

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek Serta Dampaknya Pada Niat Beli Kembali Pada Produk *Print On Demand* (POD)

Haris Nur Hamid¹, Mohamad Rizan², Rahmi³

^{1,2,3} Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Correspondence		
Email: harisnurhamid_1702517029@mhs.unj.ac.id ¹ , mohamadrizan72@unj.ac.id ² rahmi@unj.ac.id ³	No. Telp:	
Submitted: 14 September 2024	Accepted: 23 September 2024	Published: 24 September 2024

ABSTRACT

Social media is a very potential marketing tool for marketing a product. Companies often introduce their products through social media, so that they are easier to be recognized by the public. The purpose of this article is to determine the effect of social media marketing activities on brand awareness and purchases of Print On Demand products. In this study, a quantitative research method was used. The data collection method in this study was by collecting data directly through questionnaires. This study used research locations throughout Indonesia. The object of the study was consumers who had followed (followers) the Instagram social media account of one of the print on demand brands in Indonesia. In this study, 170 respondents who were Instagram social media users who were active followers of the print on demand brand account in Indonesia who had made transactions on print on demand products. The conclusion of this study is that social media marketing activities have a positive and significant effect on brand awareness of Print on Demand products. Social media marketing activities have a positive and significant effect on brand image of Print on Demand products. Social media marketing activities can help Print on Demand entrepreneurs in forming brand awareness and brand image.

Keywords: Social Media, Brand, Marketing, Product

ABSTRAK

Media sosial merupakan alat pemasaran yang sangat potensial untuk memasarkan suatu produk. Perusahaan sering memperkenalkan produk yang dimilikinya melalui media sosial, sehingga lebih mudah untuk dapat dikenal masyarakat. Tujuan penelitian pada artikel ini adalah untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan pembelian produk *Print On Demand*. Dalam penelitian ini, menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara mengumpulkan data langsung melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan tempat atau lokasi penelitian di wilayah seluruh Indonesia. Dengan objek penelitian yaitu para konsumen yang telah mengikuti (*followers*) akun media sosial Instagram salah satu merek *print on demand* di Indonesia. Dalam penelitian ini, 170 orang responden yang merupakan pengguna media sosial Instagram yang merupakan salah satu pengikut (*followers*) aktif akun merek *print on demand* di Indonesia yang pernah melakukan transaksi pada produk *print on demand*. Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu aktivitas *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada produk *Print on Demand*. Aktivitas *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk *Print on Demand*. Aktivitas *social media marketing* mampu membantu pengusaha *Print on Demand* dalam membentuk *brand awareness* dan *brand image*.

Kata kunci: Media Sosial, Merek, Pemasaran, Produk

PENDAHULUAN

Internet dan teknologi selalu mengalami perkembangan, dalam dunia media sosial juga mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Penggunaan media sosial saat ini digunakan oleh berbagai kalangan dari yang anak-anak hingga dewasa. Pengguna media sosial aktif di Indonesia yang terus meningkat sejak tahun 2014 dan mencapai 191 juta pengguna pada tahun 2022. Jumlah ini setara dengan 69,25% total penduduk di Indonesia pada tahun 2022 sejumlah 275,8 Juta. Selain jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat setiap tahunnya, saat ini sudah banyak pelaku UMKM yang sadar dan mulai memanfaatkan media sosial, adapun hasil survei yang dilakukan oleh INDEF yang menunjukkan hasil bahwa 33,86% responden UMKM yang awalnya hanya berjualan offline, kini telah memperluas bisnisnya secara online. Selain itu 61,02% responden UMKM memanfaatkan media promosi offline dan online secara bersamaan sejak awal membangun usaha, dan 5,12% memanfaatkan saluran digital sebagai satu-satunya sarana berjualan mereka (Ahdiat, 2024).

