

**MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* BERBASIS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *PRODUCT ATTRACTIVENESS* PADA PELANGGAN
BATIK BAKARAN PATI**

Skripsi

Untuk memenuhi Sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1



Disusun oleh :

Dhimas Putra Na'imansyah

NIM. 30402200093

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2026

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* BERBASIS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *PRODUCT ATTRACTIVENESS* PADA PELANGGAN
BATIK BAKARAN PATI**

Disusun Oleh :

Dhimas Putra Na'imansyah

NIM. 30402200093

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Semarang, 15 Januari 2026

Pembimbing,

Prof. Dr. Drs.
Hendar, M.Si
2026.01.20
11:24:39
+07'00'

Prof.Dr.Drs.Hendar,M.Si

NIK. 210499041

HALAMAN PENGESAHAN

**MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* BERBASIS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *PRODUCT ATTRACTIVENESS* PADA PELANGGAN
BATIK BAKARAN PATI**

Disusun oleh :

Nama : Dhimas Putra Na'imansyah

NIM : 30402200093

Telah dipertahankan didepan penguji
pada tanggal 15 Januari 2026

Menyetujui

Pembimbing,

Prof. Dr. Drs.
Hendar, M.Si
2026.01.20
11:28:10
+07'00'

Prof.Dr.Drs.Hendar,M.Si

NIK. 210499041

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui

Ketua Program Studi S1 Manajemen,



Dr.Lutfi Nurcholis,S.T., S.E., M.M

NIDN. 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dhimas Putra Na'imansyah
NIM : 30402200093
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* BERBASIS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *PRODUCT ATTRACTIVENESS* PADA PELANGGAN BATIK BAKARAN PATI”** Merupakan hasil karya sendiri. Bukan berasal dari plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di perguruan tinggi lain). Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang berada dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila pada kemudian hari terbukti skripsi ini merupakan hasil dari plagiasi karya tulis orang lain, maka dari itu saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 15 Januari 2026

Yang menyatakan,



Dhimas Putra Na'imansyah

NIM. 30402200093

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dhimas Putra Na'imansyah

NIM : 30402200093

Program studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~ dengan judul :

“MODEL PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION BERBASIS SOCIAL MEDIA MARKETING DAN PRODUCT ATTRACTIVENESS PADA PELANGGAN BATIK BAKARAN PATI”.

Dan Menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan hak bebas royalti non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 15 Januari 2026

akan,

METE
TEMPER
1AFAKX602665832

Dhimas Putra Na'imansyah

NIM. 30402200093

*Coret yang tidak perlu

KATA PENGANTAR

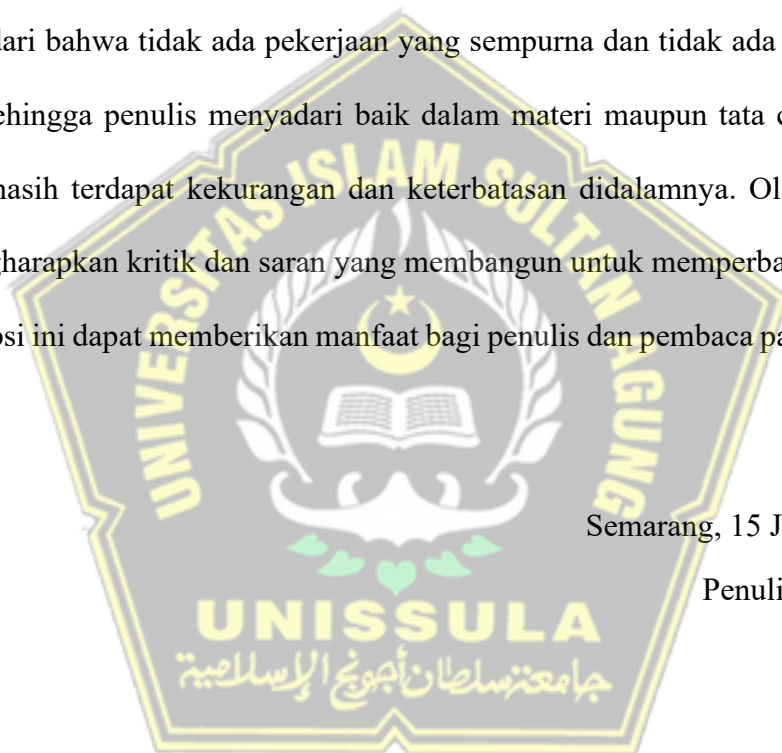
Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan berkah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* BERBASIS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *PRODUCT ATTRACTIVENESS* PADA PELANGGAN BATIK BAKARAN PATI**. skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penyusunan skripsi ini, saya tidak bekerja sendiri dan tidak lepas dari bimbingan dan arahan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya atas bantuan yang diberikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung beserta jajarannya.
2. Bapak Prof. Dr.Drs.Hendar,M.Si. sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan sangat baik.
3. Ibu Erma Sri Hastuti,S.E.,M.M. sebagai dosen wali yang telah membimbing saya dalam perkuliahan ini.
4. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang akan bermanfaat terutama sebagai panduan penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung yang telah membantu dalam masalah administrasi dan akademik.
6. Kepada kedua orang tua tercinta Ibunda Et'i dan ayahanda Na'im yang selalu menjadi penyemangat penulis, yang tiada hentinya memberikan kasih sayang,

