Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Juragan Print

Amanda Raissa Rahma Abdullah[1], Arlin Ferlina Mochamad Trenggana[2]
[1]Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, amandaraissa@student.telkomuniversity.ac.id
[2]Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, arlinferlina@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan pemasaran digital mendorong pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi merek untuk membangun *brand image* dan meningkatkan *purchase intention* calon konsumen. Juragan Print sebagai UMKM jasa percetakan telah memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, namun pengelolaannya masih perlu diperkuat, terutama pada aspek konsistensi konten, kejelasan informasi layanan, dan interaksi dengan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*, pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*, pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *purchase intention*, serta peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* pada calon konsumen Juragan Print. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang mengetahui Juragan Print, pernah terpapar media sosial Juragan Print, belum pernah menggunakan layanan Juragan Print, dan memiliki kemungkinan menggunakan jasa percetakan pada masa mendatang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention*. Selain itu, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* serta berperan sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*) dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang informatif, konsisten, responsif, dan mampu memperkuat citra merek berkontribusi dalam meningkatkan *purchase intention* calon konsumen. Oleh karena itu, Juragan Print perlu mengoptimalkan strategi komunikasi melalui media sosial secara lebih konsisten dengan menyajikan informasi layanan yang lengkap, memperkuat interaksi dengan audiens, serta membangun citra merek yang positif untuk meningkatkan *purchase intention* calon konsumen.

Kata Kunci- *brand image*, Juragan Print, *purchase intention*, *social media marketing*

I. PENDAHULUAN

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis: (1) pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*; (2) pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*; (3) pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *purchase intention*; dan (4) peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* pada calon konsumen Juragan Print.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, membandingkan berbagai alternatif, dan membentuk pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks tersebut, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi merek yang mampu membangun persepsi, interaksi, dan *purchase intention*. Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen melalui saluran yang lebih efektif, sedangkan Dwivedi et al. (2021) menegaskan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun hubungan dan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan.

Juragan Print merupakan UMKM yang bergerak pada bidang jasa *digital printing* di Kota Bandung dan telah memanfaatkan Instagram *@officialjuragangroup* serta TikTok *@juraganprintbdg* sebagai media pemasaran digital. Namun, berdasarkan hasil pra-survei dan observasi awal, pengelolaan media sosial masih perlu diperkuat, terutama pada aspek konsistensi konten, kejelasan informasi layanan, respons komunikasi, serta kemampuan membangun keterhubungan dengan audiens. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi belum sepenuhnya mampu membangun interaksi dan citra merek secara optimal.

Pada usaha jasa percetakan, calon konsumen umumnya memerlukan informasi layanan yang jelas, portofolio hasil pekerjaan, respons komunikasi yang baik, serta kesan profesional sebelum membentuk *purchase intention*. Kondisi internal Juragan Print juga menunjukkan perlunya penguatan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik merek dan mendorong minat calon konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

Hasil pra-survei terhadap calon konsumen menunjukkan bahwa Juragan Print telah dikenal oleh sebagian responden, tetapi belum menjadi merek percetakan yang pertama diingat. Selain itu, responden menilai bahwa informasi mengenai harga, cara pemesanan, contoh hasil cetak, estimasi pengerjaan, dan testimoni pelanggan masih perlu disampaikan secara lebih lengkap melalui media sosial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa permasalahan utama bukan terletak pada rendahnya ketertarikan calon konsumen, melainkan pada belum optimalnya *social media marketing* dalam membentuk *brand image* yang mampu mendorong *purchase intention*.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand image* dan *purchase intention* (Tauran et al., 2022; Salhab et al., 2023; Nurlatifah et al., 2025). Nurlatifah et al. (2025) menemukan bahwa s*ocial media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image* dan *purchase intention*. Namun, hasil penelitian terdahulu belum sepenuhnya konsisten. Lainy Qulby dan Rubiyanti (2025) menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dapat menjadi tidak signifikan ketika persepsi terhadap merek belum terbentuk dengan baik. Onofrei et al. (2022) juga menjelaskan bahwa efektivitas media sosial dipengaruhi oleh kualitas informasi, kualitas konten, dan interaksi yang dibangun dengan konsumen. Selain itu, Nurlatifah et al. (2025) menemukan bahwa *brand image* belum berperan signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*.

Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa peran *brand image* sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* masih perlu dikaji kembali, khususnya pada konteks UMKM jasa percetakan lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*, pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*, pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *purchase intention*, serta peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* pada calon konsumen Juragan Print.

II. TINJAUAN LITERATUR

Social media marketing merupakan bagian dari pemasaran digital yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk membangun komunikasi, interaksi, dan hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Tuten dan Solomon (2021) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan menciptakan *engagement* melalui komunikasi dua arah. Dalam penelitian ini, *social media marketing* dipahami sebagai aktivitas pemasaran Juragan Print melalui media sosial yang mencakup penyajian konten, komunikasi informasi layanan, keterlibatan audiens, dan hubungan berkelanjutan dengan calon konsumen.

Pengukuran *social media marketing* menggunakan Model 4C yang terdiri dari *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* (Solis, 2010). *Context* berkaitan dengan cara pesan dan konten disusun; *communication* berkaitan dengan penyampaian informasi dan respons perusahaan; *collaboration* berkaitan dengan keterlibatan audiens; sedangkan *connection* berkaitan dengan hubungan yang dibangun secara berkelanjutan. Model ini relevan untuk UMKM jasa karena calon konsumen membutuhkan informasi yang jelas, contoh hasil layanan, dan komunikasi yang responsif sebelum membentuk niat menggunakan jasa.

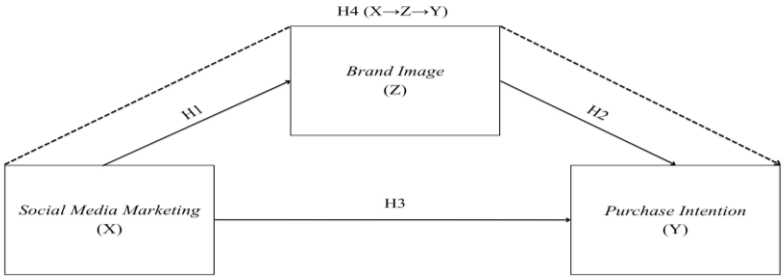
Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui informasi, pengalaman, dan interaksi dengan aktivitas pemasaran perusahaan. Aaker (1997) memandang *brand image* sebagai aset tidak berwujud yang membantu merek dibedakan dari pesaing melalui asosiasi yang kuat. Dalam penelitian ini, *brand image* diukur melalui *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, serta *brand attitude and behavior* (Wardhana, 2024). Konstruk ini dibatasi pada persepsi dan evaluasi terhadap merek, bukan kepuasan, kepercayaan, atau niat beli.

Purchase intention adalah kecenderungan calon konsumen untuk mempertimbangkan, tertarik, dan berniat menggunakan suatu produk atau jasa pada masa mendatang. Schiffman dan Kanuk (2019) menjelaskan bahwa niat beli mencerminkan kesiapan psikologis konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan. Pada penelitian ini, *purchase intention* tidak dimaknai sebagai keputusan pembelian aktual atau pembelian ulang, melainkan sebagai kecenderungan calon konsumen yang belum pernah menggunakan layanan Juragan Print untuk mempertimbangkan layanan setelah mengetahui dan terpapar media sosialnya.

Secara teoretis, *social media marketing* dapat membentuk *brand image* melalui kualitas konten, respons, dan interaksi media sosial yang diterima calon konsumen. Tauran et al. (2022) dan Nurlatifah et al. (2025) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Selanjutnya, *brand image* yang positif dapat meningkatkan *purchase intention* karena calon konsumen cenderung memilih merek yang dinilai profesional, relevan, dan dapat dipercaya. Nurlatifah et al. (2025) juga menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*, sementara *social media marketing* dapat memengaruhi *purchase intention* secara langsung melalui informasi layanan, tampilan konten, dan kemudahan komunikasi.

