**PRECISE: Journal of Economic**
Vol. 5 No. 2, Oktober 2026, 29-39 / ISSN 2829-5161
DOI: *https://doi.org/10.67032/pje.v5i2.197*

# Pengaruh Konten Visual dan Strategi Media Sosial terhadap Branding Digital pada 3R Florist Sengkang

Siardin Andi Djemma[1], Akbar[2], Reva Mariska[3]
[1-2-3]Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng

**Abstrak**

Perkembangan pemasaran digital mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan konten visual dan strategi media sosial dalam membangun identitas serta citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Konten Visual dan Strategi Media Sosial terhadap Branding Digital pada 3R Florist Sengkang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 91 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Branding Digital, dengan koefisien regresi sebesar 0,379, nilai *t-hitung* sebesar 3,952, dan signifikansi $p < 0,001$. Strategi Media Sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Branding Digital, dengan koefisien regresi sebesar 0,230, nilai *t-hitung* sebesar 2,375, dan signifikansi 0,020. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Branding Digital, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *F-hitung* sebesar 32,877 dengan signifikansi $p < 0,001$. Nilai koefisien determinasi ($R^2$) sebesar 0,428 menunjukkan bahwa Konten Visual dan Strategi Media Sosial secara bersama-sama menjelaskan 42,8% variasi Branding Digital, sedangkan 57,2% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa penyajian konten visual yang menarik dan pengelolaan media sosial yang terencana merupakan aspek penting dalam mendukung branding digital usaha florist. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi 3R Florist Sengkang untuk mengembangkan konten yang konsisten, informatif, dan relevan serta meningkatkan kualitas interaksi dengan audiens melalui media sosial.

**Kata Kunci:** *konten visual, strategi media sosial, branding digital, pemasaran digital*

***Abstract***

*The evolution of digital marketing encourages business owners to leverage visual content and social media strategies to build brand identity and image. This study aims to analyze the influence of Visual Content and Social Media Strategy on the Digital Branding of 3R Florist Sengkang, both partially and simultaneously. A quantitative approach was employed, involving 91 respondents. Data were collected via questionnaires and analyzed*

*using multiple linear regression with SPSS version 25. The results indicate that Visual Content has a positive and significant effect on Digital Branding, with a regression coefficient of 0.379, a t-value of 3.952, and a significance level of p < 0.001. Social Media Strategy also has a positive and significant effect on Digital Branding, with a regression coefficient of 0.230, a t-value of 2.375, and a significance level of 0.020. Simultaneously, both variables significantly influence Digital Branding, as evidenced by an F-value of 32.877 and a significance level of p < 0.001. The coefficient of determination ($R^2$) of 0.428 indicates that Visual Content and Social Media Strategy collectively explain 42.8% of the variation in Digital Branding, while the remaining 57.2% is attributable to factors outside the research model. These findings demonstrate that presenting engaging visual content and implementing a planned social media strategy are crucial aspects of supporting digital branding for a florist business. The study offers practical implications for 3R Florist Sengkang to develop consistent, informative, and relevant content while enhancing the quality of audience interaction via social media.*

***Keywords*****:** *visual content, social media strategy, digital branding, digital marketing*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara pelaku usaha menjalankan pemasaran dan membangun hubungan dengan konsumen. Internet dan media sosial memungkinkan usaha menyampaikan informasi secara luas, cepat, dan interaktif, sekaligus membentuk citra serta identitas merek. Dalam konteks digital, *branding* tidak lagi hanya berkaitan dengan identitas yang dibangun melalui media konvensional, tetapi juga dengan pengalaman dan persepsi konsumen ketika berinteraksi dengan merek pada berbagai platform digital. Kondisi tersebut menjadikan pengelolaan konten dan komunikasi media sosial sebagai bagian penting dari aktivitas pemasaran, termasuk bagi usaha mikro, kecil, dan menengah.

Konten visual menjadi salah satu unsur penting karena foto produk, video pendek, desain grafis, dan bentuk visual *storytelling* dapat menyampaikan pesan secara cepat dan membantu *audiens* mengenali karakter sebuah merek. Lester (2020) menjelaskan pentingnya komunikasi visual dalam menyampaikan pesan secara efektif, sedangkan Larasati (2021) menempatkan konten visual sebagai unsur yang dapat mendorong keterlibatan *audiens* di media sosial. Rowley (2008) juga menekankan bahwa konten digital yang menarik dan relevan dapat meningkatkan perhatian *audiens* serta memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Dengan demikian, kualitas, estetika, kreativitas, konsistensi, dan daya tarik visual menjadi aspek yang relevan untuk diperhatikan dalam *branding* digital.