Brand awareness ialah kesadaran pelanggan dalam mengingat serta menyadari suatu merek dalam pembelian (Nathalia & Indriyanti, 2022). Lebih lanjut bahwa *brand awareness* juga dapat membuat pelanggan atau konsumen yakin untuk melakukan pembelian suatu produk atau merek tertentu. Merek yang memiliki *brand awareness* yang baik akan membantu perusahaan untuk bisa bersaing di era pasar digital saat ini. Setelah suatu merek diketahui oleh konsumen (memiliki *brand awareness*) maka merek perlu menjaga persepsi konsumen pada mereknya tetap baik, persepsi konsumen atas merek atau suatu produk disebut *brand image* (Utomo & Purwanto, 2022).

Di era digital saat ini perusahaan dapat lebih mudah untuk memperoleh *brand awareness*, mengingat semakin besarnya pengaruh media sosial di kehidupan sehari-hari. Perusahaan sering memperkenalkan produk yang dimilikinya melalui media sosial, sehingga lebih mudah untuk dapat dikenal masyarakat, karena cepatnya informasi menyebar melalui media sosial dengan biaya yang relatif lebih murah. Meskipun media sosial mampu membantu perusahaan untuk memasarkan mereknya, perusahaan tetap harus berhati-hati, sebab media sosial dapat menjadi pedang bermata dua bagi perusahaan jika tidak dikelola dengan baik.

Meskipun begitu media sosial merupakan alat pemasaran yang sangat potensial untuk memasarkan suatu produk. Hal ini berhubungan dengan jangkauan yang dimiliki oleh media sosial luas dan harga pemasaran di media sosial yang relatif lebih murah jika dibandingkan dengan media konvensional. Salah satu contoh keberhasilan pemasaran di media sosial adalah keberhasilan salah satu merek kosmetik di Indonesia yang berhasil meraih penjualan hingga 40,3 Milyar hanya dalam 1 hari saja (Amalia, 2023). Media sosial merupakan alat pemasaran yang bagus jika bisa dimanfaatkan dengan baik oleh setiap pemilik merek, namun sangat berbahaya jika salah dalam menggunakannya. Dengan memanfaatkan media sosial dengan baik perusahaan dapat membangun *brand awareness* dan *brand image* yang baik untuk produknya. Merek yang diingat baik oleh konsumen diharapkan bisa menjadi modal utama untuk menciptakan transaksi kembali oleh konsumen yang telah bertransaksi sebelumnya.

Meningkatkan *brand awareness* dimungkinkan dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan niat beli kembali, meskipun ada ketidakpuasan sebelumnya. Salah satu solusi yang dapat dilakukan oleh industri *print on demand* adalah dengan memanfaatkan pemasaran media sosial untuk dapat lebih dikenal dan dipahami oleh konsumen serta untuk membentuk *brand awareness* dan *brand image* yang baik dikalangan masyarakat, terutama pada pengikut (*followers*) aktif yang pernah

melakukan transaksi sebelumnya agar dapat terus mengingat merek dan layanan yang ditawarkan. *Print on demand* adalah bisnis percetakan yang menjual produk printing mulai dari kain, kertas, mug dan media lain yang bisa di print dengan produk bersifat custom (Dropshipaja.com, 2023). Industri *print on demand* (POD) merupakan industri yang sedang berkembang dan berpotensi tumbuh pada tahun-tahun mendatang. Berdasarkan data Marketdechiper.com (2022) Industri *print on demand* (POD) pada tahun 2021 memiliki ukuran pasar \$26,7 milyar dan diproyeksikan mengalami kenaikan nilai pasar sebesar 12,16% per tahun atau sebesar 134% pada tahun 2032 menjadi 62,4 milyar dollar Amerika.

Selain itu industri *print on demand* akan terus diperlukan selama perusahaan masih menggunakan kartu nama, kalender, spanduk dan alat tulis sebagai kebutuhannya. Dengan pertumbuhan rata-rata sekitar 4% per tahun saja perusahaan percetakan kecil tetap dapat bertahan dari penurunan pasar yang terjadi saat adanya pandemi Covid-19 yang telah berlalu (Kikie, 2021). Ditambah lagi dengan cepatnya pertumbuhan teknologi saat ini yang dapat menghadirkan pasar melalui media daring seperti perdagangan elektronik dan media sosial. Memahami potensi pertumbuhan dan minat yang stabil, terbukti bahwa industri ini masih diminati.