do'a, dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis.
Terima kasih sudah berjuang untuk kehidupan penulis.

7. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan yang selalu siap membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
8. Kepada seseorang yang tak penulis cantumkan dalam daftar pustaka, namun hadir di setiap bab. Yang telah menyediakan ruang dan selalu siap mendengar keluh kesah dari sang penulis.

Saya menyadari bahwa tidak ada pekerjaan yang sempurna dan tidak ada manusia yang sempurna. Sehingga penulis menyadari baik dalam materi maupun tata cara penulisan skripsi ini, masih terdapat kekurangan dan keterbatasan didalamnya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.



Semarang, 15 Januari 2026

Penulis,

Dhimas Putra Na'imansyah

NIM. 30402200093

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* dan *product attractiveness* terhadap *repurchase intention* konsumen Batik Bakaran di Kabupaten Pati, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software *SmartPLS* versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *product attractiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* dan *repurchase intention*. Selain itu, *brand image* terbukti memediasi hubungan kedua variabel independen terhadap niat beli ulang. Temuan ini menekankan pentingnya strategi konten digital dan daya tarik produk dalam membangun loyalitas konsumen berbasis budaya lokal.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Product Attractiveness, Brand Image, Repurchase Intention, Batik Bakaran.*



ABSTRACT

This study aims to examine the effect of social media marketing and product attractiveness on repurchase intention of Batik Bakaran consumers in Pati Regency, with brand image as a mediating variable. The research uses a quantitative approach with an explanatory method. Data were collected through an online questionnaire from 150 respondents selected using purposive sampling. The analysis was conducted using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS version 4.0. The results show that both social media marketing and product attractiveness have a significant positive effect on brand image and repurchase intention. Furthermore, brand image is proven to mediate the relationship between the independent variables and repurchase intention. These findings highlight the importance of digital content strategies and product appeal in building consumer loyalty for local cultural-based SMEs.

Keywords : : *Social Media Marketing, Product Attractiveness, Brand Image, Repurchase Intention, Batik Bakaran.*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ivi
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	4
1.3 PERTANYAAN PENELITIAN	4
1.4 TUJUAN PENELITIAN	5
1.5 MANFAAT PENELITIAN	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Social Media Marketing	7
2.1.2 Product Attractiveness	9
2.1.3 Brand Image	11
2.1.4 Repurchase Intention	13
2.2 HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	15
2.2.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image.....	15
2.2.2 Pengaruh Product Attractiveness terhadap Brand Image	16
2.2.3 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention	17

2.2.4	Pengaruh Product Attractiveness terhadap Repurchase Intention	18
2.2.5	<i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi	20
2.3	KERANGKA BERPIKIR.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....		22
3.1	Jenis Penelitian	22
3.2	Populasi Dan Sampel.....	22
3.2.1	Populasi	22
3.2.2	Sampel	23
3.2.3	Teknik Pengumpulan Sampel	23
3.3	Sumber Dan Jenis Data	24
3.3.1	Sumber Data	24
3.3.2	Jenis Data.....	24
3.4	Metode Pengumpulan Data	25
3.5	Variabel Dan Indikator.....	26
3.6	Teknik Analisis Data.....	27
3.6.1	Smart Partial Least Square (PLS).....	27
3.6.2	Outer Model (Measurement Model).....	28
3.6.3	Inner Model (Structural Model)	30
3.6.4	Analisis Pengujian Hipotesis	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		33
4.1	Gambaran Umum Responden.....	33
4.1.1	Jenis Kelamin	33
4.1.2	Usia.....	34
4.1.3	Pendidikan	35
4.1.4	Media sosial.....	36
4.1.5	Tanggapan Responden tentang Pembelian Batik Bakaran dalam 12 Bulan Terakhir	37
4.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	38
4.2.1	Variabel Social Media Marketing (SMM).....	39
4.2.2	Variabel Product Attractiveness (DTP).....	41
4.2.3	Variabel <i>Brand Image</i> (BI)	42