Selain kualitas visual, keberhasilan pemasaran melalui media sosial juga dipengaruhi oleh strategi yang digunakan. Strategi media sosial mencakup perencanaan konten, pemilihan platform, penjadwalan unggahan, penggunaan *caption* dan *hashtag,* pengelolaan interaksi, serta evaluasi kinerja. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020) menjelaskan bahwa strategi media sosial perlu selaras dengan tujuan pemasaran dan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Appel et al. (2020) menempatkan *reach, impressions*, dan *engagement* sebagai indikator yang dapat digunakan untuk menilai kinerja aktivitas media sosial. Dwivedi et al. (2021) juga menekankan pentingnya konsistensi, pemanfaatan fitur interaktif, serta komunikasi aktif dengan *audiens*.

Penelitian terdahulu yang dirangkum dalam skripsi menunjukkan bahwa *branding* digital UMKM berkaitan dengan kombinasi visual *branding*, interaksi aktif, dan promosi digital (Amirullah, 2020). Pemanfaatan Instagram dengan penjadwalan konten, interaksi audiens, dan penggunaan hashtag juga dikaitkan dengan pembentukan *brand identity* yang kuat (Ramadhan & Sari, 2020). Larasati (2021) menemukan bahwa konten visual yang konsisten, estetis, dan sesuai karakter merek berkaitan dengan peningkatan *brand awareness*. Pada konteks florist, Wahyuni (2022) melaporkan bahwa foto produk berkualitas, video proses pembuatan buket, dan testimoni visual berkaitan dengan *engagement* pelanggan. Sementara itu, Putri dan Hidayat (2023) menyoroti pemilihan platform, frekuensi *posting*, dan *storytelling* sebagai bagian penting dari strategi media sosial UMKM.

3R Florist Sengkang merupakan usaha penjualan dan perangkai bunga yang berdiri sejak 2021 dan berlokasi di Jalan Bosowa Utara, Sengkang, Sulawesi Selatan, di sekitar lingkungan Kampus Lamaddukelleng. Usaha ini menyediakan karangan bunga dan *standing flower* untuk berbagai kebutuhan, seperti pernikahan, wisuda, ulang tahun, anniversary, pelantikan, duka cita, serta pesanan kustom. Dalam pemasarannya, 3R Florist Sengkang menggunakan Instagram melalui akun *@3rflorist.sengkang* serta media sosial lainnya untuk promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Identitas visual yang ditampilkan cenderung elegan, estetik, dan modern, dengan dominasi warna lembut seperti pastel dan putih, pencahayaan natural, serta penekanan pada detail rangkaian bunga.

Meskipun media sosial telah digunakan sebagai sarana promosi, efektivitas konten visual dan strategi media sosial terhadap *branding* digital pada 3R Florist Sengkang perlu dibuktikan secara empiris. Hal tersebut penting karena karakter produk florist sangat bergantung pada nilai estetika dan penyajian visual, sementara strategi media sosial menentukan bagaimana konten tersebut menjangkau audiens dan berinteraksi dengan mereka. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian secara bersama-sama variabel konten visual dan strategi media sosial terhadap branding digital pada usaha florist UMKM dalam konteks lokal Sengkang. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh konten visual terhadap branding digital, pengaruh strategi media sosial terhadap branding digital, serta pengaruh keduanya secara simultan pada 3R Florist Sengkang.

## METODE PENELITIAN

*Desain Penelitian*

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menganalisis pengaruh konten visual dan strategi media sosial terhadap branding digital pada 3R Florist Sengkang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data numerik yang diperoleh dari responden dan dianalisis melalui teknik statistik untuk menguji hubungan antarvariabel. Penelitian ini menempatkan Konten Visual sebagai variabel independen pertama (X1), Strategi Media Sosial sebagai variabel independen kedua (X2), dan Branding Digital sebagai variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan secara parsial dan simultan untuk mengetahui hubungan kedua variabel independen dengan branding digital.

