

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI SUKHALOKA YANG DIMEDIASI OLEH *SOCIAL BRAND ENGAGEMENT* DI INSTAGRAM

THE INFLUENCE OF THE PROMOTION MIX ON PURCHASE INTENTION OF SUKHALOKA MEDIATED BY SOCIAL BRAND ENGAGEMENT ON INSTAGRAM

REZA SYLAN SUPRATMAN^{1*}, GEMA WIBAWA MUKTI², IWAN SETIAWAN³,
AGRIANI HERMITA SADELI⁴

Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

*reza20006@mail.unpad.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang masif, menuntut perubahan signifikan terutama dalam bidang bisnis, sehingga usaha *startup* berkembang di berbagai sektor. Perusahaan Rahsa Nusantara merupakan *startup* yang bergerak di sektor hilir pertanian. Rahsa Nusantara menerapkan strategi bauran promosi untuk Sukhaloka secara digital pada media sosial Instagram guna meningkatkan minat beli. Promosi yang dilakukan secara digital oleh *brand* melalui media sosial menghasilkan interaksi dengan target konsumen yang disebut *engagement*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana minat beli dipengaruhi oleh bauran promosi, dengan *social brand engagement* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sampel 100 pengikut dari akun Instagram @sukhaloka yang dipilih secara acak untuk mengisi kuesioner dalam bentuk *google form*. Metode analisis data yang digunakan ialah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi secara langsung dan positif oleh bauran promosi. Selain itu, didapati pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari bauran promosi atas *social brand engagement*. Selanjutnya, terdapat pengaruh yang positif secara langsung antara *social brand engagement* terhadap minat beli. Hasil uji sobel mengindikasikan adanya pengaruh tidak langsung dari bauran promosi terhadap minat beli melalui mediasi *social brand engagement*.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Minat Beli, *Brand Engagement*

ABSTRACT

Massive technological developments demand significant changes, especially in the business sector, so that startup businesses develop in various sectors. The Rahsa Nusantara company is a startup engaged in the downstream agricultural sector. Rahsa Nusantara implements a promotion mix strategy for Sukhaloka digitally on Instagram social media to increase buying interest. Promotion carried out digitally by brands through social media results in interaction with target consumers called engagement. The purpose of this study is to determine how purchase intention is influenced by the promotion mix, with social brand engagement as a mediating variable. This study uses a quantitative approach, with a sample of 100 followers of the @sukhaloka Instagram account who were randomly selected to fill out a questionnaire through a Google Form format. Employing path analysis as the data analysis technique, the findings unveiled that purchase intention is directly and positively influenced by the promotion mix. In addition, there is a positive and significant direct effect of the promotion mix on social brand engagement. Furthermore, there is a direct positive influence between social brand engagement on purchase intention. The findings of the Sobel test indicate the presence of an indirect influence of the promotional mix on purchase intention, mediated by social brand engagement.

Keywords: *Promotion Mix, Purchase Intention, Social Brand Engagement*

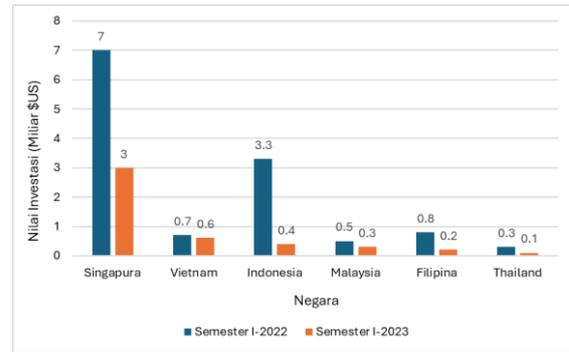
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membawa *startup* sebagai suatu usaha di beberapa

sektor. Sektor pertanian termasuk yang juga mengalami berkembangnya *startup* secara masif. *Startup* yang bergerak di sektor

pertanian bergerak secara beragam, ada yang bergerak di hulu, juga ada yang di hilir, ada pula yang bergerak dari hulu ke hilir. Salah satu fungsi dan dampak dari *startup* pertanian di Indonesia adalah sebagai jembatan dari solusi atas masalah yang dialami petani, seperti hasil penjualan yang kurang optimal, promosi produk komoditas yang tidak konsisten, kesehatan petani, dan sulitnya mendapatkan modal (Bakhar, et al., 2023).

