

# Pengaruh Aktivitas Media Pemasaran Melalui Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen : Studi Kasus Merek Batik Tasik di Jawa Barat

Lisna Gita Silvia<sup>1</sup>, Deddy Saefuloh<sup>2</sup>, Rafiati Kania<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail : [lisna.gita.mpem417@polban.ac.id](mailto:lisna.gita.mpem417@polban.ac.id)

<sup>2</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail: [deddy.saefulloh@polban.ac.id](mailto:deddy.saefulloh@polban.ac.id)

<sup>3</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail : [rafiati.kania@polban.ac.id](mailto:rafiati.kania@polban.ac.id)

## ABSTRAK

Industri batik merupakan sektor unggulan di Kota Tasikmalaya. Subsektor tersebut tengah mengalami penurunan penjualan di saat pandemi Covid -19, bahkan diantaranya terpaksa berhenti. Di lain pihak, tren penggunaan instagram membuka peluang kepada para pelaku usaha agar dapat mengoptimalkan kegiatan pemasaran karena dianggap lebih efektif dalam menjangkau konsumen secara lebih luas. Oleh karena itu, sebaiknya pelaku usaha batik Tasik memahami pentingnya promosi melalui instagram untuk mengenalkan produknya agar diminati konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran melalui instagram dan hubungan kinerja ekuitas merek terhadap niat beli. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan fokus kepada *user* instagram yang menjadi pengikut akun instagram unggulan batik Tasik yang berdomisili di Jawa Barat. Sebanyak 302 data terkumpul dan dianalisis menggunakan PLS-SEM untuk pemodelan. Hasil temuan menunjukkan bahwa Aktivitas Pemasaran melalui Instagram memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap Ekuitas Merek dan Niat Beli. Selanjutnya, Kesadaran Merek menjadi faktor yang paling penting berpengaruh terhadap Niat Beli konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan yang bermanfaat bagi akademisi dan pebisnis untuk dapat mengeksplorasi lebih lanjut aspek yang dibahas serta efek yang timbul pada komponen Aktivitas Pemasaran melalui Instagram, hingga dapat digunakan pula untuk menentukan strategi minat beli produk batik Tasik.

Kata Kunci

*Niat Beli, Batik Tasik, Instagram*

## I. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 bukan hanya membawa bencana kesehatan, namun juga menimbulkan permasalahan di sektor ekonomi. Pemerintah Indonesia dalam merespon pandemi covid-19 membuat beberapa aturan kebijakan diantaranya yaitu pada awal bulan Maret 2020 telah diberlakukannya aturan *social distancing*, *physical distancing* dan pembatasan sosial berskala besar. Kebijakan tersebut menyebabkan kerugian ekonomi dan mata rantai pasokan, termasuk terganggunya mereksi barang dan jasa.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM menyebutkan bahwa sebanyak 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang terdampak pandemi virus corona [1]. Asosiasi UMKM Indonesia menyatakan bahwa kontribusi UMKM terhadap PDB pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 23% secara tahunan dari 60,3% menjadi 37,3% [2].

Kota Tasikmalaya sebagai sentra industri batik di wilayah Priangan Timur ikut merasakan dampak pandemi yang cukup signifikan terhadap perekonomian lokal. Batik Tasik selain untuk daya tarik wisata, juga memiliki nilai seni yang tinggi dan telah menjadi bagian dari budaya bukan hanya di Jawa Barat bahkan diakui secara Nasional [3]. Sehubungan dengan hal tersebut penjualan Batik Tasik terus mengalami penurunan secara drastis hingga 70% akibat pemberlakuan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala

Besar (PSBB) baik penjualan lokal maupun luar daerah [4].