Tumbuhnya pasar pada industri *print on demand* memunculkan persaingan. Adapun beberapa merek *print on demand* yang sudah sadar akan pentingnya penggunaan media sosial, contohnya seperti Primagraphia dan Cititex, mereka sudah menggunakan media sosial sebagai alat promosi sekaligus alat berinteraksi dengan pelanggan dengan jumlah pengikut lebih dari puluhan ribu akun dan adanya interaksi positif pada setiap konten yang dipostingnya. Di sisi lain tidak sedikit juga merek *print on demand* yang sudah cukup ternama di Indonesia namun belum juga memaksimalkan media sosial mereka, contohnya seperti Revo Printshop, Kilat Print dan Ciptaloka yang terlihat hanya memiliki sedikit pengikut dan sedikit interaksi pada masing-masing konten yang dipostingnya.

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Maftukah (2022) yang menjelaskan bahwa dampak *social media marketing* dan daya tarik iklan terhadap *repurchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening. Selain itu Utomo dan Purwanto (2022) juga telah melakukan penelitian pengaruh *social media marketing*, *brand image* dan *trust* terhadap *repeat purchase* pada marketplace bukalapak. Sejalan dengan penelitian Amalia dan Kurniawati (2023) pengaruh positif *social media marketing activities* terhadap *repurchase intention* melalui *brand awareness* dan *brand image*. Berdasarkan penelitian sebelumnya tersebut peneliti akan melakukan penelitian dengan keterbaruan pada *Print On Demand* dan kesadaran merek melalui pemasaran media sosial.

Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan diatas tujuan penelitian pada artikel ini adalah untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan pembelian produk *Print On Demand*. Judul yang penulis gunakan dalam artikel ini adalah “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek dan Pembelian Produk *Print On Demand* (POD)”

KAJIAN TEORITIS

Aktivitas Social Media Marketing

Van Dijk dalam Azzahro dan Qomariyah (2021) mengungkapkan bahwa media sosial menjadi pusat perhatian yang memberikan fokus pada keberadaan penggunanya, memfasilitasi berbagai aktivitas dan kolaborasi di antara mereka. Oleh karena itu, media sosial berfungsi sebagai platform daring yang memperkuat interaksi dan ikatan sosial di

antara para pengguna. Ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan sosial yang erat di ranah digital.

Erdogmus dan Cicek dalam Azzahro dan Qomariyah (2021) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai suatu proses yang memberikan kekuasaan kepada individu untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui jalur online sosial dan berpartisipasi dalam komunitas yang lebih besar yang mungkin tidak dapat dijangkau melalui saluran konvensional. Dalam konteks ini, pemasaran media sosial mencakup interaksi aktif dengan audiens online, memungkinkan individu atau bisnis untuk memperluas cakupan promosi mereka dengan cara yang lebih terlibat dan berinteraksi dengan komunitas yang lebih luas secara digital. Ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial melibatkan lebih dari sekadar membagikan informasi, tetapi juga membangun ikatan dengan audiens yang lebih besar dan beragam.

Menurut Azzahro dan Qomariyah (2021) pemasaran media sosial digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang sesuai dengan program dan target pemasaran. Pengguna media sosial bersifat fleksibel dapat digunakan dimanapun dan kapanpun. Hal tersebut dapat memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja.

Menurut Ibrahim dalam Hasniaty *et al.* (2023) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial merujuk pada penggunaan sarana komunikasi untuk mempromosikan produk atau layanan sebagai bagian dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan perusahaan dengan konsumen melalui berbagai platform media sosial yang tersedia. Ini membantu perusahaan memperkuat ikatan dengan pelanggan mereka dan memperluas jangkauan pemasaran mereka secara digital.