*Populasi dan Sampel Penelitian*

Populasi penelitian terdiri atas *followers* atau konsumen yang berinteraksi dengan akun media sosial Instagram dan Facebook 3R Florist Sengkang selama Januari–

Maret 2026, dengan jumlah 514 orang. Berdasarkan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan 10%, diperoleh sampel 91 responden. Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 17–25 tahun, yaitu sebesar 69,2%, sedangkan 30,8% lainnya berada pada kelompok usia di luar rentang tersebut. Responden digunakan untuk memperoleh informasi mengenai persepsi terhadap konten visual, strategi media sosial, dan branding digital di 3R Florist Sengkang.

*Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian*

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai tiga variabel penelitian, yaitu Konten Visual (X1), Strategi Media Sosial (X2), dan Branding Digital (Y). Data yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25.

Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup yang diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi media sosial 3R Florist Sengkang serta buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan. Pengumpulan data juga didukung oleh observasi terhadap konten digital, termasuk jenis konten, gaya visual, konsistensi unggahan, serta bentuk interaksi yang terlihat di media sosial.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product-Moment* dengan membandingkan nilai *r-hitung* dan *r-tabel* sebesar 0,207. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r-hitung* lebih besar daripada (r) tabel. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh butir pernyataan pada variabel Konten Visual, Strategi Media Sosial, dan Branding Digital memenuhi kriteria validitas yang digunakan.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's alpha* dengan ambang batas 0,60. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,667 untuk Konten Visual, 0,695 untuk Strategi Media Sosial, dan 0,716 untuk Branding Digital. Ketiga variabel dinyatakan reliabel berdasarkan kriteria tersebut dan digunakan dalam analisis selanjutnya.

*Teknik Analisis Data*

Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif, pengujian kualitas instrumen, regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan kelompok usia. Selanjutnya, uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi kelayakan butir pernyataan serta konsistensi internal instrumen penelitian.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengestimasi hubungan antara konten visual, strategi media sosial, dan branding digital dalam satu model. Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Di mana $Y$ = Branding Digital; $\alpha$ = konstanta; $\beta 1$ = koefisien regresi Konten Visual; $\beta_2$ = koefisien regresi Strategi Media Sosial; $X_1$ = Konten Visual; $X_2$ = Strategi Media Sosial; $\varepsilon$ = komponen galat.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F pada taraf signifikansi 5% ($\alpha$ = 0,05). Uji t digunakan untuk menilai signifikansi hubungan masing-masing variabel

independen dengan Branding Digital setelah variabel independen lainnya dikendalikan dalam model. Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi model regresi secara keseluruhan, yaitu apakah Konten Visual dan Strategi Media Sosial secara bersama-sama berhubungan secara signifikan dengan Branding Digital.

Koefisien korelasi berganda (R) digunakan untuk menggambarkan kekuatan hubungan antara kombinasi variabel independen dan variabel dependen. Koefisien determinasi ($R^2$) digunakan untuk mengukur proporsi variasi Branding Digital yang dapat dijelaskan oleh Konten Visual dan Strategi Media Sosial dalam model, sedangkan *Adjusted R Square* digunakan sebagai ukuran yang telah disesuaikan dengan jumlah prediktor dan ukuran sampel. Seluruh hasil analisis diinterpretasikan berdasarkan koefisien regresi, nilai statistik pengujian, dan tingkat signifikansi yang dihasilkan oleh SPSS versi 25.

## PEMBAHASAN

*Karakteristik Responden*

Penelitian ini melibatkan 91 responden. Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 17–25 tahun, yaitu sebesar 69,2%, sedangkan 30,8% lainnya berasal dari kelompok usia di luar rentang tersebut. Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia muda yang menjadi salah satu segmen relevan untuk memahami persepsi konsumen terhadap aktivitas branding digital melalui media sosial.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Kelompok usia | Persentase |
|---|---|
| 17–25 tahun | 69,2% |
| Kelompok usia lainnya | 30,8% |
| Total | 100,0% |

*Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2026.*

*Uji Validitas dan Reliabilitas*

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product-Moment* dengan membandingkan nilai *r-hitung* dengan *r-tabel* sebesar 0,207. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai *r-hitung* lebih besar daripada *r-tabel*. Pada variabel Konten Visual ($X_1$), nilai *r-hitung* berada pada rentang 0,382–0,684. Variabel Strategi Media Sosial ($X_2$) memiliki rentang 0,405–0,753, sedangkan variabel Branding Digital (Y) memiliki rentang 0,519–0,665. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian.

Pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's alpha* menunjukkan nilai sebesar 0,667 untuk Konten Visual, 0,695 untuk Strategi Media Sosial, dan 0,716 untuk Branding Digital. Berdasarkan ambang batas 0,60 yang digunakan dalam penelitian ini, seluruh instrumen memenuhi kriteria reliabilitas sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel | Rentang (r) hitung | (r) tabel | Cronbach's alpha | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Konten Visual (X1) | 0,382–0,684 | 0,207 | 0,667 | Valid dan reliabel |
| Strategi Media Sosial (X2) | 0,405–0,753 | 0,207 | 0,695 | Valid dan reliabel |
| Branding Digital (Y) | 0,519–0,665 | 0,207 | 0,716 | Valid dan reliabel |

*Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 25, 2026.*

Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sesuai dengan batas yang ditetapkan. Nilai reliabilitas Konten Visual dan Strategi Media Sosial berada sedikit di atas ambang batas 0,60, sedangkan Branding Digital memiliki nilai reliabilitas tertinggi, yaitu 0,716. Meskipun seluruh instrumen dapat digunakan berdasarkan kriteria penelitian, penyempurnaan butir pernyataan tetap dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan konsistensi pengukuran pada penelitian mendatang.

*Analisis Regresi Linear Berganda*

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara Konten Visual ($X_1$) dan Strategi Media Sosial ($X_2$) dengan Branding Digital (Y), baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9{,}711 + 0{,}379X_1 + 0{,}230X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi Konten Visual sebesar 0,379 memiliki arah positif, demikian pula koefisien regresi Strategi Media Sosial sebesar 0,230. Dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, peningkatan satu satuan skor Konten Visual berkaitan dengan peningkatan skor Branding Digital sebesar 0,379 satuan. Sementara itu, peningkatan satu satuan skor Strategi Media Sosial berkaitan dengan peningkatan skor Branding Digital sebesar 0,230 satuan.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial

| Variabel | Koefisien B | t hitung | Sig. | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Konstanta | 9,711 | — | — | — |
| Konten Visual (X1) | 0,379 | 3,952 | < 0,001 | Signifikan |
| Strategi Media Sosial (X2) | 0,230 | 2,375 | 0,020 | Signifikan |

*Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 25, 2026.*

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa konten visual memiliki nilai (t) hitung sebesar 3,952, lebih besar daripada (t) tabel sebesar 1,987, dengan nilai signifikansi ($p < 0{,}001$). Dengan demikian, konten visual memiliki hubungan positif dan signifikan dengan branding digital setelah strategi media sosial dikendalikan dalam model.

Strategi media sosial juga menunjukkan hasil yang signifikan, dengan (t) hitung sebesar 2,375, lebih besar daripada (t) tabel sebesar 1,987, serta nilai signifikansi sebesar 0,020. Hasil ini menunjukkan bahwa Strategi Media Sosial memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Branding Digital setelah Konten Visual dikendalikan. Oleh karena itu, kedua hipotesis parsial didukung oleh hasil pengujian statistik.

*Koefisien Korelasi dan Determinasi*

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,654.

Nilai tersebut menunjukkan hubungan positif yang relatif kuat antara kombinasi konten visual dan strategi media sosial dengan branding digital. Nilai ($R^2$) sebesar 0,428 menunjukkan bahwa 42,8% variasi Branding Digital pada sampel dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model. Sementara itu, 57,2% sisanya berkaitan dengan faktor lain dan variasi yang tidak dijelaskan oleh model penelitian.

Tabel 4. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

| Indikator | Nilai |
|---|---|
| R | 0,654 |
| R Square | 0,428 |
| Adjusted R Square | 0,415 |
| Standard Error of the Estimate | 1,487 |

*Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 25, 2026.*

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,415 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah prediktor dan ukuran sampel, model menjelaskan sekitar 41,5% variasi Branding Digital. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten visual dan strategi media sosial merupakan dua variabel yang relevan dalam model penelitian, meskipun masih terdapat faktor lain yang perlu diperhatikan untuk memahami pembentukan branding digital.