Menurut data yang dilansir dari Statista (2020) penggunaan media sosial instagram di Indonesia akan selalu meningkat tiap tahun. Peningkatan pengguna instagram sebesar 13% tiap tahun setara dengan 155.000 pengguna baru per detik [5]. Hal tersebut berpotensi bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan instagram sebagai media promosi. Dalam konteks bisnis, instagram merupakan saluran komunikasi baru antara perusahaan dan pelanggan yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara langsung [6] dan efektif untuk mengakses informasi yang andal dan terkini [7] serta memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dan memotivasi perusahaan merespon secara proaktif dan efisien terhadap kebutuhan pelanggan [8]. Pertumbuhan dan penggunaan media sosial mendorong UMKM mewujudkan tujuannya dengan memasarkan merek barang atau jasanya secara lebih mudah dan luas [9]. Dampak penggunaan instagram dalam kehidupan sehari-hari yang terus meningkat mengubah perilaku konsumen dan harus menjadi perhatian oleh perusahaan. Penggunaan instagram menjadi bagian yang wajar bagi perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran, khususnya pada usaha kecil dan menengah (UKM) [10].

Kunci utama mengatasi masalah ini adalah perusahaan beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi. Oleh karena itu, analisis pengaruh aktivitas pemasaran berbasis media sosial instagram terhadap kesadaran merek yang akhirnya dapat mempengaruhi minat beli konsumen penting untuk dilakukan. Hal ini dianggap perlu karena potensi tren media sosial yang mengubah perilaku konsumen dapat mempengaruhi ekuitas merek, sehingga terjadi peningkatan minat beli.

## II. STUDI LITERATUR DAN HIPOTESIS

### 2.1 Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial

Media sosial berperan dalam kegiatan pemasaran dikarenakan perusahaan dapat menjalin hubungan dengan pelanggan dan mampu menjangkau pelanggannya [11]. Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial atau dikenal Social Media Marketing Activity (SMMA) memiliki karakteristik yang dapat diklasifikasikan menjadi menjadi hiburan, interaksi, *trendiness*, kustomisasi, dan *word of mouth* (WOM) [12]. Jo mengklasifikasikan aktivitas pemasaran berbasis media sosial kedalam bentuk acara perusahaan, informasi, dan iklan [13]. Kemudian Kim membagi dimensi pemasaran media sosial menjadi informasi, kedekatan, dan tanggapan [14]. Yadav dan Rahman mengkategorikan menjadi interaksi, trendi, informasi, kustomisasi, dan komunikasi dari mulut ke mulut [15]. Berdasarkan studi yang disebutkan sebelumnya, studi ini membagi SMMA kedalam komponen hiburan, interaksi, trendi, kustomisasi, dan iklan.

Hiburan adalah komponen penting yang mendorong perilaku audiens dan menciptakan emosi/perasaan positif terhadap merek di benak pengikut di media sosial [16]. Dalam hal ini, bisnis harus dapat berinteraksi dengan pengikut dan menimbulkan rasa suka sehingga mereka dapat mengubahnya menjadi keuntungan [17]. Trendi artinya media sosial merek sebagai penyedia informasi terbaru/terkini kepada pelanggan [18]. Temuan Duffett dan Mangold tentang pengaruh iklan di media sosial terhadap persepsi dan kesadaran pelanggan menunjukkan bahwa iklan adalah salah satu bagian penting dari kegiatan pemasaran media sosial [19]. Kustomisasi merupakan tindakan menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan selera pengguna [20] [21]. Bisnis di media sosial dapat mentransfer keunikan merek dan merek kepada pelanggan melalui komunikasi dua arah..

### 2.2 Kesadaran Merek

Menurut Aaker kesadaran merek atau Brand Awareness (BA) adalah kemampuan calon pembeli mengenali atau mengingat kembali kategori merek

tertentu [22]. Keller menyatakan bahwa kesadaran merek mencerminkan kemampuan konsumen mengingat atau mengenali merek dalam kondisi yang berbeda [23]. Aaker mengatakan bahwa kesadaran merek terdiri dari empat tingkatan: pengenalan merek, merek ingat, merek *top of the mind* dan merek dominan [24]. Menurut Fajar pengenalan merek dikaitkan dengan keakraban merek dengan konsumen [25]. Kemudian menurut Aaker merek yang terlintas dalam ingatan konsumen mengacu pada merek yang paling disadari dalam kategori merek sedangkan tingkat dominasi merek mengacu pada tingkatan dimana merek mampu menggantikan kategori merek [26].