Menurut Helianthusonfri dalam Hasniaty *et al.* (2023) keuntungan penggunaan media sosial dalam sarana efektif dalam melakukan aktivitas pemasaran adalah:

1. Praktis. Hanya dengan menggunakan perangkat gawai seseorang dapat melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial
2. Murah, dengan melakukan pemasaran melalui media sosial tidak diperlukan modal yang besar yang dibutuhkan adalah kreativitas dan cerdas dalam membuat konten yang ingin diunggah.
3. Jumlah pengguna yang besar, media sosial memiliki beragam pengguna yang cukup besar dan dapat dijadikan sebagai target pasar. Dengan media sosial perusahaan/organisasi dapat menjangkau target pasar yang lebih luas.

Selain itu, menurut Amalia dan Kurniawati (2023) kegiatan pemasaran media sosial memiliki keunggulan dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen saat mereka melihat konten pemasaran merek yang disajikan oleh perusahaan. Melalui aktivitas ini, konsumen dapat mengakses informasi terbaru tentang produk dan layanan yang dipromosikan. Selain itu, aktivitas pemasaran media sosial berperan sebagai alat pemasaran yang berguna untuk melakukan penelitian pasar, mempromosikan merek, dan membangun hubungan dengan konsumen. Interaksi yang terjadi dalam aktivitas pemasaran media sosial juga memiliki dampak yang besar dalam memperluas kesadaran konsumen tentang produk dan layanan perusahaan secara meluas.

Menurut Kim dan Ko dalam Chen dan Lin (2019) aktivitas pemasaran media sosial terdapat 5 dimensi utama yaitu:

1. *Entertainment*

Menurut Seo dan Park dalam Suryani *et al.* (2022) hiburan memegang peran penting dalam lingkungan media sosial. Ini disebabkan oleh kenyataan bahwa

kehadiran hiburan dalam media sosial dapat menghasilkan respons emosional yang positif, merangsang partisipasi aktif, dan mendorong individu untuk merespons pesan yang telah disampaikan. Saat konsumen merasakan hiburan, hal tersebut dapat membentuk persepsi mereka secara signifikan.

1. *Interaction*

Menurut Seo dan Park dalam Suryani *et al.* (2022) media sosial menyediakan sarana bagi penggunaannya untuk berinteraksi dengan sesama pengguna maupun perusahaan. Interaksi dan saling memengaruhi antara pengguna dapat terjalin melalui media sosial. Perusahaan juga dapat memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mempengaruhi dan mempersuasi pelanggan serta pengunjung yang aktif berpartisipasi di media sosial yang mereka gunakan.

2. *Trendlines*

Menurut Seo dan Park dalam Suryani *et al.* (2022) dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial, elemen kebaruan dan isu-isu terkini dianggap signifikan bagi konsumen. Untuk meningkatkan dampak media sosial, perusahaan harus secara teratur memperbarui konten dengan informasi terbaru.

3. *Customization*

Menurut Seo dan Park dalam Suryani *et al.* (2022) platform media sosial adalah lingkungan yang selalu berubah. Seiring dengan pergeseran keinginan dan harapan pelanggan, perusahaan harus aktif dalam menyesuaikan konten, strategi pelayanan, atau elemen lainnya agar sesuai dengan preferensi konsumen. Penting untuk mengkomunikasikan keunikan merek dan manfaatnya dengan menyesuaikan target pasar yang dituju.