Namun, Nurlatifah et al. (2025) menemukan bahwa *brand image* belum berperan signifikan sebagai mediator, sehingga penelitian ini menguji kembali peran mediasi tersebut pada konteks calon konsumen Juragan Print. Berdasarkan hubungan tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1 *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*; H2 *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*; H3 *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*; dan H4 *brand image* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

Kerangka pemikiran penelitian disusun untuk menunjukkan alur hubungan antarvariabel yang diuji. Dalam model ini, social media marketing ditempatkan sebagai variabel independen, purchase intention sebagai variabel dependen, dan brand image sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme pengaruh social media marketing terhadap purchase intention.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti (2026).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Arah Pengukuran
Social Media Marketing (X)	Context, communication, collaboration, connection	Kualitas penyajian konten, kejelasan komunikasi, keterlibatan audiens, dan hubungan berkelanjutan melalui media sosial.
Brand Image (Z)	Brand identity, brand personality, brand association, brand attitude and behavior	Persepsi calon konsumen terhadap identitas, karakter, asosiasi, dan evaluasi citra merek Juragan Print.
Purchase Intention (Y)	Attention, interest, desire, action	Kecenderungan calon konsumen untuk memperhatikan, tertarik, mempertimbangkan, dan berniat menggunakan layanan Juragan Print.

Sumber: Olahan Peneliti (2026).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal untuk menganalisis hubungan antara variabel *social media marketing*, *brand image*, dan *purchase intention*. Objek penelitian adalah Juragan Print yang berlokasi di Jalan Subang No. 12, Antapani Tengah, Kota Bandung. Penelitian dilaksanakan pada periode September 2025 hingga Mei 2026.

Populasi penelitian merupakan calon konsumen yang mengetahui Juragan Print, pernah terpapar media sosial Juragan Print, tetapi belum pernah menggunakan layanan Juragan Print. Karena jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Responden dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu berusia minimal 17 tahun, berdomisili atau beraktivitas di wilayah Bandung Raya, mengetahui Juragan Print, pernah melihat atau mengakses media sosial Juragan Print, belum pernah menggunakan layanan Juragan Print, serta memiliki kemungkinan menggunakan jasa percetakan pada masa mendatang. Kriteria tersebut ditetapkan agar responden sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mengevaluasi *purchase intention* calon konsumen yang belum memiliki pengalaman pembelian secara langsung.

Data penelitian diperoleh dari 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Jumlah sampel tersebut ditetapkan berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *G*Power 3.1 dan telah memenuhi jumlah minimum yang direkomendasikan untuk analisis *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4*. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif, evaluasi model pengukuran (*measurement model*) melalui pengujian validitas dan reliabilitas, evaluasi model struktural (*structural model*), serta pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-value* pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2019; Hair et al., 2022).

Tabel 2. Ringkasan Desain Penelitian

Aspek	Keterangan
Jenis penelitian	Kuantitatif dengan pendekatan kausal.
Objek penelitian	Juragan Print, usaha jasa digital printing di Kota Bandung.
Unit analisis	Calon konsumen yang mengetahui dan pernah terpapar media sosial Juragan Print, tetapi belum pernah menggunakan layanan.
Jumlah sampel	100 responden; melampaui sampel minimum G*Power sebanyak 68 responden.
Teknik sampling	Nonprobability sampling dengan purposive sampling.
Skala pengukuran	Likert lima poin.
Teknik analisis	PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4.

Sumber: Olahan Peneliti (2026).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data awal yang masuk sebanyak 107 responden. Setelah proses screening, sebanyak 100 responden memenuhi kriteria dan digunakan sebagai data penelitian, sedangkan 7 responden tidak digunakan karena tidak sesuai dengan kriteria penelitian. Profil responden menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan relatif seimbang, mayoritas responden berada pada usia produktif, dan pekerjaan responden didominasi oleh wirausaha, karyawan swasta, serta pegawai negeri. Komposisi tersebut relevan dengan layanan Juragan Print karena jasa percetakan dapat digunakan untuk kebutuhan personal, promosi usaha, a*dm*inistrasi pekerjaan, dan kebutuhan institusi.