### 2.3 Citra Merek

Citra merek atau Brand Image (BI) merupakan cerminan suatu merek di benak konsumen. Keller mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, asosiasi merek [23] biasanya berisi informasi dan ide yang dimiliki konsumen tentang merek dan fitur merek [27]. Gambaran yang dimiliki konsumen tentang merek terbentuk dari komunikasi pemasaran, pengalaman konsumsi, dan efek sosial [28]. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi sikap dan kepercayaan konsumen terhadap merek [29].

### 2.4 Niat Beli

Media sosial dipandang lebih jujur mendeskripsikan merek kepada konsumen. Interaksi ini meningkatkan sikap positif terhadap merek, komitmen dan niat beli yang lebih kuat [30]. Niat beli atau Purchase Intention (PI) didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen melakukan pembelian di masa depan. Pada penelitian Zhu & Zhang ditemukan bahwa media sosial mempengaruhi kinerja penjualan [31]. Selain itu, Kim and Ko mengungkapkan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran pada sosial media [15].

Berdasarkan literatur dan pengembangan hipotesis di atas, model yang dimaksudkan tersaji pada gambar berikut.

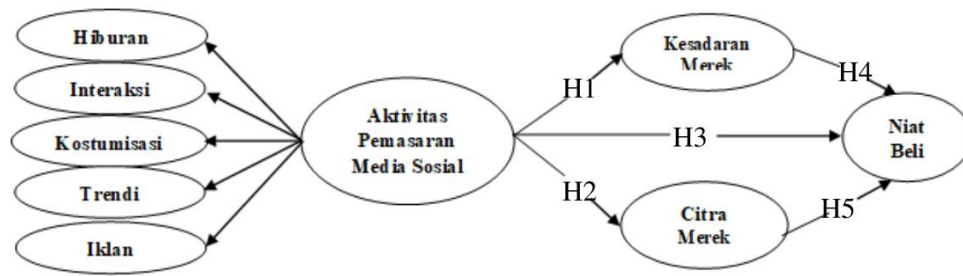
**H1.** Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

**H2.** Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek.

**H3.** Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli.

**H4.** Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

**H5.** Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli.



Gambar 1 Model Riset

### III. METODE RISET

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan desain *cross-sectional*. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang dikumpulkan dari responden dan data sekunder. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner yang dirancang menggunakan skala likert 1-5.

*Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria responden yang akan diambil adalah pengguna instagram yang mengikuti akun batik Tasik di wilayah Jawa Barat. Kemudian dalam menentukan ukuran sampel, jumlah responden minimal disesuaikan dengan jumlah indikator dikali 5 sampai 10 kali yaitu sebesar 280 orang [32]. Sedangkan dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan minimal sebanyak 280 responden.

Dalam membuat item pertanyaan, peneliti menggunakan daftar pertanyaan dalam kuesioner diadaptasi dari penelitian Bilgin dan Yadav [33] [15]. Instrumen angket diukur validitas dan reliabilitas datanya sehingga menghasilkan data yang valid dan reliabel. Kemudian untuk memverifikasi model struktural, menguji hipotesis yang diajukan, dan mengukur koefisien jalur menggunakan PLS-SEM [34] dikarenakan memiliki ukuran sampel dan skala ukuran minimum untuk validasi konstruk [32].