4.2.4	Variabel <i>Repurchase Intention</i> (RI)	44
4.3	Analisis Outer Model (Measurement Model)	45
4.3.1	Uji Validitas	46
4.3.2	Uji Reliabilitas	50
4.4	Analisis Inner Model (<i>Structural model</i>)	52
4.4.1	Uji R-Square	52
4.4.2	Uji Hipotesis (Path Coefficient dan Specific Indirect Effect)	53
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	56
4.5.1	Pengaruh Brand Image terhadap <i>Repurchase Intention</i>	56
4.5.2	Pengaruh Product Attractiveness terhadap Brand Image	56
4.5.3	Pengaruh Product Attractiveness terhadap <i>Repurchase Intention</i>	57
4.5.4	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image	57
4.5.5	Pengaruh Social Media Marketing terhadap <i>Repurchase Intention</i>	58
4.5.6	Pengaruh Product Attractiveness terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui Brand Image	58
BAB V PENUTUP		60
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Implikasi Manajerial	62
5.3	Kelemahan Penelitian	62
5.4	Agenda Penelitian Mendatang	63
DAFTAR PUSTAKA		64
DAFTAR LAMPIRAN		69

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert.....	25
Tabel 3.2 Definisi Variabel	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	35
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial.....	36
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jawaban	37
Tabel 4.6 Kategori Indeks.....	39
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Variabel <i>Social Media Marketing</i>	39
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Variabel <i>Product Attractiveness</i>	41
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Image</i>	42
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Variabel <i>Repurchase Intention</i>	44
Tabel 4.11 Nilai <i>Outer Loading</i>	47
Tabel 4.12 Nilai Discriminant Validity (Cross Loading).....	48
Tabel 4.13 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	50
Tabel 4.14 Nilai Composite Reliability	51
Tabel 4.15 Nilai Cronbach's Alpha.....	51
Tabel 4.16 Nilai <i>R-Square</i>	53
Tabel 4.17 Nilai Path Coefficient Dan Specific Indirect Effect	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase perbandingan Repurchase Intention: Batik Bakaran vs Rata-rata Nasional.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	21
Gambar 4.1 Outer Model.....	46
Gambar 4.1 Inner Model.....	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	69
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	72
Lampiran 3 Tabulasi Kuesioner.....	82
Lampiran 4 Hasil Analisis Data.....	94



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

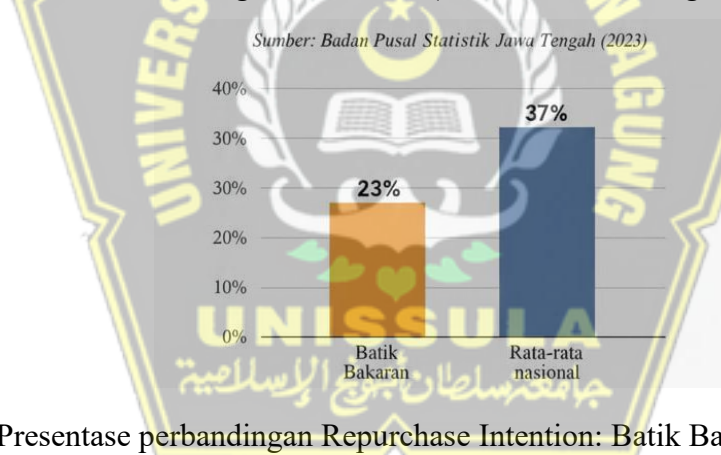
Batik merupakan warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai historis, artistik, dan ekonomi yang tinggi. Di berbagai daerah, batik tidak hanya berfungsi sebagai produk sandang, melainkan juga sebagai simbol identitas dan ekspresi kultural masyarakat. Salah satu jenis batik yang memiliki karakteristik unik adalah Batik Bakaran, yang berasal dari Desa Bakaran, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati. Batik ini dikenal melalui motif khas retak-retak serta dominasi warna cokelat dan hitam, yang diwariskan secara turun-temurun oleh pengrajin lokal. Namun, di tengah meningkatnya dominasi batik printing, perubahan preferensi konsumen terutama generasi muda dan rendahnya penetrasi pemasaran digital, posisi Batik Bakaran semakin terdesak dalam persaingan pasar nasional (Suara Merdeka Muria, 2023; Radar Pati, 2024).