Tabel 3. Ringkasan Karakteristik Responden (n = 100)

Karakteristik	Kategori	Persentase	Jumlah Responden
Jenis Kelamin	Laki-laki	52%	52
	Perempuan	48%	48
Usia	17-25 tahun	8%	8
	26-35 tahun	42%	42
	36-45 tahun	46%	46
	≥46 tahun	4%	4
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	2%	2
	Wirausaha	40%	40
	Karyawan Swasta	28%	28
	Pegawai Negeri	26%	26
	Ibu Rumah Tangga	4%	4
Media Sosial yang Diakses	Instagram	49%	49
	TikTok	39%	39
	Instagram dan TikTok	12%	12
Pengalaman Menggunakan Layanan	Belum pernah menggunakan layanan	100%	100

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026).

Berdasarkan karakteristik tersebut, responden penelitian telah sesuai dengan fokus penelitian. Komposisi laki-laki dan perempuan relatif seimbang, sedangkan mayoritas responden berada pada usia produktif dan berasal dari kelompok pekerjaan yang berpotensi membutuhkan layanan percetakan, seperti wirausaha, karyawan swasta, dan pegawai negeri. Selain itu, seluruh responden telah terpapar media sosial Juragan Print melalui Instagram, TikTok,

atau keduanya, serta belum pernah menggunakan layanan Juragan Print. Dengan demikian, data yang dianalisis relevan untuk mengukur social media marketing, brand image, dan purchase intention pada calon konsumen.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori cukup baik. *Social media marketing* memperoleh skor 2.567 dari skor ideal 4.000 atau 64%. *Brand image* memperoleh skor 2.588 dari skor ideal 4.000 atau 65%. *Purchase intention* memperoleh skor 2.614 dari skor ideal 4.000 atau 65%. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas media sosial, citra merek, dan niat calon konsumen sudah terbentuk, tetapi belum mencapai kategori baik. Dengan demikian, Juragan Print masih perlu memperkuat konsistensi konten, reputasi merek, dan daya persuasi informasi layanan.

Tabel 4. Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase	Kategori	Makna Strategis
Social Media Marketing	2.567	4.000	64%	Cukup baik	Media sosial sudah menjalankan fungsi dasar, tetapi keterhubungan dan interaksi audiens masih perlu diperkuat.
Brand Image	2.588	4.000	65%	Cukup baik	Citra merek cukup positif, tetapi reputasi dan posisi merek dalam ingatan calon konsumen belum kuat.
Purchase Intention	2.614	4.000	65%	Cukup baik	Niat calon konsumen sudah muncul, tetapi pertimbangan untuk menjadikan Juragan Print sebagai pilihan utama masih perlu ditingkatkan.

Sumber: Olahan Peneliti (2026).

Evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai *outer loading* seluruh indikator berada di atas 0,70, dengan rentang 0,779-0,883 pada *social media marketing*, 0,816-0,856 pada *brand image*, dan 0,801-0,873 pada *purchase intention*. Selain itu, seluruh nilai *AVE* berada di atas 0,50, seluruh nilai *HTMT* berada di bawah 0,90, serta nilai *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, dan *Composite Reliability* berada di atas 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel untuk mengukur konstruk *social media marketing*, *brand image*, dan *purchase intention*.

Tabel 5. Ringkasan Evaluasi Model Pengukuran

Konstruk	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Keterangan
Social Media Marketing	0,779-0,883	0,681	0,933	0,935	0,945	Valid dan reliabel
Brand Image	0,816-0,856	0,699	0,939	0,944	0,949	Valid dan reliabel
Purchase Intention	0,801-0,873	0,703	0,940	0,944	0,950	Valid dan reliabel

Sumber: Olahan Peneliti (2026).

Tabel 6. Ringkasan Validitas Diskriminan HTMT

Hubungan Konstruk	Nilai HTMT	Kriteria	Keterangan
Purchase Intention - Brand Image	0,747	< 0,90	Validitas diskriminan terpenuhi
Social Media Marketing - Brand Image	0,703	< 0,90	Validitas diskriminan terpenuhi
Social Media Marketing - Purchase Intention	0,753	< 0,90	Validitas diskriminan terpenuhi

Sumber: Olahan Peneliti (2026).