*Uji Simultan (Uji F)*

Pengujian simultan dilakukan untuk mengetahui apakah konten visual dan strategi media sosial secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan dengan branding digital.

Tabel 5. Hasil Uji F

| Model | F hitung | Sig. | F tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Regresi linear berganda | 32,877 | < 0,001 | 3,10 | Signifikan |

*Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 25, 2026.*

Hasil uji F menunjukkan nilai (F) hitung sebesar 32,877, lebih besar daripada (F) tabel sebesar 3,10, dengan nilai signifikansi ($p < 0,001$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Dengan demikian, konten visual dan strategi media sosial secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan dengan branding digital di 3R Florist Sengkang.

*Pengaruh Konten Visual terhadap Branding Digital*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual memiliki hubungan positif dan signifikan dengan branding digital, dengan koefisien regresi sebesar 0,379, nilai *t-hitung* sebesar 3,952, dan signifikansi ($p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa ketika Strategi Media Sosial dikendalikan dalam model, peningkatan skor Konten Visual berkaitan dengan peningkatan skor Branding Digital pada 3R Florist Sengkang.

Temuan tersebut dapat dipahami melalui karakteristik produk Florist yang memiliki unsur estetika sebagai bagian penting dari daya tariknya. Warna bunga, komposisi rangkaian, desain buket, kemasan, serta cara produk ditampilkan dapat menjadi informasi visual yang membantu calon konsumen mengenali karakteristik dan identitas usaha. Foto dan video yang menarik juga dapat menyajikan gambaran produk sebelum konsumen melakukan pembelian, sehingga berpotensi mendukung pengenalan

dan pembentukan persepsi terhadap merek.

Dalam konteks pemasaran digital, konten visual bukan sekadar elemen dekoratif, melainkan bagian dari cara merek menyampaikan pesan kepada *audiens*. Appel et al. (2020) membahas perkembangan media sosial sebagai bagian penting dalam pemasaran modern, termasuk peran interaksi digital dalam hubungan antara merek dan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan bahwa penyampaian pesan merek melalui media digital perlu memperhatikan bentuk konten serta pengalaman audiens terhadap konten tersebut.

Bagi 3R Florist Sengkang, temuan ini mengindikasikan pentingnya mempertahankan konsistensi tampilan konten, memperlihatkan detail produk secara jelas, serta menampilkan variasi rangkaian bunga sesuai kebutuhan pelanggan. Konten yang menampilkan produk secara autentik dan informatif berpotensi membantu audiens memahami karakter usaha. Namun, hasil penelitian ini tidak secara langsung membuktikan bahwa setiap jenis foto atau video tertentu akan meningkatkan branding; kesimpulan tersebut memerlukan pengujian yang lebih spesifik terhadap karakteristik konten yang digunakan.

*Pengaruh Strategi Media Sosial terhadap Branding Digital*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Strategi Media Sosial memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Branding Digital, dengan koefisien regresi sebesar 0,230, nilai *t-hitung* sebesar 2,375, dan signifikansi sebesar 0,020. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelolaan aktivitas media sosial memiliki hubungan tersendiri dengan branding digital setelah konten visual dikendalikan dalam model penelitian.

Strategi media sosial tidak hanya berhubungan dengan frekuensi publikasi konten, tetapi juga mencakup pemilihan platform, perencanaan pesan, penggunaan *caption* dan *hashtag* yang relevan, pengelolaan interaksi, serta penyampaian informasi kepada pelanggan. Perencanaan yang konsisten dapat membantu menyampaikan identitas merek dan menjaga komunikasi dengan audiens. Sebaliknya, aktivitas media sosial tanpa arah komunikasi yang jelas berpotensi membuat informasi mengenai produk, layanan, dan karakter usaha menjadi kurang konsisten.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020) menekankan pentingnya keterpaduan strategi pemasaran digital dengan tujuan pemasaran secara keseluruhan. Appel et al. (2020) juga menyoroti perkembangan media sosial sebagai lingkungan yang mengubah interaksi antara perusahaan dan konsumen. Kedua kajian tersebut memberikan landasan konseptual untuk memahami pentingnya pengelolaan media sosial dalam aktivitas pemasaran.