Penurunan ekonomi di hampir separuh negara di dunia pasca pandemi berdampak pada menurunnya sektor investasi *startup*. Pada gambar 1 di bawah, tampak bahwa Indonesia merupakan negara dengan penurunan paling drastis dalam sektor investasi *startup* (Annur, databoks, 2024). Indonesia mengalami penurunan sebesar 87% dari nilai investasi US\$3,3 miliar pada semester I-2022 turun menjadi senilai US\$400 juta. Disusul oleh Filipina yang anjlok sebesar 79%, yang pada mulanya US\$800 kini hanya US\$200 juta di periode yang sama. Kemudian Singapura mengalami hal serupa dengan penurunan sebesar 63% dari nilai investasi sebesar US\$7 miliar anjlok menjadi US\$3 miliar.



Gambar 1. Grafik Investasi Startup ASEAN
Sumber: databoks.katadata (2023)

Rahsa Nusantara ialah salah satu *start-up* yang bergerak di sektor pertanian pada subsistem hilir, dan bertahan dari masa sebelum hingga pasca pandemi. Rahsa Nusantara melakukan hilirisasi terhadap hasil tani dengan mengolah hasil tani menjadi produk olahan pertanian dengan nilai tambah. Berdiri sejak tahun 2016, Rahsa Nusantara telah memproduksi minuman kesehatan berupa jamu dengan bahan dasar rempah-rempah, hingga kini sudah ada lebih dari 30 varian jamu yang ditawarkan. Kemudian, pada tahun 2019 Rahsa Nusantara meluncurkan *brand* baru dengan produk yang tidak hanya berfokus kepada kesehatan, melainkan juga kecantikan, yaitu Sukhaloka. Sukhaloka merupakan salah satu contoh inovasi produk olahan pertanian yang berbahan dasar 100% ekstrak Umbi Talas (*Colocasia Esculenta*) dengan *output* berupa suplemen kecantikan, yaitu *collagen-booster* yang diproduksi oleh Rahsa Nusantara.

Rahsa Nusantara menerapkan bauran promosi sebagai salah satu strategi

pemasarannya, berupa Periklanan, Penjualan Promosi, Hubungan Masyarakat, dan Penjualan Langsung & Digital untuk Sukhaloka secara digital melalui media sosial Instagram guna mendorong peningkatan minat beli. Dilangsungkannya kegiatan promosi oleh brand melalui media sosial Instagram menghasilkan interaksi dengan target konsumen yang disebut *engagement*. *Engagement* juga dapat dimanfaatkan sebagai alat riset untuk memahami *behaviour* audiens berdasarkan interaksi dari konten yang diunggah (Amriel & Ariescy, 2021).

Minat beli konsumen dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh bauran promosi, menurut penelitian sebelumnya (Hasan, Sari, & Ambarwati, 2022). Berikutnya, penelitian lain menyatakan bahwa *Social Brand Engagement* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli (Minh, Huong, & Nguyen Ha, 2022).

Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung bauran promosi *brand* Sukhaloka terhadap minat beli yang memperoleh mediasi dari *Social Brand Engagement*.

Tinjauan Pustaka

A. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan serangkaian instrumen yang dipergunakan oleh suatu entitas organisasi atau perusahaan guna menyampaikan informasi mengenai beragam produk. atau layanan serta merek kepada target pasar untuk meningkatkan kesadaran merek (Khan, Hussain, Abidi, & Kharal, 2018). Bauran promosi menurut (Kotler, Armstrong, Trifts, & Buchwitz, 2004) memiliki dimensi yang meliputi lima alat komunikasi untuk promosi, yaitu:

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Hubungan Masyarakat (*public relation*)
- 3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)
- 4) Penjualan Perseorangan (*personal selling*)
- 5) Pemasaran Langsung & Digital (*direct & digital marketing*)

B. Minat Beli

Minat Beli merujuk pada tingkat kecenderungan konsumen saat melangsungkan pembelian suatu produk, layanan, atau jasa tertentu, serta probabilitas konsumen untuk beranjak dari satu merek ke merek lainnya. (Kotler & Keller, 2016). Berikutnya faktor-faktor yang memengaruhi minat beli menurut (Schiffman & Kanuk, 2015) diklasifikasikan menjadi dua kelompok menurut (Schiffman & Kanuk, 2015), yaitu

faktor internal dan faktor eksternal. Ada pula faktor internal, yakni meliputi:

- 1) **Kebutuhan dan keinginan:** Konsumen dengan kebutuhan atau keinginan yang kuat lebih cenderung memungkinkan untuk membeli suatu produk atau layanan.
 - 2) **Persepsi & Sikap:** Konsumen yang memiliki pandangan dan sikap yang baik terhadap suatu produk atau layanan, lebih cenderung akan membelinya.
 - 3) **Pengalaman:** Konsumen yang memperoleh pengalaman positif dan membuat mereka puas dalam penggunaan suatu produk atau layanan, lebih cenderung akan membelinya lagi.
- Berikutnya, terdapat faktor eksternal yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen, yakni:

- 1) **Lingkungan Sosial & Budaya:** Pengaruh lingkungan sosial-budaya ialah konsumen akan cenderung memilih untuk membeli suatu produk atau jasa yang sama dengan lingkungan sosialnya, serta sesuai dengan lingkungan budayanya.
- 2) **Faktor Ekonomi:** Faktor ekonomi berupa pendapatan, tabungan, harga produk, juga dapat memengaruhi minat beli konsumen melalui kecenderungannya dalam melakukan pembelian suatu produk yang mampu

dijangkau oleh kemampuan finansialnya.

C. Social Brand Engagement

Interaksi yang terjadi dapat berupa kontak fisik secara langsung dengan produk atau layanan suatu merek, menyimak iklan atau konten terkait merek tertentu, dan juga dapat berupa interaksi secara daring melalui media sosial (Keller, 2013). *Social Brand Engagement* merupakan subkategori dari *Brand Engagement* yang berfokus pada interaksi dan koneksi antara konsumen dengan *brand* secara daring melalui media sosial, melalui fitur interaktif berupa *like*, komentar, *share*, *tag*, hingga tukar pesan melalui media sosial, yang bertujuan untuk mendorong peningkatan kesadaran dan juga memperluas jangkauan audiens (Kozinets, 2014). Ketika pelanggan secara aktif terlibat dengan sebuah merek dalam konteks berbasis sosial, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan informasi apa pun tentang merek tersebut, tetapi juga merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain melalui situs media sosial, meningkatkan ekuitas merek, dan cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi (Minh, Huong, & Nguyen Ha, 2022).

METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuantitatif. penelitian yang berkaitan dengan sampel atau populasi tertentu dapat dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Instrumen penelitian digunakan untuk melakukan pengumpulan data, dan statistik digunakan untuk menganalisis data dan menguji hipotesis (Sugiyono, 2017).

Metode survei adalah metode pendekatan primer untuk memperoleh data, yang digunakan dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner pada populasi atau sampel menjadi prosedur yang dilaksanakan dalam rangka pelaksanaan survei yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. yang memenuhi karakteristik untuk menjadi responden yang sudah ditetapkan untuk pengumpulan data (Sugiyono, 2017). Kuesioner akan disebar secara digital kepada responden.

Populasi pada penelitian ini, yakni pengikut akun media sosial @sukhaloka di Instagram. Metode yang diterapkan pada penelitian ini untuk pengambilan sampel adalah metode pengambilan sampel acak sederhana, yang merupakan istilah yang digunakan untuk mengacu pada proses pemilihan sampel secara acak tanpa memperhatikan faktor-faktor lain yang memengaruhi.

Analisis Data

Berikut metode penganalisisan data yang diimplementasikan pada penelitian ini:

1) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah proses penelitian yang tidak bersifat asumsi atau membuat kesimpulan, melainkan bertujuan untuk memberikan deskripsi terhadap data sesuai dengan cara data tersebut dikumpulkan..(Sugiyono, 2017).

2) Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menggunakan teknik analisis jalur, pengaruh yang terjadi langsung terhadap variabel dependen yang dipicu oleh variabel independen ditentukan pada penelitian ini. Model rumus regresi berganda merupakan dasar dari analisis jalur. Analisis jalur memuat persamaan regresi yang mengandung variabel independen, dependen, dan variabel perantara (*intervening*) yang dapat diuji. (Hidayat, Safrizal, & Bulan, 2023).