Pada model struktural, nilai *R-square brand image* sebesar 0,450 menunjukkan bahwa *social media marketing* mampu menjelaskan 45,0% variasi *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 55,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai *R-square purchase intention* sebesar 0,619 menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand*

image mampu menjelaskan 61,9% variasi *purchase intention*, sedangkan sisanya sebesar 38,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai *Q-square Predict* untuk *brand image* sebesar 0,426 dan *purchase intention* sebesar 0,488 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif. Nilai *f-square* menunjukkan pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* berada pada kategori besar, sedangkan pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* berada pada kategori sedang.

Tabel 7. Ringkasan Evaluasi Model Struktural

Ukuran	Hasil	Interpretasi
R-square Brand Image	0,450	Social media marketing menjelaskan 45,0% variasi brand image; kategori moderat.
R-square Adjusted Brand Image	0,445	Model tetap stabil setelah penyesuaian jumlah prediktor.
R-square Purchase Intention	0,619	Social media marketing dan brand image menjelaskan 61,9% variasi purchase intention; kategori moderat.
R-square Adjusted Purchase Intention	0,611	Model tetap stabil setelah penyesuaian jumlah prediktor.
f-square SMM -> BI	0,820	Pengaruh besar.
f-square BI -> PI	0,279	Pengaruh sedang.
f-square SMM -> PI	0,256	Pengaruh sedang.
Q-square Predict BI	0,426	Memiliki kemampuan prediktif.
Q-square Predict PI	0,488	Memiliki kemampuan prediktif.

Sumber: Olahan Peneliti (2026).

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample	T-statistics	P-values	Keputusan
H1	Social Media Marketing -> Brand Image	0,671	9,572	< 0,001	Diterima
H2	Brand Image -> Purchase Intention	0,440	3,421	0,001	Diterima
H3	Social Media Marketing -> Purchase Intention	0,421	3,215	0,001	Diterima
H4	Social Media Marketing -> Brand Image -> Purchase Intention	0,295	3,172	0,002	Diterima

Sumber: Olahan Peneliti (2026).

Hasil H1 menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Artinya, semakin baik pengelolaan konten, komunikasi, kolaborasi, dan hubungan Juragan Print melalui media sosial, semakin kuat citra merek yang terbentuk di benak calon konsumen. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa media sosial tidak hanya menjadi kanal promosi, tetapi juga menjadi stimulus pembentuk asosiasi merek. Pada konteks Juragan Print, calon konsumen yang belum pernah menggunakan layanan cenderung menilai merek berdasarkan konten, kejelasan informasi, respons admin, serta bukti portofolio yang ditampilkan di media sosial.

Hasil H2 menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti citra merek yang lebih kuat dapat meningkatkan kecenderungan calon konsumen untuk mempertimbangkan dan berniat menggunakan layanan Juragan Print. Dalam sektor jasa percetakan, calon konsumen membutuhkan keyakinan terhadap profesionalitas, reputasi, dan kualitas hasil layanan sebelum mencoba. Oleh karena itu, *brand image* berfungsi sebagai dasar psikologis yang memperkuat niat calon konsumen.

Hasil H3 menunjukkan bahwa *social media marketing* juga berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang informatif, menarik, dan mudah dipahami dapat langsung mendorong niat calon konsumen karena mereka memperoleh informasi awal mengenai layanan, produk, cara komunikasi, dan nilai yang ditawarkan. Namun, hasil deskriptif yang masih berada pada kategori cukup baik menunjukkan bahwa pengaruh langsung ini masih dapat ditingkatkan melalui penguatan konsistensi konten, detail informasi layanan, testimoni, dan respons komunikasi.

Hasil H4 menunjukkan bahwa *brand image* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Artinya, *social media marketing* tetap berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*, namun pengaruh tersebut juga diperkuat melalui pembentukan *brand image*. Temuan

ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga berperan dalam membangun citra merek yang mampu meningkatkan *purchase intention* calon konsumen.

