



Pengaruh *Social Media Marketing* dan Variasi Produk terhadap Minat beli Konsumen pada CV. *Blackpaint Printshop* Pekanbaru

Amalia Ananda¹, Mashur Fadli²

¹²Universitas Riau

Alamat: Jln. Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru^{1,2}

Email: amalia.ananda2642@student.unri.ac.id¹

Abstract. *This study aims to determine the influence of social media marketing and product variety on consumers buying interest in CV. Blackpaint Printshop Pekanbaru. The study uses descriptive and quantitative statistical methods with the use of the Likert scale as a measurement. The population used is Blackpaint Printshop consumers. The sample of this study amounted to 100 respondents which were determined using accidental sampling techniques and using questionnaires in data collection techniques. The analysis of this study includes instrument tests, classical assumption tests and statistical tests processed with tools in the form of SPSS version 25. The results of this study show that social media marketing partially has a significant effect on consumer buying interest, product variation partially has a significant effect on consumer buying interest. Social media marketing and product variations simultaneously have a significant effect on consumer buying interest.*

Keywords: *Social media marketing; Product Variety; Consumer Buying Interest.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan variasi produk terhadap minat beli konsumen pada CV. *Blackpaint Printshop* Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif dan kuantitatif dengan penggunaan skala Likert sebagai pengukuran. Populasi yang digunakan adalah konsumen *Blackpaint Printshop*. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang ditentukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dan menggunakan kuesioner dalam teknik pengumpulan data. Analisis penelitian ini meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji statistik yang diolah dengan alat bantu berupa SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. *Social media marketing* dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: *Social media marketing; Variasi Produk; Minat Beli Konsumen.*

LATAR BELAKANG

Bisnis percetakan memiliki hubungan yang erat dengan berbagai bidang bisnis. Peluang bisnis percetakan di Indonesia semakin meningkat seiring dengan perkembangan pesat industri ini yang turut berperan dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional. Percetakan saat ini telah menggunakan berbagai metode terbaru salah satunya ialah *digital printing*. Pasar *digital printing* diproyeksikan akan terus tumbuh dengan CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) sekitar 6% pada tahun 2024 (Inko, 2024). Hal ini disebabkan oleh peningkatan permintaan akan produk cetak digital, termasuk promosi, periklanan, dan *branding*.

Tingkat kebutuhan percetakan di Indonesia terus meningkat, terutama di kota-kota besar termasuk Pekanbaru. Industri percetakan di Riau, Pekanbaru khususnya terus mengalami pertumbuhan, ini bisa kita lihat dalam setiap tahunnya jumlah percetakan di Riau semakin bertambah. Pekanbaru menjadi salah satu potensi besar bisnis percetakan saat ini sebagai pusat bisnis dan pemerintahan di Provinsi Riau, menawarkan potensi yang sangat menarik bagi bisnis percetakan. Dengan pertumbuhan ekonomi yang stabil dan semakin banyaknya pelaku usaha, kebutuhan akan produk-produk cetak semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat. Meskipun demikian pasar industri percetakan di Indonesia relatif masih kecil di perdagangan internasional (Bhinneka, 2024).

Di Pekanbaru, terdapat banyak usaha percetakan digital, salah satunya adalah *Blackpaint Printshop*. *Blackpaint* merupakan bisnis yang bergerak dibidang dunia grafis, *digital printing*, *advertising*, percetakan, konveksi dan *souvenir*. Sama halnya dengan bisnis percetakan secara umum, *Blackpaint* juga menghadapi persaingan ketat karena maraknya kompetitor di pasar bisnis percetakan. Di Pekanbaru, terdapat beberapa jenis bisnis serupa yang menjadi pesaing *Blackpaint*. Berikut ini adalah daftar pesaing *Blackpaint* di Pekanbaru :

Tabel 1. Kompetitor Percetakan *Blackpaint* di Pekanbaru

No	Nama	Alamat
1.	<i>Infinity Digital Printing</i>	Jl. Garuda Sakti, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru
2.	<i>Print Art Digital & Offset Printing</i>	Jl. Cempaka No. 65 A-B, Padang Bulan, Senapelan, Sukajadi, Kec. Sukajadi, Kota Pekanbaru

No	Nama	Alamat
3.	<i>Total Print</i>	Jl. KH. Ahmad Dahlan, Kampung Tengah, Sukajadi, Kota Pekanbaru
4.	<i>Arbi Printing</i>	Jl. Swakarya Panam, Kota Pekanbaru
5.	<i>Fast Digital Printing</i>	Jl. Cempaka No.23 C, Sukajadi, Kec. Senapelan, Kota Pekanbaru