3) Uji Sobel

Pengaruh tidak langsung dari bauran promosi sebagai variabel independent terhadap minat beli sebagai variabel dependen, diuji dalam penelitian ini dengan menggunakan uji sobel dengan perantara *social brand engagement*. Uji sobel dapat dilakukan dengan rumus persamaan sebagai berikut:

$$S = \frac{ab}{\sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}}$$

Keterangan:

a = koefisien variabel independen

b = koefisien variabel intervening/mediasi

Sa = standar eror koefisien a

Sb = standar eror koefisien b

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis Jalur I

A. Koefisien Determinasi (R^2)

Gambar di bawah ini menunjukkan hasil dari uji koefisien determinasi jalur I dalam penelitian ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 ^a	.182	.173	1.99989

a. Predictors: (Constant), BAURAN PROMOSI

Gambar 2. Koefisien Determinasi Jalur I

Berdasarkan hasil yang gambar tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa *R Square* memiliki nilai sebesar 0,182, yang setara dengan 18,2%. Hal ini menggambarkan penjelasan, bahwa variabel Bauran Promosi (X) mampu mempengaruhi variabel *Social Brand Engagement* (Z) sebesar 18,2%, sedangkan selebihnya sebesar 81,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Uji F

Gambar di bawah ini menunjukkan hasil dari uji F jalur I dalam penelitian ini.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.926	1	86.926	21.734	.000 ^b
	Residual	391.957	98	4.000		
	Total	478.883	99			

a. Dependent Variable: SBE

b. Predictors: (Constant), BAURAN PROMOSI

Gambar 3. Uji F Jalur I

Berdasarkan gambar hasil uji F di atas menunjukkan nilai F_{hitung} 21,734 > F_{tabel} 3,938 dan dengan signifikansi senilai 0,000 < 0,05, maka dapat diartikan bahwa Bauran Promosi (X) secara simultan berpengaruh terhadap *Social Brand Engagement* (Z).

C. Uji T

Gambar di bawah ini menunjukkan hasil dari uji T jalur I dalam penelitian ini.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.655	1.323		3.519	.001
	BAURAN PROMOSI	.220	.047	.426	4.662	.000

a. Dependent Variable: SBE

Gambar 4. Uji T jalur I

Berdasarkan gambar hasil uji t jalur I yang ditunjukkan pada gambar di atas, bahwa t_{hitung} sebesar 4,662 > t_{tabel} , yaitu 1,984. Berdasarkan nilai signifikansi hasil uji t yang sebesar 0,000, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05, dapat disimpulkan bahwa Bauran Promosi (X) memberikan pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Social Brand Engagement* (Z).

Uji Hipotesis Jalur II

A. Koefisien Determinasi (R^2)

Gambar di bawah ini menunjukkan hasil dari uji koefisien determinasi jalur II dalam penelitian ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.394	.382	1.73083

a. Predictors: (Constant), SBE, BAURAN PROMOSI

Gambar 5. Koefisien Determinasi Jalur II
Nilai R Square dari gambar tabel di atas adalah sebesar 0.394 atau 39.4%. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini, seperti Bauran Promosi (X) dan Social Brand Engagement (Z) dapat mempengaruhi Minat Beli (Y) masing-masing sebesar 39,4% dan 60,6% terhadap variabel yang sama.

B. Uji F

Gambar di bawah ini menunjukkan hasil dari uji F jalur II dalam penelitian ini.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189.097	2	94.549	31.560	.000 ^b
	Residual	290.591	97	2.996		
	Total	479.689	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), SBE, BAURAN PROMOSI

Gambar 6. Uji F Jalur II
Berdasarkan gambar hasil uji F di atas tampak, bahwa F_{hitung} senilai 31,560 > F_{tabel} 3,090 dan dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka artinya Bauran Promosi (X) dan *Social Brand Engagement* (Z) berpengaruh langsung terhadap Minat Beli (Y).

C. Uji T

Gambar di bawah ini menunjukkan hasil dari uji T jalur II dalam penelitian ini.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	1.236	1.215		1.017	.312
	BAURAN PROMOSI	.182	.045	.352	4.026	.000
	SBE	.392	.087	.391	4.481	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Gambar 7. Uji T Jalur II
Berdasarkan gambar hasil di atas tampak, bahwa:

- Berdasar pada hasil analisis uji t, diperoleh kesimpulan bahwa Bauran Promosi (X) secara langsung memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) karena nilai t_{hitung} sebesar 4,026 > t_{tabel} yaitu 1,984, dan nilai signifikansi variabel Bauran Promosi (X) 0,00 < 0,05.
- Variabel *Social Brand Engagement* (Z) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 4,481 > t_{tabel} , atau 1,984, dan nilai signifikansi < 0,05 pada hasil uji t. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa *Social Brand Engagement* (Z) memiliki pengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Analisis Jalur I

