubungan antarvariabel secara empiris sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami efektivitas strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan serta menjadi rekomendasi strategis bagi pengembangan usaha florist berbasis digital di era modern.

Sampling

Teknik purposive sampling digunakan dalam pemilihan responden sesuai dengan tujuan penelitian (Hair et al., 2021). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat promosi digital dan melakukan pembelian produk karangan bunga pada Zakia Florist melalui platform digital seperti Instagram dan WhatsApp Business. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena

jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden yang dinilai memenuhi kebutuhan analisis kuantitatif menggunakan PLS-SEM (Hair et al., 2021). Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 72 orang (72%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 28 orang (28%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 17–25 tahun sebanyak 67 orang (67%), diikuti usia 26–35 tahun sebanyak 24 orang (24%), dan usia 36–45 tahun sebanyak 9 orang (9%). Sementara itu, tidak terdapat responden dengan usia di atas 46 tahun. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Zakia Florist dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda yang aktif menggunakan media digital dan media sosial dalam aktivitas pembelian produk, karena generasi muda cenderung lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital dan pemasaran berbasis media sosial (Tracy L. Tuten, 2017).

Measurement

Instrumen penelitian disusun dengan mengadaptasi indikator yang telah digunakan dan divalidasi pada penelitian terdahulu sehingga memiliki landasan teoritis yang kuat. Variabel Strategi Digital Marketing diukur melalui tiga indikator utama, yaitu media sosial, kualitas konten, dan promosi digital yang diadaptasi dari Aini et al. (2026), Fadliana et al. (2023), serta Karunia dan Nurhayati (2025). Sementara itu, variabel Peningkatan Penjualan diukur melalui indikator harga jual, permintaan, dan biaya yang mengacu pada konsep pemasaran dan kinerja penjualan yang dikembangkan oleh serta Asysyifaa (2024). Seluruh indikator kemudian disesuaikan dengan karakteristik bisnis florist dan konteks pemasaran digital Zakia Florist agar relevan dengan objek penelitian. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Tabel 1.
Definisi operasional dan indikator dorongan untuk *Strategi Digital Marketing* dan Meningkatkan Penjualan

Construct	Operational Definition	Items	Construct
<i>Strategi Digital Marketing</i> (Aini et al., 2026)	Perencanaan dan penerapan taktik pemasaran menggunakan media digital untuk menjangkau audiens secara luas dan efisien guna meningkatkan keterlibatan pelanggan serta niat beli.	Media Sosial	Admin atau pemilik Zakia Florist memberikan respons yang cepat ketika saya bertanya melalui pesan digital (DM Instagram / Chat WhatsApp).
		Kualitas Konten	Informasi yang dicantumkan pada konten media sosial Zakia Florist (seperti jenis bunga, detail rangkaian, atau kontak) sudah jelas dan informatif.
		Promosi Digital	Zakia Florist menawarkan promosi paket produk yang sesuai dengan momen tertentu (seperti paket buket wisuda atau dekorasi perayaan).
Meningkatkan Penjualan (Kotler & Keller, 2016) (Asysyifaa, 2024)	Efek positif dan hasil dari <i>Strategi Digital Marketing</i> berupa penambahan jumlah transaksi, perluasan jangkauan pasar, serta pertumbuhan pendapatan bisnis.	Harga jual	Harga yang saya bayar sangat sebanding dengan kualitas rangkaian bunga kreatif yang saya terima.
		Permintaan	Saya tertarik membeli produk di Zakia Florist setelah melihat unggahan

	produk mereka di media sosial (Instagram/WhatsApp).
Biaya	Membeli bunga secara online/lewat media sosial di toko ini menghemat waktu dan biaya perjalanan saya.

Sebelum digunakan dalam pengumpulan data, instrumen penelitian terlebih dahulu ditelaah berdasarkan kesesuaian indikator dengan konstruk yang diukur serta konteks penelitian. Pendekatan ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu merepresentasikan variabel penelitian secara memadai. Selanjutnya, kualitas instrumen dievaluasi melalui pengujian validitas dan reliabilitas pada tahap analisis model pengukuran (outer model) menggunakan SmartPLS, sehingga hanya indikator yang memenuhi kriteria statistik yang digunakan dalam pengujian hipotesis.