Pada 3R Florist Sengkang, implikasi praktisnya adalah perlunya perencanaan konten yang teratur, informasi produk yang jelas, respons yang baik terhadap pertanyaan konsumen, serta konsistensi identitas visual dan pesan merek. Aktivitas tersebut dapat menjadi bagian dari pengelolaan branding digital yang lebih terarah. Meskipun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan statistik, sehingga belum dapat dipastikan bahwa satu aktivitas media sosial tertentu merupakan penyebab langsung peningkatan branding digital.

*Pengaruh Konten Visual dan Strategi Media Sosial secara Simultan terhadap Branding Digital*

Hasil uji F menunjukkan bahwa model yang memasukkan Konten Visual dan Strategi Media Sosial secara bersama-sama signifikan secara statistik, dengan nilai *F-*

*hitung* 32,877 dan signifikansi ($p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berkaitan dengan branding digital di 3R Florist Sengkang.

Kedua variabel mempunyai peran konseptual yang saling melengkapi. Konten visual berkaitan dengan cara produk dan identitas usaha ditampilkan, sedangkan strategi media sosial berhubungan dengan cara konten direncanakan, dipublikasikan, dan dikelola untuk menjangkau audiens. Konten yang menarik tanpa distribusi dan komunikasi yang terencana mungkin tidak menjangkau sasaran secara optimal. Sebaliknya, pengelolaan media sosial yang teratur membutuhkan materi konten yang relevan agar pesan merek dapat disampaikan secara efektif.

Nilai $R^2$ sebesar 0,428 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 42,8% variasi branding digital dalam model penelitian. Sementara itu, 57,2% sisanya belum dijelaskan oleh model. Hasil tersebut menunjukkan bahwa branding digital merupakan fenomena yang dapat berkaitan dengan beberapa aspek pemasaran dan pengalaman konsumen, bukan hanya konten visual dan strategi media sosial.

Dalam konteks usaha *florist*, faktor seperti kualitas produk, ketepatan pesanan, pelayanan pelanggan, kepuasan pelanggan, ulasan daring, dan kepercayaan konsumen layak dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya. Faktor-faktor tersebut merupakan kemungkinan penjelas tambahan, tetapi pengaruhnya pada 3R Florist Sengkang belum dapat disimpulkan dari model penelitian ini karena tidak diuji sebagai variabel tersendiri.

*Implikasi Penelitian bagi 3R Florist Sengkang*

Secara praktis, hasil penelitian memberikan masukan bahwa penguatan Branding Digital dapat dirancang melalui perpaduan konten visual yang konsisten dan pengelolaan media sosial yang terencana. Konten dapat menampilkan detail rangkaian bunga, variasi buket, proses penyusunan, pilihan produk untuk berbagai acara, serta informasi pemesanan yang jelas. Penyajian konten semacam ini dapat membantu calon pelanggan memahami produk dan karakter usaha sebelum melakukan transaksi.

Pada saat yang sama, strategi media sosial perlu mencakup jadwal publikasi yang realistis, penggunaan *caption* yang informatif, pemilihan *hashtag* yang relevan, dan respons yang tepat terhadap pertanyaan pelanggan. Konsistensi komunikasi juga penting agar pesan yang disampaikan melalui berbagai unggahan tetap mencerminkan karakter merek yang konsisten.

Dari sisi pengelolaan usaha, evaluasi branding digital dapat dilengkapi dengan indikator praktis seperti jangkauan konten, tingkat interaksi, kunjungan profil, pertanyaan pemesanan, dan konversi penjualan. Indikator tersebut dapat membantu pemilik usaha memahami apakah aktivitas media sosial hanya menghasilkan perhatian atau juga berkaitan dengan respons bisnis. Meskipun demikian, indikator-indikator tersebut belum dianalisis dalam penelitian ini dan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi atau variabel tambahan dalam penelitian mendatang.

*Keterbatasan Penelitian dan Arah Penelitian Selanjutnya*

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil. Pertama, penelitian melibatkan 91 responden dengan karakteristik usia yang didominasi oleh kelompok 17–25 tahun. Oleh karena itu, hasil penelitian terutama menggambarkan persepsi responden yang diteliti dan belum tentu mewakili seluruh pelanggan 3R Florist Sengkang atau konsumen *florist* secara umum.