### IV. HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Demografi Responden

Ukuran sampel yang dapat memenuhi kriteria adalah sebanyak 302 kuesioner dan profil responden dalam penelitian ini diilustrasikan pada Tabel 1. Responden terbanyak adalah wanita sebesar 57,8%, sedangkan pria 42,2% dengan usia dominan 17 hingga 23 tahun yang mencapai 69%. Sebagian besar responden berstatus sebagai siswa sebanyak 64,9%. Dari total responden, 55,4% sudah lulus sebagai diploma atau sarjana. Dan mayoritas penghasilan bulanan responden kurang dari tiga juta lima ratus ribu rupiah sebanyak 80,6%.

Tabel 1 Atribut demografis responden

| Atribut              | Frekuensi | Persentase |
|----------------------|-----------|------------|
| <b>Jenis kelamin</b> |           |            |
| Pria                 | 127       | 42.2%      |
| Wanita               | 173       | 57.8%      |
| <b>Pekerjaan</b>     |           |            |

|                   |     |       |
|-------------------|-----|-------|
| Siswa             | 122 | 64.9% |
| Karyawan swasta   | 54  | 16.2% |
| Wirausaha         | 62  | 15.2% |
| ASN               | 46  | 2.4%  |
| Lainnya           | 16  | 1.3%  |
| <b>Pendidikan</b> |     |       |
| SMA/SMK           | 131 | 43.7% |
| D4/S1             | 166 | 55.4% |
| S2                | 3   | 0.9%  |
| <b>Usia</b>       |     |       |
| 17-23 tahun       | 122 | 69%   |
| 24-30 tahun       | 107 | 15.7% |
| 31-47 tahun       | 47  | 9.9%  |
| 48 tahun          | 24  | 5.4%  |
| <b>Pendapatan</b> |     |       |
| < Rp3,5 juta      | 242 | 80.6% |
| Rp 3,5 - 7 juta   | 51  | 17.3% |
| Rp 7 - 10 juta    | 5   | 1.5%  |
| >Rp10 juta        | 2   | 0.6%  |
| <b>Domisili</b>   |     |       |
| Tasikmalaya       | 194 | 71.5% |
| Lainnya           | 106 | 28.5% |

#### 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis PLS-SEM dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu evaluasi pengukuran model dan penilaian model struktural. Akurasi konstruk diukur dengan mengevaluasi outer model yang mencakup reliabilitas dan validitas untuk penilaian pengukuran model. Standardisasi loadings untuk memastikan validitasnya adalah 0,7, tetapi jumlah pemuatan > 0,4 juga diterima [27]. Dan juga jumlah nilai koefisien AVE = >0,5 [36]. Adapun reliabilitas untuk mengukur konsistensi responden memiliki kriteria nilai CR >0,7 [27]. Dari Tabel 2 diketahui bahwa semua nilai konstruk di atas kriteria. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, penelitian ini telah memenuhi semua persyaratan.

Tabel 2 Loadings, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE

| Indikator   | Loading | CA    | CR    | AVE   |
|---|---------|-------|-------|-------|
| <b>Aktivitas Pemasaran Media Sosial</b>               |         | 0.908 | 0.923 | 0.524 |
| <b>Hiburan</b>  |         |       |       |       |
| Pengikut tertarik pada konten yang tersedia.          | 0.628   |       |       |       |
| Pengikut merasa terhibur dengan konten yang tersedia. | 0.785   |       |       |       |