Transformasi digital menjadi hal yang esensial bagi pelaku usaha agar mampu bertahan dan bersaing di era modern. Sayangnya, data menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kabupaten Pati belum sepenuhnya mengadopsi strategi digital dalam aktivitas pemasarannya. Berdasarkan laporan Radar Pati (2024), hanya sekitar 25-30% UMKM di Pati yang memanfaatkan media sosial secara aktif untuk promosi. Padahal, hasil survei Databoks (2023) menyebutkan bahwa lebih dari 60% konsumen Indonesia, khususnya usia 17–45 tahun, melakukan pembelian produk fesyen melalui media sosial. Ketimpangan ini menegaskan perlunya strategi pemasaran digital yang lebih optimal dan adaptif, terutama untuk produk lokal seperti Batik Bakaran.

Salah satu pendekatan yang relevan adalah *Social Media Marketing* (SMM), yakni strategi pemasaran digital yang menekankan interaksi dua arah antara merek dan konsumen. Lee dan Lee (2021) mengemukakan bahwa SMM yang diimplementasikan secara strategis dapat meningkatkan keterlibatan emosional (*engagement*) dan memperkuat loyalitas konsumen. Hal ini diperkuat oleh Kumar et al. (2020), yang menunjukkan bahwa penggunaan *storytelling* dan konten buatan pengguna (*user-*

generated content) mampu membangun kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Selain itu, persepsi konsumen terhadap aktivitas merek di media sosial sangat memengaruhi citra dan keputusan pembelian (Iglesias et al., 2019). Dalam konteks Batik Bakaran, pemanfaatan platform visual seperti Instagram dan TikTok sangat potensial untuk menjangkau konsumen milenial dan Gen Z (M. Lee & J. Lee, 2020).

Selain strategi digital, daya tarik produk (product attractiveness) juga merupakan determinan penting dalam membentuk persepsi nilai dan keputusan pembelian ulang. Menurut Park (2019), aspek visual seperti desain, warna, dan kemasan memiliki pengaruh signifikan dalam menciptakan impresi awal dan persepsi kualitas. Chen dan Wu (2022) menambahkan bahwa inovasi dalam elemen visual produk dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen. Martinez (2021) juga menggarisbawahi bahwa tampilan produk yang menarik mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap citra merek. Dalam konteks Batik Bakaran, desain yang menggabungkan elemen tradisional dengan sentuhan modern menjadi salah satu strategi untuk menarik minat pasar yang lebih luas, terutama generasi muda (Johnson, 2021; Singh, 2020).



Gambar 1.1 Presentase perbandingan Repurchase Intention: Batik Bakaran vs Rata-rata Nasional.

Sumber: Koperasi Batik Bakaran (2022) dan Databoks (2023)

Berdasarkan Gambar di atas, Tingkat *Repurchase Intention* (minat beli ulang) Batik Bakaran tercatat hanya sebesar 23%, angka ini masih tertinggal cukup jauh dibandingkan rata-rata nasional yang mencapai 37%. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya permasalahan pada kekuatan merek Batik Bakaran, khususnya dalam konteks pemasaran digital. Lemahnya kinerja ini diperkuat oleh data Badan Pusat Statistik (2023)

yang menunjukkan bahwa baru sekitar 31% pelaku UMKM kerajinan di Jawa Tengah yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai saluran promosi utama.