4. *Word of Mouth*

Menurut Bancin (2021) *worth of mouth* merupakan istilah dari komunikasi mulut ke mulut. Aktivitas promosi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk yang telah digunakan dan mereferensikan produk tersebut kepada konsumen lain. Adanya media sosial, memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu produk, mereka cenderung akan memberikan informasi dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain secara langsung maupun media sosial.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Arikunto dalam Veronica *et al.* (2022) merupakan pendekatan penelitian dalam bentuk angka-angka yg dimulai dari pengumpulan suatu data, interpretasi data yang digunakan sampai pada tahap penyajian hasil data yang digunakan dalam penelitian. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara mengumpulkan data langsung melalui kuesioner. Kuesioner merupakan suatu teknik untuk menghimpun informasi dalam survei atau observasi, dengan tujuan memperoleh data kuantitatif yang terstruktur. Kuesioner ini terdiri dari sejumlah pertanyaan, baik dalam bentuk lisan maupun tertulis, yang akan dijawab oleh responden Suhartanto *et al.* (2023). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode pengumpulan data dengan studi pustaka. Menurut Adlini *et al.* (2022) studi pustaka adalah adalah suatu pendekatan penelitian yang melibatkan pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori yang terdapat dalam berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan bantuan software SPSS versi 25 dan LISREL versi 8.8. Penggunaan SPSS digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Sedangkan LISREL digunakan untuk menganalisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dikarenakan SEM mampu menganalisis variabel yang tidak dapat diukur langsung (*unobserved variabel*) dan memperhitungkan kesalahan pengukurannya. Dalam penelitian ini, semua variabel tidak dapat diukur secara langsung sehingga perlu digunakan beberapa indikator atau butir pertanyaan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan tempat atau lokasi penelitian di wilayah seluruh Indonesia. Dengan objek penelitian yaitu para konsumen yang telah mengikuti (*followers*) akun media sosial Instagram salah satu merek *print on demand* di Indonesia. Penelitian dilakukan pada bulan Februari – Juni 2024. Data yang digunakan berasal dari 170 responden yang terlibat, mencakup variabel seperti aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, dan niat untuk membeli kembali. Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Selain itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti literatur, jurnal, dan penelitian sebelumnya. Validitas kuesioner dianggap terpenuhi jika semua pertanyaan dijawab secara lengkap dan hanya ada satu jawaban untuk setiap pernyataan. Selanjutnya, penulis akan mengulas masing-masing variabel dalam penelitian ini berdasarkan interpretasi hasil dari kuesioner yang telah dilakukan.

Dalam penelitian ini, 170 orang responden yang merupakan pengguna media sosial Instagram yang merupakan salah satu pengikut (*followers*) aktif akun merek *print on demand* di Indonesia yang pernah melakukan transaksi pada produk *print on demand*. Para responden dikelompokkan berdasarkan beberapa karakteristik, termasuk usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan perkiraan pengeluaran pribadi. Berikut adalah hasil karakteristik responden yang berhasil diperoleh:

Tabel 1. Karakteristik Usia Responden

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
17-22	43	25,3
23-28	63	37,1
29-34	38	22,3
>35	26	15,3
Jumlah	170	100

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa usia pengguna media sosial Instagram yang menjadi responden dalam penelitian ini terbagi menjadi empat rentang. Responden yang memiliki rentang usia 23-28 tahun dengan persentase sebesar 37,1% atau 63 responden, kemudian yang memiliki rentang usia 17-22 tahun dengan 43 responden dengan persentase sebesar 25,3%, disusul yang memiliki rentang usia 29-34 tahun dengan persentase sebesar 22,3% atau 38 responden, dan terakhir yang memiliki rentang usia lebih dari 35 tahun dengan persentase sebesar 15,3% atau 26 responden. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa berdasarkan usia, karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 23-28 tahun.

Tabel 2. Karakteristik Jenis Kelamin responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	95	55,9
Wanita	75	44,1
Jumlah	170	100

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan informasi bahwa responden pengguna media sosial Instagram yang menjadi sampel pada penelitian ini didominasi oleh pria yaitu sebesar 55,9% dan wanita sebesar 44,1%. Data ini menunjukkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh pengguna media sosial Instagram berjenis kelamin pria.