|   |       |       |       |       |
|---|-------|-------|-------|-------|
| <b>Interaksi</b>  |       |       |       |       |
| Instagram batik Tasik rutin berinteraksi dengan pengikut.             | 0.659 |       |       |       |
| Pengikut memberikan komentar pada postingan.                          | 0.679 |       |       |       |
| <b>Trendi</b>   |       |       |       |       |
| Instagram batik Tasik menjadi sumber informasi terbaru.               | 0.783 |       |       |       |
| Instagram batik Tasik rutin memperbaharui informasi dan ulasan merek. | 0.727 |       |       |       |
| <b>Iklan</b>  |       |       |       |       |
| Pengikut menyukai iklan batik Tasik di instagram.                     | 0.773 |       |       |       |
| Pengikut tertarik pada iklan batik Tasik di instagram.                | 0.771 |       |       |       |
| Iklan mempengaruhi ketertarikan pengikut pada merek.                  | 0.719 |       |       |       |
| <b>Kostumisasi</b>  |       |       |       |       |
| Instagram batik Tasik memodifikasi konten sesuai kebutuhan pengikut.  | 0.646 |       |       |       |
| Konten yang tersedia sesuai dengan informasi pencarian merek.         | 0.741 |       |       |       |
| <b>Kesadaran Merek</b>  |       | 0.928 | 0.946 | 0.782 |
| Konsumen mengenal merek.  | 0.731 |       |       |       |
| Meningkatkan pengetahuan bagi konsumen.                               | 0.932 |       |       |       |
| Konsumen mudah mengidentifikasi merek.                                | 0.923 |       |       |       |
| Konsumen mengingat merek (motif, design, atau merek).                 | 0.925 |       |       |       |
| Konsumen mengetahui perbedaan antar merek merek.                      | 0.893 |       |       |       |
| <b>Citra Merek</b>  |       | 0.824 | 0.894 | 0.738 |
| Konsumen mengetahui keunikan merek batik Tasik.                       | 0.828 |       |       |       |
| Konsumen mengetahui kualitas merek batik Tasik.                       | 0.857 |       |       |       |
| Konsumen menangkap nilai dari motif dan design batik Tasik.           | 0.891 |       |       |       |
| <b>Niat Beli</b>  |       | 0.903 | 0.928 | 0.722 |
| Konsumen tertarik mencoba merek batik Tasik.                          | 0.837 |       |       |       |
| Konsumen aktif mencari informasi merek.                               | 0.806 |       |       |       |
| Konsumen tertarik membeli merek batik Tasik.                          | 0.865 |       |       |       |
| Konsumen tertarik membeli merek secara berturut-turut.                | 0.795 |       |       |       |

|  |       |  |  |  |
|--|-------|--|--|--|
| Konsumen yakin terhadap keputusan pembelian merek. | 0.937 |  |  |  |
|--|-------|--|--|--|

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa AVE dari setiap variabel laten melebihi 0,5, yang berarti bahwa semua indikator akurat. Di sisi lain, composite reliability (CR) dari setiap variabel laten berkisar antara 0,8-0,9, dan koefisien Cronbach Alpha dari masing-masing konstruk berkisar antara 0,8-0,9. Hasil tersebut berarti instrumen penelitian memiliki konsistensi yang cukup.

### 4.3 Analisis Struktural Model

Penilaian model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel laten yang ditunjukkan oleh nilai t. Jika nilai t ( $\beta$ ) melebihi *critical ratio* 1,96, berarti hipotesis diterima [27]. Tabel di bawah ini menunjukkan masing-masing hipotesis dalam penelitian.

**Tabel 3 Path Coefficient**

| Hypothesis | Original Sample (O) | T Values ( $\beta$ ) | Result   |
|------------|---------------------|----------------------|----------|
| SMMA -> BA | 0.710               | 10.694               | Accepted |
| SMMA -> BI | 0.6958              | 8.788                | Accepted |
| SMMA -> PI | 0.368               | 2.646                | Accepted |
| BA -> PI   | 0.345               | 2.217                | Accepted |
| BI -> PI   | 0.224               | 1.528                | Rejected |

Tabel 3 menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui instagram mempengaruhi kesadaran merek ( $\beta = 10.694$ ), citra merek ( $\beta = 8.788$ ), dan niat beli ( $\beta = 2.646$ ) secara positif dan signifikan. Oleh karena itu H1, H2, dan H3 diterima. Kemudian, hasil penelitian ini menunjukkan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ( $\beta = 2.217$ ), sehingga H4 diterima. Namun variabel citra merek tidak mempengaruhi niat beli ( $\beta = 1.528$ ). Dengan demikian, H5 ditolak.