Sumber: Data Penelitian (2024)

Tabel 1. diatas, menunjukkan beberapa percetakan yang berdaya saing tinggi di Kota Pekanbaru. Untuk memenangkan persaingan dengan para kompetitor, *Blackpaint* berusaha mencapai keunggulan dalam segala aspek salah satunya adalah menarik minat beli konsumen. Minat beli merupakan timbulnya suatu keinginan dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap produk tersebut (Kurnia, 2010). Minat beli konsumen terhadap *Blackpaint* dapat dibangun melalui promosi produk. Salah satu platform promosi *Blackpaint* adalah dengan menggunakan media sosial. Facebook, instagram, whatsapp, youtube, dan tiktok adalah beberapa platform media sosial yang digunakan *Blackpaint* untuk memasarkan produk melalui media sosial. Selain itu, *Blackpaint* juga menyediakan jasa layanan dalam segmen percetakan secara *online*. Terdapat berbagai macam produk yang bisa diorder melalui [website www.blackpaintart.com](http://www.blackpaintart.com) serta melalui *marketplace* shopee dan tokopedia. *Blackpaint* juga bertekad menghadirkan variasi produk yang berbeda dari kompetitor agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan penjualan. Dengan tagar #CetakApaSajaKamiAda, menjadikan *Blackpaint* untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk mengikuti trend terkini yang menjadikan setiap produk yang ada di *Blackpaint* memiliki keunggulan guna menarik minat beli konsumen. Berikut daftar variasi produk *Blackpaint Printshop* Pekanbaru :

Tabel 2. Variasi Produk *Blackpaint PrintShop* Pekanbaru

No	Jenis	Ragam Produk
1.	Display Promosi	Display Promosi Blackpaint, Event Desk, Slim Light Box, Y Banner, Stand Banner Lipat, Popup Counter, Rollup Banner, Poly Counter.
2.	Digital Printing	Spanduk Outdoor, Digital Laser A3+, Bendera, Drill Premium, Bendera Satin, Digital Indoor, Ecosolvent, Digital DTF Sablon, Umbul - Umbul

No	Jenis	Ragam Produk
		Printing Set, Direct Sublime Textile, Poster Art Paper.
3.	Tumbler	Tumbler Stainless (Life, Life Led, Niagara, Travel, Travel Mini, Ace, Tutup Kayu, Sport, Slim, Merine, Travel Hock, Peluru, Leisure), Tumbler My Bottle Pvc.
4.	Souvenir/ Merchandise	Photo Frame, Wall Decor, Undangan.
5.	Stiker Label	Stiker Dtf Uv, Stiker Hologram, Stiker Kraft A3+, Stiker Satin A3+, Stiker Cutting, Stiker Sanblast, Wallpaper.
6.	Jersey Printing	Jersey Gamers, Jersey Mancing, Jersey Stelan (Futsal / Football), Jersey Sepeda / Gowes, Jersey Basket, Jersey Badminton.
7.	Acrylic	Pin Akrilikm, Ganci Akrilik, Jam Akrilik, Medali Akrilik, Plakat Akrilik, Akrilik Open Close.
8.	Plakat	Plakat Akrilik Custom, Plakat Akrilik Tapak Kayu, Plakat Akrilik Tapak Fiber, Plakat Led Rgb, Plakat Akrilik Hadiah, Plakat Fiberglass, Plakat Akrilik Premium.
9.	Sablon Kaos Dan Garment	Topi Rimba + Bordir, Sablon Reflective, Kaos Sablon DTF Custom, Selempang Wisuda, Kaos Sablon Printable, Polo Shirt Bordir, Kaos Sablon Custom (Lusin), Hoodie / Sweater, Kemeja Bordir, Kaos Sablon Polyflex, Rompi, Topi.
10.	Mug Sablon	Mug Dalam Warna, Mug Bunglon, Mug Teko Mini, Muh Nk Flowers, Mug Tea
11.	Stationery/ ATK	Ballpoint, Kartu Vaksin, Cetak Id Card Lanyard Fullprint, Tali Id Card Sablon, Keychain Lanyard, Kartu Nama, Stempel Otomatis, Amplop Lebaran, Sertifikat.
12.	Digital Textile	Sajadah Custom, Hijab Custom, Apron Fullprint, Label Hijab / Baju.
13.	Packaging/ Label	Cup Sablon, Standing Pouch, Kotak Kemasan.
14.	New Normal	Masker Kain Printing, Masker Scuba, Face Shield, Akrilik Pembatas, Finger Covid.