Data Collection

Data dalam penelitian ini dikumpulkan secara online menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarluaskan melalui Google Forms. Untuk menjangkau target responden yang aktif menggunakan media digital dan media sosial, tautan kuesioner disebarluaskan melalui platform digital seperti Instagram, WhatsApp, dan media sosial lainnya yang digunakan oleh Zakia Florist. Responden diwajibkan memenuhi kriteria tertentu, yaitu pernah melihat promosi digital Zakia Florist dan melakukan pembelian produk karangan bunga melalui platform digital. Kuesioner penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel strategi digital marketing dan peningkatan penjualan (Hair et al., 2021).

Data Analysis

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif terhadap 100 responden menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Evaluasi model dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu pengukuran model luar (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta pengujian model dalam (inner model) untuk mengevaluasi kelayakan model struktural. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui proses bootstrapping untuk menganalisis pengaruh langsung variabel independen terhadap dependen (Hair et al. 2021). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, variabel *Strategi Digital Marketing* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Meningkatkan Penjualan, yang ditunjukkan oleh nilai path coefficient yang positif serta nilai t-statistics yang berada di atas ambang batas 1,96 (atau $p\text{-value} < 0,05$), sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima

HASIL PENELITIAN

Measurement Model

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas indikator memperoleh nilai factor loading di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki keterkaitan yang kuat dengan konstruk laten yang diukurnya. Pengujian reliabilitas konstruk dilakukan melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Seluruh konstruk menunjukkan nilai di atas batas minimum 0,70 sehingga dapat dinyatakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa model pengukuran yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak untuk dilanjutkan pada pengujian model struktural.

validitas konvergen diuji menggunakan Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE yang melebihi 0,50 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator yang dimilikinya. Pada penelitian ini, seluruh konstruk memperoleh nilai AVE di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan telah mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik.

Tabel 2. *Factor loadings and construct reliability values*

Construct	Items	Factor Loading	Cronbach's alpha	CR	AVE
<i>Strategi Digital Marketing</i> X1	X1.1	0.911	0.877	0.901	0.801
	X1.2	0.860			
	X1.3	0.913			
	Y1.1	0.876	0.860	0.899	0.776
Meningkatkan Penjualan Y1	Y1.2	0.883			
	Y1.3	0.884			

Evaluasi model pengukuran (outer model) menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Validitas konvergen terpenuhi melalui nilai factor loading indikator X1 (0,860–0,913) dan Y1 (0,876–0,884) yang berada di atas 0,70, serta nilai Average Variance Extracted (AVE) variabel X1 sebesar 0,801 dan Y1 sebesar 0,776 yang telah melampaui batas minimum 0,50. Selain itu, uji reliabilitas juga menunjukkan konsistensi internal yang sangat kuat, di mana nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability (CR) untuk *Strategi Digital Marketing/X1* (0,877 dan 0,901) serta Meningkatkan Penjualan/Y1 (0,860 dan 0,899) secara keseluruhan berada di atas ambang batas standar 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan pada analisis model struktural tahap berikutnya

Structural Model Evaluation

Berdasarkan evaluasi model struktural (inner model), pengujian nilai R-Square (R^2) pada variabel Meningkatkan Penjualan (Y1) menghasilkan nilai sebesar 0,642, yang mengindikasikan bahwa variabel *Strategi Digital Marketing* (X1) memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variasi peningkatan penjualan sebesar 64,2%, sedangkan sisa varians sebesar 35,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sejalan dengan hasil tersebut, pengujian akurasi prediksi melalui prosedur blindfolding menunjukkan nilai Q-Square (Q^2) sebesar 0,452; karena nilai yang diperoleh berada di atas ambang batas nol ($Q^2 > 0$), maka dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki tingkat relevansi prediktif (predictive relevance) yang sangat baik dan valid untuk digunakan.

Menurut Hair et al. (2021), suatu model dinyatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q^2 yang dihasilkan lebih besar dari nol. Pada penelitian ini, seluruh konstruk memperoleh nilai Q^2 di atas nol, sehingga model dapat dikatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model mampu memprediksi variabel endogen secara memadai dan memiliki validitas prediktif yang dapat diterima

Tabel 3. *Evaluation of the structural model*

Variables	R ²	Description	Q ²	Description
Meningkatkan Penjualan	0,642	Moderate	0,452	Predictive Relevance

Hypothesis Testing

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur dan hipotesis, setiap hipotesis dalam penelitian dianalisis secara bertahap. Koefisien jalur digunakan untuk melihat arah serta kekuatan hubungan antar konstruk laten, sedangkan nilai t-statistik bootstrap dan p-value digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi hubungan yang diuji. Mengacu pada kriteria pengujian statistik, hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai p lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antar konstruk. Sebaliknya, apabila nilai p lebih besar dari 0,05, maka hubungan yang dihipotesiskan dianggap tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak.