## V. DISKUSI DAN IMPLIKASI

Studi ini bertujuan mengetahui pengaruh SMMA terhadap Niat Beli; serta kinerja hubungan Ekuitas Merek dengan Niat Beli. Hasil studi ini menunjukkan H1, H2, H3, dan H4 diterima sedangkan H5 ditolak.

Pertama, penelitian ini mengungkapkan bahwa aktivitas pemasaran melalui instagram mempengaruhi kesadaran merek dan citra merek secara positif dan signifikan. Temuan ini mendukung penelitian Godey et.al. yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial membantu perusahaan memperkenalkan ekuitas merek *luxury brands* (Burberry, Dior, Gucci, Hermès, and Louis Vuitton) sekaligus menunjukkan bahwa SMMA merupakan faktor penting dari ekuitas merek [21]. Hasil ini didukung oleh penelitian Aaker yang menyatakan bahwa ekuitas merek berperan dalam memediasi hubungan SMMA, karena SMMA merupakan alat untuk menumbuhkan kesadaran merek dan citra merek

[24]. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran melalui instagram memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek dan membentuk persepsi citra merek.

Dikarenakan partisipasi aktif perusahaan melalui media sosial merupakan pengembangan hubungan nyata dengan pelanggan, maka UMKM batik Tasik perlu mengoptimalkan kegiatan pemasaran melalui media sosial hingga diharapkan dapat memberikan efek positif pada ekuitas merek. Sejalan dengan penelitian Lim Sanny, memanfaatkan media sosial dengan cara memberikan interaksi yang maksimal, memberikan informasi yang akurat tentang merek, menawarkan rekomendasi merek yang disesuaikan pelanggan, dan menawarkan merek terbaru membuktikan adanya pengaruh positif antara aktivitas pemasaran melalui media sosial dengan citra merek [33].

Kedua, terdapat pengaruh positif dan signifikan diantara kegiatan pemasaran melalui instagram terhadap niat beli. Adanya tren penggunaan media sosial instagram dapat menarik konsumen beralih penggunaan untuk mendapatkan informasi tentang merek dan jasa tertentu. Hal ini berdampak pada peningkatan niat beli konsumen. Temuan ini didukung oleh Prasetyo yang menunjukkan niat beli merek perawatan kulit pada pria muncul ketika mereka ingin meningkatkan penampilan pribadi disebabkan oleh perspektif mereka terhadap iklan di media sosial merek perawatan kulit tertentu yang mereka lihat [34].

Ketiga, kesadaran merek berhasil memediasi niat aktivitas pemasaran melalui instagram dengan niat beli. Hal ini mendukung temuan Arli yang menunjukkan sikap terhadap pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi kesadaran merek dan niat beli [36]. Hal ini diindikasikan oleh penggunaan media sosial yang lebih banyak menghabiskan waktu oleh konsumen. Bisnis yang semakin aktif melakukan promosi melalui media sosial meningkatkan pengetahuan dan kesadaran merek pada konsumen. Oleh karena itu, UMKM batik Tasik harus dapat menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan konsumen. Upaya tersebut dapat dengan menambah unsur hiburan, kemanfaatan dan keinformatifan sehingga memudahkan konsumen terhubung dan terlibat langsung dengan merek batik Tasik.

Disisi lain terdapat temuan yang berada diluar ekspektasi peneliti yaitu tidak adanya pengaruh citra merek terhadap hubungan aktivitas pemasaran melalui instagram dengan niat beli. Hal ini menolak temuan

Sanny yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dalam memediasi hubungan aktivitas pemasaran melalui instagram dan niat beli [36]. Peneliti mempertimbangkan bahwa citra merek tidak dapat berdiri sendiri sehingga langkah pertama yang penting menuju yang lebih konkret adalah mengaudit merek dan evaluasi manajerial merek. Artinya, orientasi konsumen dapat membantu perusahaan membangun citra merek yang kokoh [37]. Sehingga masuk akal apabila pebisnis batik Tasik menghabiskan waktu untuk memikirkan citra merek yang akan dibangun melalui aktivitas pemasaran di media sosial dengan mengacu pada identitas merek yang dimiliki masing-masing merek.