Sumber: Blackpaint Printshop Pekanbaru (2025)

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *Blackpaint PrintShop* Pekanbaru telah dikenal dan aktif melakukan promosi dengan menawarkan berbagai variasi produknya melalui media sosial guna menarik minat beli konsumen sehingga meningkatkan penjualan. Kajian ini bertujuan untuk memperkecil kesenjangan penelitian sebelumnya terkait faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada industri percetakan. Namun dalam penelitian tersebut belum membahas secara rinci pengaruh *social media marketing* dan variasi produk terhadap minat beli konsumen. *Blackpaint* berpotensi untuk meningkatkan minat pembeli dan penjualan dengan mengoptimalkan faktor-faktor tersebut. Oleh sebab itu, dilakukan penelitian ini dengan harapan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan memperkuat posisinya di pasar percetakan dan *digital printing* Pekanbaru.

KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

TPB digunakan untuk menjelaskan pengaruh sikap terhadap penggunaan (*attitude*), norma subyektif (*subjective norms*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991).

Social Media Marketing

Menurut (Kotler & Keller, 2012) media sosial adalah sarana untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, serta video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. *Social media marketing* merupakan kegiatan *online* dan sejumlah program yang dirancang dengan tujuan melibatkan pelanggan maupun calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung yang dapat meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menimbulkan penjualan barang dan jasa (Kotler & Keller, 2016). *Social media marketing* dapat diukur melalui 5 indikator menurut Singh (2010) dalam (As'ad & Alhadid, 2014) yakni *Online Communities, interaction, sharing of content, accessibility, credibility*.

Variasi Produk

Variasi produk merupakan jenis produk bermerek dengan ukuran, warna atau rasa produk yang berbeda. Adapun tujuan dari pembuatan variasi adalah untuk memberikan banyak pilihan yang berbeda kepada konsumen dan memperluas jangkauan target pasar

(Wijayanti, 2018). (Kotler, 2012) menyatakan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lain. Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat 4 indikator variasi produk yang harus diperhatikan yaitu ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan produk.

Minat Beli Konsumen

Menurut (Kotler, 2012) minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian (Al Hafizi & Ali, 2021). Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Ferdinan, 2002).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di CV. *Blackpaint Printshop* Pekanbaru yang terletak di Jl. HR. Soebrantas/Panam, Komplek Ruko Panam Raya Square D13 -14 (disebelah MTC Panam), Pekanbaru – Riau. Populasi yang diambil adalah konsumen *Blackpaint*, dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas (tanpa sengaja). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner model skala likert, dengan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *social media marketing* (X_1) dan variasi produk (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli (Y). Berikut desain kerangka konseptual dalam penelitian ini :

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas

Normalitas data dapat dinilai melalui uji statistik menggunakan uji nonparametrik. Normalitas distribusi data bisa ditentukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dimana jika nilai signifikansinya $> 0,05$, maka data dianggap memiliki distribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansinya $< 0,05$, maka distribusi data dianggap tidak normal.

Tabel 3.
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.08132514
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.075
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c

Sumber : Data Olahan SPSS (2025)

Tabel diatas menunjukkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada data, yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,061. Nilai menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang di peroleh lebih besar dari 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini didistribusikan secara normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) dan nilai *tolerance* melalui tabel berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.551	1.285		2.763	.007		
	SMM	.241	.049	.320	4.951	.000	.448	2.233
	Variasi Produk	.559	.056	.642	9.944	.000	.448	2.233
a. Dependent Variable: Minat Beli								

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa tidak ada keberadaan multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai VIF yang rendah dan nilai toleransi yang tinggi. Pada variabel *social media marketing*, nilai VIF adalah $2,233 < 10$ dan nilai toleransinya adalah $0,448 > 0,1$. Begitu juga pada variabel variasi produk, nilai VIF adalah $2,233 < 10$ dan nilai toleransi adalah $0,448 > 0,1$.

Hasil Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas dapat dilakukan menggunakan uji *Glejser*, jika nilai signifikansi uji melebihi 0,05, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.305	1.101		-1.186	.239
	Total X1	.031	.044	.109	.696	.488
	Total X2	.076	.054	.219	1.401	.164

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Data Olahan SPSS (2025)

Hasil analisis diperoleh nilai signifikansi variabel *social media marketing* adalah 0,488 dan variasi produk sebesar 0,164. Semua nilai signifikansi pada variabel independen tersebut melebihi nilai 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

Hasil Regresi Linear Berganda

Setelah dilakukan uji asumsi klasik, tahap selanjutnya dilakukan pemodelan data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Tabel 6. Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.551	1.285		2.763	.007
	SMM	.241	.049	.320	4.951	.000
	Variasi Produk	.559	.056	.642	9.944	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Olahan SPSS (2025)

Uji regresi penelitian ini menghasilkan persamaan regresi berikut:

$$Y = 3,551 + 0,241X_1 + 0,559X_2$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat ditafsirkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 3,551 menunjukkan tingkat minat beli sebesar 3,551.
2. Nilai koefisien regresi variabel *social media marketing* (X_1) bernilai positif sebesar 0,241 yang berarti bahwa jika variabel *social media marketing* meningkat 1 satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,241.
3. Nilai koefisien regresi variabel variasi produk (X_2) bernilai positif sebesar 0,559 yang berarti bahwa jika variabel variasi produk meningkat 1 satuan, maka minat beli akan meningkat sebanyak 0,559.