Berdasarkan analisis koefisien jalur dan pengujian hipotesis yang disajikan dalam Tabel 5, hipotesis yang diajukan ditemukan signifikan secara statistik sehingga dinyatakan didukung. Secara khusus, nilai p-value untuk hubungan antara *Strategi Digital Marketing* (X1) dan Meningkatkan Penjualan (Y1) berada di bawah 0,05, yang menunjukkan pengaruh substansialnya terhadap variabel endogen. Oleh karena itu, H1 diterima, sebagaimana dibuktikan oleh nilai koefisien jalur positif yang kuat sebesar 0,911 dan nilai T-statistics yang tinggi sebesar 8,542, yang jauh melampaui ambang batas kritis 1,96. Di samping signifikansi statistik, ukuran efek (f^2) juga diperiksa untuk menilai besarnya kontribusi prediktor terhadap varians variabel endogen yang dijelaskan. Terkait ukuran efek (f^2), *Strategi Digital Marketing* (X1) berkontribusi secara bermakna dan kuat terhadap Meningkatkan Penjualan (Y1) dengan nilai substansial sebesar 0,899, yang menegaskan peran dominannya dalam mendorong peningkatan penjualan.

Tabel 5. *Hypothesis analysis*

Hypotheses	Relationship	Effect	T	P	Status
	Coefficient	Size (f^2)	Statistics	Values	
H1	0.911	0.899	8.542	0.000	Accepted

PEMBAHASAN

THE EFFECT OF SOCIAL PRESENCE OF STREAMER (SPS) ON PERCEIVED RISK (PR)

Hasil pengujian hipotesis (H1) menunjukkan bahwa Strategi Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan pada Zakia Florist, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,911 dan nilai T-statistics sebesar 8,542. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif penerapan Strategi Digital Marketing yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat peningkatan penjualan yang dapat dicapai oleh usaha florist. Besarnya nilai koefisien jalur menunjukkan bahwa Strategi Digital Marketing merupakan faktor yang memiliki kontribusi dominan dalam mendorong peningkatan penjualan pada Zakia Florist.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menjelaskan bahwa pemanfaatan media digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, menyediakan informasi produk secara cepat, serta membangun interaksi yang lebih intensif dengan pelanggan. Melalui media

digital, konsumen dapat memperoleh informasi produk dengan mudah sehingga proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih efektif. Dalam perspektif Relationship Marketing Theory, komunikasi yang dilakukan secara konsisten melalui platform digital mampu membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan (Morgan & Hunt, 1994).

Hasil penelitian ini juga mendukung teori Social Media Marketing yang dikemukakan oleh Tuten dan Solomon (2018), yang menyatakan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media interaksi yang mampu meningkatkan customer engagement. Pada konteks Zakia Florist, penggunaan Instagram dan WhatsApp Business memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih intensif dengan konsumen melalui fitur komentar, pesan langsung, katalog produk, serta layanan konsultasi pemesanan. Interaksi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Secara empiris, temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Lubis et al. (2025) yang menemukan bahwa pemanfaatan media digital mampu meningkatkan penjualan pada usaha florist melalui penyajian konten visual yang menarik dan informatif. Hasil ini juga mendukung penelitian Amarudin et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa implementasi Strategi Digital Marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM. Selain itu, Ariyanto dan Sari (2023) menjelaskan bahwa kreativitas konten dan interaksi aktif dengan konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan mendorong pertumbuhan penjualan.

Besarnya pengaruh Strategi Digital Marketing dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital pada bisnis florist tidak hanya ditentukan oleh keberadaan media sosial, tetapi juga oleh kualitas konten yang disajikan dan efektivitas promosi digital yang dilakukan. Konten visual yang menarik, informasi produk yang jelas, serta promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan perhatian, minat, dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Strategi Digital Marketing dapat menjadi instrumen strategis bagi Zakia Florist untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta menciptakan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan di era digital.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Strategi Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat dalam Meningkatkan Penjualan pada Karangan Bunga Zakia Florist. Temuan ini dibuktikan melalui pengujian model struktural SmartPLS yang menunjukkan koefisien jalur yang tinggi serta tingkat signifikansi yang memenuhi kriteria pengujian hipotesis, di mana optimalisasi saluran pemasaran digital berkontribusi dominan terhadap varians peningkatan volume penjualan. Secara praktis, keberhasilan implementasi strategi pemasaran berbasis ekosistem digital dan media sosial ini terbukti menjadi instrumen strategis yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi interaktif dengan pelanggan, serta memicu pertumbuhan kinerja bisnis yang berkelanjutan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor industri kreatif florist.