## VI. KESIMPULAN

Penelitian ini menguji Niat Beli konsumen di kalangan masyarakat Jawa Barat terhadap produk batik Tasik dan pengaruh Ekuitas Merek dalam memediasi hubungan antara Aktivitas Pemasaran melalui Instagram dengan Niat Beli. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara aktivitas pemasaran melalui instagram terhadap ekuitas merek (kesadaran merek dan citra merek) dan niat beli produk. Kemudian, variabel kesadaran merek sebagai mediator merupakan faktor yang paling penting dalam menciptakan niat beli produk batik Tasik. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pelaku usaha batik Tasik untuk memanfaatkan kampanye pemasaran di instagram melalui fitur yang tersedia seperti *reels*, IG TV, *story* instagram, dan lainnya.

Peneliti mengakui bahwa penelitian ini hanya fokus menyelidiki niat beli konsumen terhadap produk batik Tasik melalui aktivitas pemasaran di media sosial sehingga peneliti menyarankan penelitian di masa depan menambah variabel lainnya sebagai variabel moderator atau mengganti variabel eksogen dengan persepsi konsumen terhadap niat beli. Selain itu juga, peneliti menyarankan untuk pihak UMKM batik Tasik yang belum optimal menggunakan instagram sebagai media promosi produk agar dapat mengaktivasi kegiatan pemasaran melalui instagram dengan mempelajari beberapa fitur yang telah disediakan oleh instagram bagi para pelaku bisnis online.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Bandung, Jurusan Administrasi Niaga, dan Program Studi DIV-Manajemen Pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. Ayuwuragil, "Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online," November 2017.
- [2] Lasmiyati, L. Herlinawati, A. Heryana and H. Erwantoro, Sejarah Dan Perkembangan Batik Sukapura Abad Ke-20, Bandung: BPNB Jawa Barat, 2019.
- [3] H. Rukanda, "Omzet Penjual Batik di Tasik Anjlok hingga 70%," Oktober 2020. [Online]. Available: ayotasik.com.
- [4] F. Jamaludin, "Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang," Kominfo, 29 Januari 2021. [Online]. Available: <https://kominfo.go.id>. [Accessed 18 Juli 2021].