Variabel Bauran Promosi (X) memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,426 pada Gambar 4 uji t jalur I. Hal ini menunjukkan bahwa, jika semua variabel lain konstan dan variabel X meningkat sebanyak 1% maka variabel SBE (Z) akan mengalami kenaikan sebesar 42,6%. Sebaliknya, jika semua faktor lain tetap dan

variabel Bauran Promosi (X) mengalami penurunan nilai sebesar 1%, maka variabel SBE (Z) juga akan mengalami penurunan sebesar 42,6%.

Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa nilai *R Square* dari nilai koefisien determinasi jalur I merupakan 0,182. Nilai koefisien determinasi tersebut digunakan mencari e1 dengan rumus $e1 = \sqrt{1 - 0,182} = 0,818$. Selanjutnya, berdasarkan hasil dari gambar tabel di atas dan nilai e1, didapatkan persamaan untuk jalur I sebagai berikut:

$$Z = a + \beta_1 X + e1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Z = a + 0,426X + e0,81 \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

Z = variabel mediasi (intervening)

X = variabel bebas (independen)

a = koefisien konstanta

β_1 = koefisien regresi

Analisis Jalur II

Berdasarkan gambar tabel 7 pada uji t jalur II menunjukkan hasil:

- a. Nilai koefisien beta sebesar 0,352 untuk variabel Bauran Promosi (X), maka variabel Minat Beli (Y) akan naik sebesar 35,2% sedangkan variabel lainnya tetap dan variabel X naik 1%. Sebaliknya, variabel Minat Beli (Y) akan turun sebesar 35,2% jika nilai variabel X turun 1% dan variabel lainnya konstan.
- b. Variabel SBE (Z) memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,391, yang

menunjukkan bahwa variabel Minat Beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 39,1% jika nilai variabel Z naik 1% dan variabel lainnya tidak mengalami perubahan. Sebaliknya, variabel Minat Beli (Y) akan mengalami penurunan sebesar 39,1% jika variabel SBE (Z) turun sebesar 1% dan variabel lainnya konstan.

- c. Berdasarkan gambar 5 diketahui bahwa nilai *R Square* dari nilai koefisien determinasi jalur II merupakan 0,394. Nilai koefisien determinasi tersebut digunakan mencari e2 dengan rumus $e1 = \sqrt{1 - 0,394} = 0,606$.

Berdasarkan uraian analisis jalur II di atas, didapatkan persamaan untuk jalur II sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X + \beta_2 Z + e2 \dots\dots\dots (2)$$

$$Y = a + 0,352X + 0,391Z + e0,606 \dots\dots (2)$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (dependen)

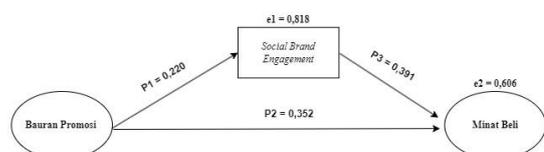
Z = variabel mediasi (intervening)

X = variabel bebas (independen)

a = koefisien konstanta

β_1 = koefisien regresi

Hasil analisis jalur I dan II dan dilihat dalam bentuk diagram sebagai berikut:



Gambar 8. Diagram Analisis Jalur

Keterangan:

P1 = Pengaruh langsung Bauran Promosi terhadap *Social Brand Engagement*

P2 = Pengaruh langsung Bauran Promosi terhadap Minat Beli

P3 = Pengaruh langsung *Social Brand Engagement* terhadap Minat Beli

e1 = Pengaruh terhadap *Social Brand Engagement* yang tidak termuat dalam penelitian

e2 = Pengaruh terhadap Minat Beli yang tidak termuat dalam penelitian ini

Uji Sobel

Uji Sobel yang dilakukan dalam penelitian mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari Bauran Promosi (X) terhadap Minat Beli (Y) melalui *Social Brand Engagement* (Z). Apabila hasil uji sobel $> t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh tidak langsung dari Bauran Promosi (X) terhadap Minat Beli (Y) melalui *Social Brand Engagement* (Z). Selanjutnya, disimpulkan bahwa variabel *Social Brand Engagement* (Z) mampu dan layak untuk memediasi variabel X dan Y. Uji sobel dilakukan dengan menghitung rumus sebagai berikut:

$$S = \frac{ab}{\sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}}$$

$$= \frac{(0,22)(0,392)}{\sqrt{(0,392)^2(0,047)^2 + (0,22)^2(0,087)^2 + (0,047)^2(0,087)^2}}$$

$$S = 3,246$$

Keterangan:

a = koefisien variabel independen

b = koefisien variabel perantara/mediasi

Sa = standar eror pada koefisien a

Sb = standar eror pada koefisien b

Berdasarkan hasil pengujian sobel di atas, didapatkan bahwa hasil hitung merupakan $3,426 > t_{tabel}$, yakni 1,984. Hal tersebut membuktikan, yakni terdapat pengaruh tidak langsung dari Bauran Promosi (X) terhadap Minat Beli (Y) melalui mediasi *Social Brand Engagement* (Z). Oleh karena itu, melalui uji sobel, *Social Brand Engagement* (Z) mampu dan layak memediasi Bauran Promosi (X) dan Minat Beli (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Merujuk hasil temuan penelitian yang dilakukan terkait Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli yang Dimediasi Oleh *Social Brand Engagement*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *social brand engagement*.
2. Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat beli.

3. *Social Brand Engagement* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat beli.
4. *Social Brand Engagement* mampu dan layak untuk memediasi pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli. Oleh karena itu, terdapat pengaruh bauran promosi terhadap minat beli Sukhaloka melalui mediasi *Social Brand Engagement*.

Saran

Berikut saran yang dapat dipaparkan berdasar pada hasil penelitian ini:

1. Bagi perusahaan, mampu melakukan optimalisasi pada frekuensi munculnya iklan Sukhaloka di media sosial Instagram. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengoptimalkan anggaran iklan maupun menggunakan Instagram *Ads Manager*. Selain itu, selain promosi juga perusahaan juga dapat terus mengembangkan konten interaktif pada unggahan di media sosialnya untuk meningkatkan interaksi atau *engagement* unggahan serta akun dari *brand*.
2. Bagi penelitian selanjutnya, mampu melakukan pengembangan atas penelitian ini dengan mengacu pada indikator-indikator tambahan termasuk bauran pemasaran, pemasaran media sosial, citra merek, legitimasi, dan lainnya yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli Sukhaloka.

Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metodologi yang berbeda, seperti metode kualitatif yang melibatkan wawancara agar mendapatkan data yang lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Amriel, E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). Analisa Engagement Rate Di Instagram : Fenomena Like Dan Komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(2), 1-10.
- Annur, C. M. (2024, 11 04). *databoks*. Retrieved from [databoks.katadata.id: https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2023/11/04/investasi-startup-ri-anjlok-87-pada-semester-i-2023-jatuh-terdalam-se-asean](https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2023/11/04/investasi-startup-ri-anjlok-87-pada-semester-i-2023-jatuh-terdalam-se-asean)
- Bakhar, M., Harto, B., Gugat, R. M., Hendrayani, E., Setiawan, Z., Suriyanto, D. F., . . . Tampubolon, L. P. (2023). *Perkembangan Startup Di Indonesia*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hasan, C. A., Sari, A., & Ambarwati, D. (2022). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Lesehan D'bakule Di Pringsewu. *E-journal Field of Economics Business and Entrepreneurship*, 1(4), 345-352. doi:10.23960/efebe.v1i4.57
- Hidayat, R., Safrizal, T., & Bulan, P. L. (2023). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi Yang Di Mediasi Word Of Mouthpadamahasiswa Universitas Samudra. *Jurnal Mahasiswa*

- Akuntansi Samudra (JMAS)*, 302 - 317.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Khan, A., Hussain, S., Abidi, S. A., & Kharal, M. I. (2018). Impact of Promotion Mix on Consumer Product Perception. *Industrial Engineering Letters*, 8(3), 89-99.
- Kotler, P., Armstrong, G., Trifts, V., & Buchwitz, L. A. (2004). *Marketing: An Introduction (Vol. 9)*. Toronto: Pearson.
- Kozinets, R. V. (2014). Social Brand Engagement: A New Idea. *Gfk Marketing Intelligence Review*, 6(2), 9-15.
- Minh, S., Huong, G. N., & Nguyen Ha, G. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-21. doi:doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2015). *Consumer behavior (11th ed.)*. Harlow: Pearson.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d*. Bandung: Alfabeta.