Saran

Studi di masa mendatang sebaiknya memperluas cakupan model struktural dengan mengintegrasikan variabel prediktor lain yang relevan dalam ekosistem pemasaran digital, seperti kualitas layanan elektronik (e-service quality), kepercayaan konsumen (consumer trust), atau strategi konten kreatif (content marketing strategy). Selain itu, peneliti mendatang disarankan untuk memperluas jangkauan geografis dan jumlah sampel responden guna meningkatkan generalisasi temuan, serta melakukan pendekatan komparatif antar-UMKM sejenis untuk melihat konsistensi efektivitas adopsi strategi digital. Terakhir, penggunaan metode bauran (mixed-methods) melalui kombinasi kuesioner kuantitatif dan wawancara mendalam kualitatif sangat direkomendasikan agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku dan dinamika keputusan pembelian konsumen di sektor industri kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, D. N., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2026). *ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN*. 7(2), 108–126.
- Asysyifaa. (2024). *Analisis penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan 1*. 16(2), 38–47.
- Amarudin, A. A., Islachiyana, R., & Amala, K. W. (2023). Implementasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Fashion Muslim Toko Barokatuna Tambakberas, Jombang. *JKEMI*, 1(2), 129–136.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(June 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fadliana, A. N., Ilmu, F., Politik, I., Komunikasi, M. I., Indonesia, U., Covid-, K., Digital, P., Pemasaran, P., & Pemasaran, S. (2023). *Analisis Perencanaan dan Strategi Digital Marketing Perusahaan Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 : Tinjauan Pustaka Sistematis*. 7(2), 220–236.
- Gross, H., Schwarz, N., Clausbruch, S. C. Von, & Hary, K. (2021). Art projects as transformative services to integrate refuge. *Journal of Business Research*, 127(January), 373–381. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.015>
- Haliza, A. N. (2025). Analisis Strategi Digital Marketing Melalui Instagram dan Tiktok dalam Meningkatkan Brand Awareness Wirausaha Baru (Studi Kasus Pada Buket Bunga AR Flowerist di Desa Mbalong Kabupaten Trenggalek). *Jurnal Manajeman*, 3(9), 391–404.
- Isma, A., Hidayatullah, A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2020). Marketing Strategy for Welding Workshops in the New Normal Era after the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Admiistrasi*, 2(2), 123–134.

- Karunia, F. Z. (2025). Marketing Strategy For Bloom And Grace Flower Bouquets In Surakarta. *MSEJ*, 6(3), 1762–1778.
- Kemuning, P. D. A. R. (2024). Analisis Strategi Pemasaran pada Penjualan Tanaman Hias Anggrek Bulan (Bekas Sewa) di CV. Natya Flora. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(1), 70–79.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 13).
- Lubis, R. K., Zarina, S., & Jannah, N. (2025). Strategi Pemasaran Melalui Media Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk Florist. *JURNAL MEDIA INFORMATIKA*, 6(2), 1289–1292.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Maryati et al. (2025). Transformasi Budaya Organisasi di Era Digital: Analisis Model Hybrid Culture dalam Adaptasi Kerja Jarak Jauh. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, Vol. 11, No. 1, 01–09
- Pamikatsih, D. A. R. T. R. (2024). BAGAIMANA DIGITAL MARKETING MEMPENGARUHI KEPUTUSAN Abstrak Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh viral marketing , e-wom , celebrity endorser , dan live streaming terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Studi pada generasi Z kota Surakarta. *WEBINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPER*, 1(1), 1–10.
- Sabir, A. A. A. (2025). OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DALAMMENINGKATKAN BRANDING UMKM EYO SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING A. *JIMEA*, 9(1), 1057–1069.
- Sularno, M., Tinggi, S., Islam, A., & Awareness, B. (2025). *STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI ERA MEDIA SOSIAL*. 20, 228–240.
- Tamzil, F., Yanuar, T., Syah, R., & Unggul, U. E. (2024). A systematic review: the urgency of value co-creation and its relationship with digital marketing. *Journal of Economic, Business and Accounting Volume*, 7, 5873–5888.
- Tracy L. Tuten, M. R. S. (2017). *Social Media Marketing*.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.