Hasil Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) dilakukan guna menentukan pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} , atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$, maka terjadi pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.551	1.285		2.763	.007
	SMM	.241	.049	.320	4.951	.000
	Variasi Produk	.559	.056	.642	9.944	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber : Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis secara pasial (uji t) diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil uji t untuk variabel *social media marketing* dan minat beli adalah 4,951, melebihi nilai kritis 1,292 dengan sig 0,00 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa *social media marketing* (X_1) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada CV. *Blackpaint Printshop Pekanbaru* dapat diterima.
2. Hasil uji t untuk variabel variasi produk dan minat beli adalah 9,944, melebihi nilai kritis 1,292 dengan sig 0,00 kurang dari 0,05, sehingga hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa variasi produk (X_2) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada CV. *Blackpaint Printshop Pekanbaru* dapat diterima.

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2674.810	2	1337.405	219.482	.000 ^b
	Residual	591.064	97	6.093		

Total	3265.875	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli					
b. Predictors: (Constant), Variasi Produk , SMM					

Sumber : Data Olahan SPSS (2025)

Pada tabel 7 diatas hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 219,482 > F_{tabel} = 2,76$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Disimpulkan bahwa *social media marketing* (X_1) dan variasi produk (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Maka, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Metode yang digunakan untuk mengukur seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.819	.815	2.468
a. Predictors: (Constant), Variasi Produk , SMM				

Sumber : Data Olahan SPSS (2025)

Hasil uji koefisien determinasi akan tercantum dalam kolom *R Square*. Berdasarkan tabel diatas, didapati nilai *R Square* sebesar 0,819 setara dengan 81,9%. Ini menggambarkan persentase pengaruh dari variabel *social media marketing* dan variasi produk terhadap minat beli konsumen. Sementara 18,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa *social media marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada CV. *Blackpaint Printshop* Pekanbaru. Pada variabel variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada CV. *Blackpaint Printshop* Pekanbaru. Variabel *social media marketing* dan variasi produk secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada CV. *Blackpaint Printshop* Pekanbaru. Temuan ini menegaskan bahwa menarik perhatian konsumen melalui strategi *social media marketing* yang terintegrasi, dan menawarkan beragam

variasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dapat meningkatkan daya tarik dan minat konsumen terhadap merek seperti *Blackpaint Printshop* Pekanbaru. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data yang dikumpulkan hanya mencakup konsumen dalam satu periode waktu tertentu, sehingga hasilnya mungkin tidak mencerminkan tren jangka panjang. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada satu merek, sehingga generalisasi temuan industri lain masih perlu dikaji lebih lanjut. Terakhir, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang tidak mengeksplor faktor-faktor emosional atau psikologi yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan sampel diperluas dengan periode waktu yang lebih panjang dan variasi merek yang lebih luas. Selain itu, pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk menggali lebih dalam mengenai motivasi konsumen dalam tertarik pada suatu merek dan berminat melakukan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*. vol 50(no 2), pp 179-211.
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). *Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal*. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470.
<https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>
- As'ad, A.-R. H., & Alhadid, A. Y. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 335.
- Bhinneka. (2024). Masa Depan Bisnis Digital Printing di Indonesia.
<https://www.bhinneka.com>
- Ferdinan, A. (2002). Pengembangan minat beli merek ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 3, 243–266.
- Inko. (2024). Proyeksi Bisnis Digital Printing di tahun 2024.
<https://inko.id/artikel/view/proyeksi-bisnis-digital-printing-di-tahun-2024#:~:text=Bisnis digital printing telah mengalami,digital printing pada tahun 2024>
- Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3*. Cetakan.

Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition. In United States of America : Pearson.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition (Vol. 15E).*
<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>

Kurnia, D. (2010). Pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth (WOM)* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas kartu Perdana IM3. *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 1, 1–9.

Wijayanti, T. (2018). *Marketing Plan Dalam Bisnis (third edit).* PT Elex Media Komputindo. <https://doi.org/978-602-04-9326-8>