Kedua, model penelitian hanya mencakup konten visual dan strategi media sosial sebagai variabel independen. Faktor lain yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan dan reputasi merek belum dimasukkan ke dalam analisis. Ketiga, hasil regresi menunjukkan hubungan statistik berdasarkan model yang digunakan, tetapi tidak dengan sendirinya membuktikan hubungan sebab-akibat. Selain itu, hasil yang tersedia belum menyertakan informasi mengenai koefisien beta terstandarisasi, sehingga kekuatan relatif kedua variabel tidak sebaiknya dibandingkan hanya berdasarkan koefisien regresi mentah.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas karakteristik responden, menambahkan variabel seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk, serta menguji indikator pemasaran digital yang lebih spesifik. Penggunaan data dari beberapa periode juga dapat membantu mengevaluasi perubahan persepsi branding seiring dengan pelaksanaan strategi media sosial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual dan strategi media sosial memiliki hubungan positif dan signifikan dengan branding digital pada 3R Florist Sengkang, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan relevansi pengelolaan konten dan aktivitas media sosial dalam upaya membangun citra serta identitas merek di lingkungan digital, dengan tetap memperhatikan bahwa sebagian variasi branding digital dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 91 responden, dapat disimpulkan bahwa konten visual dan strategi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap branding digital pada 3R Florist Sengkang, baik secara parsial maupun secara simultan. Konten Visual memiliki koefisien regresi sebesar 0,379 dengan nilai signifikansi ($p < 0,001$), sedangkan Strategi Media Sosial memiliki koefisien regresi sebesar 0,230 dengan nilai signifikansi sebesar 0,020. Hasil uji simultan juga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut signifikan dalam menjelaskan Branding Digital, dengan nilai F sebesar 32,877 dan signifikansi ($p < 0,001$). Nilai koefisien determinasi ($R^2$) sebesar 0,428 menunjukkan bahwa konten visual dan strategi media sosial mampu menjelaskan 42,8% variasi branding digital, sedangkan 57,2% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini menegaskan pentingnya penyajian konten visual yang menarik dan konsisten, serta pengelolaan media sosial yang terencana, dalam mendukung penguatan branding digital pada usaha *florist*. Oleh karena itu, 3R Florist Sengkang perlu mengoptimalkan tampilan foto dan video produk, menjaga konsistensi identitas merek, menyusun jadwal publikasi secara teratur, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen, dan *electronic word of mouth*, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan branding digital pada usaha florist.

**DAFTAR PUSTAKA**

Amirullah, A. (2020). Branding digital UMKM melalui Instagram: Studi kasus pada bisnis kecil di Makassar. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 8(2), 45–56.

Andi Nurwana, Andi Sumangelipu, & M. Rais. (2024). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Dandi Speed Store Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Precise Journal of Economic*, *3*(2), 37–52. Diambil dari https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/167

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(1), 79–95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.

Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*.

Fuji Pratiwi, Asrul Jaya, & Zainatul Afiat. (2026). Pengaruh Attention Economy Terhadap Intensitas Konsumsi Konten Digital dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Gen Z di Institut Lamaddukelleng. *Precise Journal of Economic*, *5*(1), 32–42. https://doi.org/10.67032/pje.v5i1.193

Kaur, H., & Kaur, K. R. (2021). Investigating the effects of consistent visual identity on social media. *Journal of Indian Business Research, 13*(2), 236–252. https://doi.org/10.1108/JIBR-06-2020-0174

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*(1), 51–70. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3

Larasati, D. (2021). *Pengaruh strategi konten visual di Instagram terhadap brand awareness pada UMKM fashion lokal di Jakarta*.

Putri, M., & Hidayat, R. (2023). *Strategi media sosial dalam meningkatkan citra merek pada UMKM makanan di Yogyakarta*.

Ramadhan, R., & Sari, N. (2020). *Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai strategi branding digital pada UMKM di Kota Bandung*.

Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, *24*(5–6), 517–540. https://doi.org/10.1362/026725708X325977

Wahyuni, S. (2022). Analisis efektivitas konten visual dalam meningkatkan engagement pelanggan pada Instagram bisnis florist di Surabaya.