Tabel IV. 3 Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMA/K	43	25,3
Diploma	24	14,1
S1	79	46,5
S2	24	14,1
Jumlah	170	100

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa pendidikan terakhir pengguna media sosial Instagram selaku responden pada penelitian ini dengan latar belakang pendidikan S1 sejumlah 79 responden dengan persentase 46,5%, yang mempunyai pendidikan terakhir SMA/K sejumlah 43 responden dengan persentase 25,3%, kemudian responden yang mempunyai pendidikan terakhir Diploma sejumlah 24 responden dengan persentase 14,1%, dan 24 responden yang memiliki pendidikan terakhir S2 dengan persentase sebesar 14,1%. Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila berdasarkan pendidikan terakhir, karakteristik responden didominasi oleh pengguna media sosial Instagram dengan pendidikan terakhir S1.

Tabel IV. 4 Karakteristik Perkiraan Pengeluaran Pribadi Responden

Perkiraan Pengeluaran	Frekuensi	Persentase (%)
≤ Rp500.000	60	35,3
Rp500.001 - Rp1.500.000	31	18,2
Rp1.500.001 - Rp2.000.000	30	17,6
Rp2.500.001 - Rp3.000.000	36	21,2
Rp3.000.001 -Rp3.500.000	6	3,5
> Rp3.500.000	7	4,2
Jumlah	170	100

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa perkiraan pengeluaran pribadi pengguna media sosial Instagram yang menjadi responden dalam penelitian ini terbagi

menjadi enam rentang. Terdapat 60 responden yang memiliki perkiraan pengeluaran pribadi kurang dari Rp500.000 dengan persentase 35,3%, 36 responden yang memiliki rentang perkiraan pengeluaran pribadi Rp2.500.001 - Rp3.000.000 dengan persentase 21,2%, 31 responden yang memiliki rentang perkiraan pengeluaran pribadi Rp500.001 - Rp1.500.000 dengan persentase 18,2%, 30 responden yang memiliki rentang perkiraan pengeluaran pribadi Rp1.500.001 - Rp2.000.000 dengan persentase 17,6%, 7 responden yang memiliki rentang perkiraan pengeluaran pribadi lebih dari Rp3.500.000 dengan persentase 4,2% dan 6 responden yang memiliki rentang perkiraan pengeluaran pribadi Rp3.000.001 - Rp3.500.000 dengan persentase 3,5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh pengguna media sosial Instagram yang memiliki penggunaan pengeluaran pribadi kurang dari Rp500.000.

Pengaruh aktivitas *social media marketing* terhadap *brand awareness*

Berdasarkan hasil pengujian data, dapat diketahui bahwa pengaruh variabel aktivitas *social media marketing* terhadap *brand awareness* memiliki T hitung sebesar $12,23 > 1,96$. Disisi lain koefisien regresi menunjukkan nilai 1,00 dengan arah positif. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa variabel aktivitas *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*. Sehingga setiap kenaikan satu variabel aktivitas *social media marketing* akan meningkatkan variabel *brand awareness* sebesar 1,00.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhutto *et al.* (2023) dan juga Nazila *et al.* (2022) yang mengemukakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Sanny *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil yang sejalan dengan penelitian Ramadhani *et al.* (2019) aktifitas pemasaran media sosial Instagram memiliki dampak yang signifikan terhadap terhadap *brand awareness*. Strategi-strategi seperti penciptaan konten yang kreatif, berbagi konten secara teratur, serta membangun dan terlibat dalam komunitas *online* dapat memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan kesadaran merek. Disisi lain *Social media marketing* mampu memberikan pengaruh positif terhadap *brand awareness* melalui jangkauan luas yang memungkinkan sebuah brand menjangkau audiens yang sangat beragam (Almirah dan Indayani, 2022).