Sejalan dengan kondisi tersebut, realitas di lapangan menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk Batik Bakaran masih tergolong rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Noor Kholis (2021) mengungkapkan bahwa pelatihan digital marketing yang telah diberikan kepada pelaku usaha Batik Bakaran belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya konsistensi dalam visualisasi produk, lemahnya identitas merek secara digital, serta rendahnya intensitas komunikasi dengan konsumen melalui media sosial. Dengan demikian, rendahnya pemanfaatan media digital tidak hanya membatasi jangkauan promosi, tetapi juga berimplikasi langsung pada rendahnya minat beli ulang konsumen.

Menurut Sugiyono (2017), masalah penelitian dapat timbul karena adanya kesenjangan antara teori dan realitas di lapangan, yang kemudian menjadi dasar penting dalam merumuskan masalah secara ilmiah. Dalam konteks ini, meskipun berbagai teori menyatakan bahwa SMM dan daya tarik produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, implementasinya dalam konteks Batik Bakaran masih belum optimal (Lim, 2020; Zhang & Liu, 2021).

Berbagai penelitian terdahulu juga telah menyoroti pentingnya variabel-variabel tersebut. Singh dan Sinha (2020) menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek, nilai yang dirasakan, dan pengalaman positif berkontribusi besar terhadap *repurchase intention*. Hassan (2020) menyatakan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan menjadi determinan utama dari keputusan pembelian ulang. Dari perspektif *brand image*, Choi (2020) dan Kim (2020) menunjukkan bahwa citra merek yang positif memainkan peran mediasi dalam hubungan antara promosi digital dan niat beli ulang. Zhang (2020) serta Lee dan Park (2021) juga mengonfirmasi bahwa *brand image* memiliki kontribusi signifikan dalam memperkuat hubungan antara strategi pemasaran digital dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Namun, mayoritas penelitian tersebut dilakukan dalam konteks industri besar, e-commerce, atau *brand modern*. Minim sekali studi yang secara simultan menguji keterkaitan antara *Social Media Marketing*, *Product Attractiveness*, dan *Repurchase*

Intention dalam konteks produk budaya lokal seperti Batik Bakaran. Selain itu, belum banyak kajian yang menempatkan Brand Image sebagai variabel mediasi dalam model tersebut. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa research gap merupakan celah ilmiah yang muncul karena keterbatasan penelitian sebelumnya dalam menjelaskan hubungan variabel pada konteks tertentu, sehingga perlu dijumpai melalui studi lanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk membangun model konseptual yang menguji pengaruh *Social Media Marketing (SMM)* dan *Product Attractiveness (DTP)* terhadap *Repurchase Intention (RI)* konsumen Batik Bakaran di Kabupaten Pati, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand Image (BI)* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan teori pemasaran digital berbasis budaya lokal, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang secara berkelanjutan.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* dan *Product Attractiveness* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Batik Bakaran di Kabupaten Pati melalui peran mediasi *Brand Image*?

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, pertanyaan penelitian pada skripsi ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* konsumen Batik Bakaran di Kabupaten Pati?
2. Bagaimana pengaruh *Product Attractiveness* terhadap *Brand Image* konsumen Batik Bakaran di Kabupaten Pati?
3. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Batik Bakaran di Kabupaten Pati?

4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Batik Bakaran di Kabupaten Pati?
5. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* dan *Product Attractiveness* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Batik Bakaran di Kabupaten Pati?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* konsumen Batik Bakaran di Kabupaten Pati.
2. Menganalisis pengaruh *Product Attractiveness* terhadap *Brand Image* konsumen Batik Bakaran di Kabupaten Pati.
3. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Batik Bakaran di Kabupaten Pati.
4. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Batik Bakaran di Kabupaten Pati.
5. Menganalisis peran *Brand Image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Product Attractiveness* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Batik Bakaran di Kabupaten Pati.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

(1) Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur terkait perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital, khususnya dalam mengkaji peran brand image sebagai variabel mediasi antara *social media marketing* dan *product attractiveness* terhadap *repurchase intention* dalam konteks produk lokal berbasis budaya seperti Batik Bakaran.