- [5] Alansari, T. Mansour, V. Natalia and T.-M. (Catherine), "Marketing Effectiveness of Hotel Twitter Accounts: The Case of Saudi Arabia," 2018.
- [6] Tajvidi, R. and A. Karami, "The effect of Social Media On Firm Performance," *Computers in Human Behavior*, pp. 1-10, 2017.
- [7] Tajudeen, F. Parveen, N. I. Jaafar and S. , "Understanding the Impact of Social Media Usage Among Organizations," *Information and Management*, p. 308–321, 2018.
- [8] Crammond, Robert, K. O. Omeihe, M. Alan and K. Ledger, "Managing Knowledge Through Social Media: Modelling an Entrepreneurial Approach for Scottish SMEs and Beyond," *Baltic Journal of Management*, p. 303–328, 2018.
- [9] L. Kelly, G. Kerr and J. Drennan, "Avoidance of Advertising in Social Networking Sites," *Journal of Interactive Advertising*, vol. Volume , no. 2, pp. 16-27, 2013.
- [10] J. K. Angella and E. Ko, "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand," *Journal of Business Research*, no. 10, pp. 1480-1486, October 2012.
- [11] S. K. Le, T. J. Jeon, J. Do, K. B. Huh, J. Y. Choi, S. J. Yoo, B. W. Choi, B. B. Youn, H. C. Kang and K. O. Choe, "S. A Jo," *Impact of Company's SNS Marketing Activities on Perceived Value and Customer's Loyalty: Focusing on Facebook*, 2013.
- [12] J. H. Kim, "An influence of mobile marketing features upon consumer attitudes," *Diss. Master's dissertation*, 2017.
- [13] M. Yadav and Z. Rahman, "Measuring consumer perception of social media marketing activities in ecommerce industry: Scale development & validation," vol. 34, no. 7, pp. 1294-1307, 2017.
- [14] M. J. Kang, "A Study on the Effect of Features of Brand Community Using One-person Media on Consumers," 2005.
- [15] B. Schivinski and D. Dabrowski, "The impact of brand communication on brand equity through.," *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 9, no. 1, pp. 31-53, 2015.
- [16] B. Godey, A. Manthiou Pederzoli, D. Joonas and R. Aiello , "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior," *Journal of Business Research*, vol. 69, no. 12, pp. 5833-5841, 2016.
- [17] R. G. Duffett, "Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes," *Young Consumers*, vol. 18 , no. 1, pp. 19-39., 2017.
- [18] Y. Ding and H. T. Keh, "A re-examination of service standardization versus customization from the consumer's perspective," *Journal of Services Marketing*, vol. 30, no. 1, pp. 16-28, 2016.
- [19] G. Bruno, A. Manthiou , D. Pederzoli, J. Rokka, R. Donvito and R. Singh , "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior," *Journal of Business Research*, vol. 69, no. 12, pp. 5833-5841, 2016.
- [20] D. A. Aaker, "The Value of Brand Equity," *Journal of Business Strategy*, vol. 13, no. 4, pp. 27-32, 1992.
- [21] K. L. Keller, "Building strong brands in a modern marketing communications environment," *Journal of Marketing Communications*, vol. 15, no. 2/3, pp. 139-155, 2009.
- [22] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, 1991.
- [23] D. A. Aaker, *Building Strong Brands*, New York: The Free Press, 1996.
- [24] S. C. Lee, S. Barker and J. Kandampully, "Technology, service quality, and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives.," *Managing Service Quality*, vol. 13, no. 5, pp. 423-432, 2003.
- [25] R. K. Riezebos, *Brand Management- A theoretical and Practical Approach*, Harlow: Pearson Education, 2003.
- [26] Y.-F. Yang, G.-L. Wang , W. B. Song , C. Y. Chen and F. Hung, "A Study on Professional Competencies, Brand Image, and Brand Recognition of Taiwan's Mobile Phone Industry," *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, vol. 7, no. 2 , pp. 51-65, 2011.
- [27] K. Hutter, J. Hautz , S. Denhardt and J. Fuller , "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook," *Journal of Product & Brand Management*, vol. 22, no. 5-6, pp. 342-351, 2013.
- [28] F. Zhu and X. Zhang, "Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics," *Journal of Marketing*, vol. 74, no. 2, pp. 133-148, 2010.
- [29] I. Ghazali, *Structural Equation Modelling*, Edisi II, Semarang: Universitas Diponegoro, 2008.
- [30] A. S. Hussein, *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*, Malang: Universitas Brawijaya, 2015.
- [31] S. Faizan Ali , M. Sarstedt, M. R. Christian and K. Ryu, "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research," *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2018.
- [32] F. H. Joseph, G. T. M. Hult, C. Ringle and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) second edition*, 2017.
- [33] R. A. Fisher, *Statistical Methods for Research Workers*, New York: Springer, 1992.
- [34] M. A. Prasetyo, V. Nadhila and L. Sanny, "Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry," *International Journal of Data and Network Science*, p. 91–104, 2020.
- [35] D. Arli, "Does Social Media Matter? Investigating the Effect of Social Media Features on Consumer Attitudes," *Journal of Promotion Management*, pp. 521-539, 2017.
- [36] M. Urde, "Brand orientation: a mindset for building brands into strategic resources," *Journal of Marketing*, vol. 15, pp. 117-133, 1999.
- [37] Jalilvand, R. Mohammad and N. Samiei, "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran," *Marketing Intelligence & Planning*, 2012.
- [38] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.