Pengaruh aktivitas *social media marketing* terhadap *brand image*

Berdasarkan hasil pengujian data, dapat diketahui bahwa pengaruh variabel aktivitas *social media marketing* terhadap *brand image* memiliki T hitung sebesar $12,20 > 1,96$. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa variabel aktivitas *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Sehingga setiap kenaikan satu variabel aktivitas *social media marketing* akan meningkatkan variabel *brand image* sebesar 1,00.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa aktifitas pemasaran media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Temuan ini juga didukung oleh Damayanti *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* terbukti berpengaruh terhadap *brand image*. Melalui platform-platform seperti Instagram, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai strategi untuk membangun dan memperkuat persepsi positif terhadap merek mereka di mata konsumen. Konten-konten yang menarik dan relevan, serta interaksi aktif dengan orang-orang, membantu menciptakan

hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen. Dalam konteks ini, pemasaran media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan pengenalan merek, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk dan memelihara identitas merek yang kuat dan positif. Terdapat empat elemen utama yang dianggap sebagai kunci kesuksesan *social media marketing* yaitu *content creation*, *content sharing connecting*, dan *community building* (Almirah dan Indayani, 2022).

Pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian data, dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *brand awareness* terhadap *repurchase intention* memiliki T hitung sebesar $0,37 < 1,96$. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Ilyas *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari *brand awareness* terhadap *repurchase intention*. Temuan serupa juga dilaporkan dalam penelitian Udayana *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. *Brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* karena meskipun konsumen mengenal sebuah merek, hal tersebut tidak selalu berarti mereka akan memilih untuk membeli kembali produk dari merek tersebut. Faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, pengalaman pelanggan, dan kepuasan terhadap produk sebelumnya memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, adanya alternatif produk dari merek lain yang mungkin lebih menarik atau memiliki penawaran yang lebih baik juga dapat mengurangi niat konsumen untuk membeli kembali dari merek yang sudah dikenal. Oleh karena itu, *brand awareness* saja tidak cukup untuk mendorong *repurchase intention* tanpa didukung oleh faktor-faktor lainnya yang membangun loyalitas dan kepuasan konsumen (Erobathriek *et al.*, 2023).

Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian data, dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *brand image* terhadap *repurchase intention* memiliki T hitung sebesar $0,18 > 1,96$. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwianti (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Studi yang dilakukan oleh Udayana *et al.* (2024) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini serupa dengan penelitian (Iskandar *et al.*, 2024) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen hal ini disebabkan karena konsumen tidak begitu memprioritaskan perbedaan citra antara merek satu dengan yang lain. Meskipun konsumen memiliki persepsi positif tentang sebuah merek, hal tersebut tidak selalu menjamin bahwa mereka akan memilih untuk membeli kembali produk dari merek tersebut. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, ketersediaan, pengalaman pelanggan, dan kepuasan dari pembelian sebelumnya lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, persaingan pasar yang ketat dan adanya penawaran menarik dari merek lain dapat mempengaruhi niat konsumen untuk tetap setia pada satu merek. Oleh karena itu, meskipun *brand image* penting untuk menarik perhatian dan minat awal konsumen, itu saja tidak cukup

untuk memastikan *repurchase intention* tanpa dukungan dari faktor-faktor lain yang lebih langsung berhubungan dengan kepuasan dan kebutuhan konsumen (Tufahati *et al.*, 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini yaitu aktivitas *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada produk *Print on Demand*. Aktivitas *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk *Print on Demand*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, aktivitas *social media marketing* mampu membantu pengusaha *Print on Demand* dalam membentuk *brand awareness* dan *brand image*.

Pengusaha dapat mengoptimalkan *social media marketing* untuk memperkenalkan produk mereka dan menonjolkan keunggulan-keunggulan produk tersebut, sehingga dapat meningkatkan penjualan secara optimal. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis variabel lain yang bisa meningkatkan *repurchase intention*. Penelitian lanjutan ini akan membantu pengusaha memahami faktor-faktor yang mendorong pembelian ulang, sehingga mereka dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan.