Secara praktis, Juragan Print perlu memfokuskan strategi media sosial pada empat aspek. Pertama, memperkuat *context* melalui desain konten yang konsisten, informatif, dan mudah dipahami. Kedua, meningkatkan *communication* dengan menampilkan informasi harga, cara pemesanan, estimasi pengerjaan, dan respons admin yang cepat. Ketiga, memperkuat *collaboration* melalui testimoni, konten hasil pelanggan, ulasan, dan ajakan interaksi. Keempat, membangun *connection* melalui jadwal unggahan yang konsisten, narasi merek yang seragam, serta konten yang menunjukkan profesionalitas dan kedekatan dengan kebutuhan calon konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, *social media marketing* menunjukan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada calon konsumen Juragan Print. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang baik dapat membentuk citra merek yang lebih kuat. *Brand image* juga menunjukan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga citra merek yang positif dapat mendorong calon konsumen untuk mempertimbangkan penggunaan layanan Juragan Print.

Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*. Selain itu, *brand image* menunjukan memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Mediasi yang terjadi bersifat parsial karena pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan. Dengan demikian, *social media marketing* Juragan Print akan lebih efektif apabila tidak hanya diarahkan untuk menyampaikan promosi, tetapi juga untuk membangun citra merek yang kuat dan konsisten.

Juragan Print disarankan untuk mengoptimalkan media sosial melalui konten yang lebih konsisten, informatif, dan persuasif. Informasi layanan perlu dibuat lebih lengkap, mencakup jenis produk, kisaran harga, cara pemesanan, estimasi pengerjaan, contoh hasil cetak, dan testimoni pelanggan. Perusahaan juga perlu meningkatkan respons komunikasi melalui *DM* atau kontak yang tersedia agar calon konsumen memperoleh kepastian sebelum menggunakan layanan. Dari sisi *brand image*, Juragan Print perlu memperkuat reputasi sebagai jasa percetakan yang profesional, mudah diakses, dan dapat dipercaya melalui portofolio visual, ulasan pelanggan, serta narasi merek yang konsisten.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah responden, membandingkan lebih dari satu usaha percetakan, atau menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, electronic word-of-mouth, *customer engagement*, atau *perceived service quality* agar model penelitian dapat menjelaskan *purchase intention* secara lebih komprehensif.

REFERENSI

Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347-356. https://doi.org/10.2307/3151897

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Pearson.

Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Data Internal Juragan Print. (2025). Laporan laba bersih Juragan Print periode April-Desember 2025.

DataReportal. (2025). Digital 2025: Global overview report. DataReportal.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 59, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. Behavior Research Methods, 39(2), 175-191. https://doi.org/10.3758/BF03193146

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris. Yoga Pratama.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). SAGE Publications.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2-24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Işık, E. (2024). The effect of social media marketing on brand image from the perspective of information adoption model. Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi, 5(2), 105-122.

Juragan Print. (2025). Profil dan informasi layanan Juragan Print. Juragan Print.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed., Global ed.). Pearson.

Lainy Qulby, F., & Rubiyanti, N. (2025). Pengaruh social media marketing terhadap brand image dan implikasinya pada purchase intention generasi Z [Skripsi, Universitas Telkom].

Nurlatifah, F., Ariyanti, M., & Iskamto, D. (2025). The effect of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image and brand trust. Quality - Access to Success, 26(205), 443–450. https://doi.org/10.47750/QAS/26.205.45

Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. Journal of Business Research, 142, 100-112. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031

Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. International Journal of Data and Network Science, 7, 591-600. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). Consumer behavior. Pearson.

Solis, B. (2010). Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web. John Wiley & Sons.

Statista. (2025). Number of internet and social media users worldwide and digitalized MSMEs in Indonesia. Statista.

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Tauran, R. H., Andriani, D. R., Wahyuningtyas, A. S. H., & Isaskar, R. (2022). The effect of social media marketing on the purchase decision of Kooka Coffee products using brand image as a mediation variable. Agricultural Socio-Economics Journal, 22(3), 223-232. https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2022.022.3.9

Tran, N. T. (2025). Enhancing purchase intention through social media marketing and e-WOM: The mediating role of brand image and consumer brand engagement. paperASIA, 41(5b), 275-289.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). Social media marketing (4th ed.). SAGE Publications.

Wardhana, A. (2024). Brand management in the digital era (Edisi Indonesia). Eureka Media Aksara.

Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. Marketing Intelligence & Planning, 43(1), 28-49. https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248