DAFTAR REFERENSI

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Ahdiat, A. (2024). *Survei INDEF: Banyak UMKM Utamakan Jualan Lewat aplikasi digital: Databoks*. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/29/survei-indef-banyak-umkm-utamakan-jualan-lewat-aplikasi-digital>
- Almirah, O.V. & Indayani, L. (2022) The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Product Quality on Repurchase Intention of Fast Fashion Products, *Indonesian Journal of Law and Economics Review*.
- Amalia, A. Z., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Positif *Social Media Marketing* Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Awareness dan Brand Image. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(No 1).
- Amalia, M. (2023). *Dokter Richard Lee Pecahkan Rekor Dunia Omzet Rp 40,3 Miliar Hanya Dalam 1 Hari, Ini Sosok Penting di Balikny*. Jawapos.Com.
- Azzahro, S., & Qomariyah, S. N. (2021). *Pemasaran Online pada Instagram ADS dan Facebook ADS Batik : Studi Kasus pada Batik Sekar Jati Star Desa Jatipekem Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Wahab Hasbullah.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad Media Publishing.
- Bhutto MY, Khan MA, Sun C, Hashim S, Khan HT. (2023). Factors affecting *repurchase intention* of organic food among generation Z (Evidence from developing economy). *PLOS ONE* 18(3).

- Chen, S., & Lin, C. (2019). Technological Forecasting & Social Change Understanding the effect of *social media marketing* activities : The mediation of social identification , perceived value , and satisfaction ☆. *Technological Forecasting & Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* mypangandaran tour and travel. *Universitas Negeri Surabaya*, 9, 852–862.
- Erobathriek, A., Pangaribuan, C. H., Putra, O. P. B., & Hidayat, D. (2023). Do *Social Media Marketing* Activities Build Long-Term Relationships? An Empirical Study of Indonesian Cosmetic Brand on Gen Z. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 426, p. 02139). EDP Sciences.
- Hasniaty, Harto, B., Wirawan, I., & Munawar, Z. (2023). *Social Media Marketing*. Global Eksekutif Teknologi.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438.
- Iskandar, P. F., Husen, I. A., Setiawan, D. A., & Zulkarnaini. (2024). Pengaruh Brand Image, Service Quality, Dan Word of Mouth Terhadap Repurchase Intension Pada Produk Toko Febshop019 (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(6).
- Kikie. (2021). *Perubahan Tren Pencetakan komersial tahun 2021*. kopigrafika. <https://kopigrafika.com/?p=1485>
- Maftukah, N. (2022). *Dampak Social Media Marketing dan Daya Tarik Iklan Terhadap Repurchase Intention dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang)*.
- Nathalia, A., & Indriyanti, I. S. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Brand Awareness dan E-WOM Terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu di DKI Jakarta. *E-Jurnal Manajemen TSM*, 2(2), 221–236.
- Nazila, A. T., Ganna Henryanto, A., & Kenang, H. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* on Instagram Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Produk Mangkok Nusantra. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(4).
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositik, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1).
- Ramadhani, H. S., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2019). *The Influence Of Social Media Marketing Activities Lazada.Co.Id Towards Brand Awareness, Brand Image, And Brand Loyalty (Study Case : Followers Of Lazada.Co.Id On Instgram)*. 6(2).
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male’s skin care by *social media marketing* effect towards *brand image* and brand trust. *Management Science Letters*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>

- Suhartanto, D., Amalia, F. A., Najib, M., & Arsawan, I. W. E. (2023). *Metode Riset Bisnis: Dasar-dasar Mendesain dan Melakukan Riset di Konteks Bisnis* (R. Sutrisno, Ed.; 1st ed.). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Suryani, T., Nurhadi, M., Fauzi, A. A., & Cordova, F. F. (2022). *Strategi Pengelolaan Aktivitas Pemasaran di Media Sosial*. Jakad Media Publishing.
- Tufahati, N., Barkah, C. S. A., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Surveys on Customer of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 177-186. Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Nurseto, B. A. (2024). Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Motor Merek Honda di Wonosobo). *Economos :Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* , 7(1).
- Utomo, H. Y., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* , Brand Image dan Trust Terhadap Repeat Purchase Pada Marketplace Bukalapak. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 3519–3525.
- Veronica, A., Rasdiana, Abas, M., & Yusriani. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Global Eksekutif Teknologi.