(2) Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku UMKM Batik Bakaran di Kabupaten Pati dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan penguatan daya tarik produk untuk membangun citra merek yang positif dan mendorong loyalitas konsumen melalui peningkatan niat pembelian ulang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Social Media Marketing

Social media marketing (SMM) merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang mengalami perkembangan pesat dalam satu dekade terakhir. SMM didefinisikan sebagai aktivitas promosi dan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk menjangkau konsumen secara langsung dan membangun hubungan yang bersifat interaktif (Mangold & Faulds, 2009). Dalam konteks modern, media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi satu arah, tetapi juga membentuk ekosistem relasi antara konsumen dan produsen yang berlangsung secara real-time dan bersifat partisipatif (Tuten & Solomon, 2017). Oleh karena itu, SMM memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman merek (*brand experience*), persepsi nilai (*perceived value*), serta loyalitas pelanggan melalui konten yang menarik dan relevan (Felix et al., 2017).

Menurut Lee dan Lee (2021), penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran telah terbukti mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan engagement, dan mendorong terjadinya keputusan pembelian ulang. Pendekatan ini tidak hanya mengandalkan promosi satu arah, melainkan membangun komunikasi dua arah yang melibatkan konsumen dalam proses pemasaran melalui komentar, likes, share, dan berbagai bentuk partisipasi lainnya. Dalam hal ini, media sosial tidak lagi hanya menjadi alat distribusi pesan, tetapi juga menjadi platform kolaboratif antara merek dan pelanggan (Kumar et al., 2020). Hal tersebut semakin relevan dengan perubahan perilaku konsumen, terutama generasi muda, yang cenderung lebih terpengaruh oleh konten visual, narasi personal, dan rekomendasi dari jaringan sosial mereka (Singh & Kumar, 2022).

Urgensi penggunaan social media marketing dalam konteks UMKM, khususnya industri kreatif seperti Batik Bakaran di Kabupaten Pati, menjadi sangat signifikan.

Laporan BPS (2023) mencatat bahwa hanya sekitar 31% pelaku UMKM di sektor kerajinan menggunakan media sosial secara aktif sebagai sarana promosi. Padahal, berdasarkan data dari Databoks (2023), lebih dari 60% pembelian produk fesyen di Indonesia dilakukan melalui platform digital, terutama media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang didominasi oleh pengguna berusia 18–34 tahun. Fakta ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi kekuatan media sosial dan realisasi implementasinya di lapangan, khususnya oleh UMKM Batik tradisional yang belum terintegrasi secara optimal dengan strategi pemasaran berbasis digital.

Secara konseptual, Felix et al. (2017) membagi dimensi *social media marketing* ke dalam beberapa aspek, yaitu *entertainment* (hiburan), *interactivity* (interaksi), *trendiness* (kekinian), *customization* (personalisasi), dan *word of mouth* (dari mulut ke mulut). Dimensi *entertainment* merujuk pada seberapa menarik dan menyenangkan konten yang dibagikan oleh sebuah merek, yang dapat menciptakan ketertarikan awal dari konsumen (Lee & Lee, 2021). *Interactivity* mencerminkan kemampuan merek dalam menjalin komunikasi timbal balik dengan audiens, yang dapat memperkuat hubungan emosional (Kumar et al., 2020). *Trendiness* menekankan pada sejauh mana konten yang dibagikan sesuai dengan tren yang sedang berlangsung dan relevan dengan gaya hidup target pasar (M. Lee & J. Lee, 2020). Sementara itu, *customization* menunjukkan upaya penyesuaian pesan atau konten berdasarkan kebutuhan dan karakteristik konsumen yang spesifik (Tuten & Solomon, 2017). Terakhir, *word of mouth* menggambarkan sejauh mana konsumen terdorong untuk merekomendasikan atau membagikan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau merek kepada orang lain (Singh & Kumar, 2022).

Indikator operasional dari variabel *social media marketing* dalam penelitian ini mengacu pada model yang dikembangkan oleh Lee dan Lee (2021) serta Kumar et al. (2020), yang terdiri dari: (1) *entertainment*, yaitu sejauh mana konten media sosial menyenangkan dan menghibur; (2) *interactivity*, yaitu sejauh mana konsumen dapat terlibat dalam interaksi dengan merek; (3) *trendiness*, yaitu tingkat keterkinian konten yang disajikan; (4) *customization*, yaitu kemampuan merek dalam menyesuaikan pesan dengan kebutuhan konsumen; dan (5) *word of mouth*, yaitu sejauh mana konsumen bersedia menyebarkan informasi tentang produk melalui media sosial. Kelima indikator

tersebut akan digunakan dalam instrumen penelitian ini untuk mengukur sejauh mana social media marketing mampu mempengaruhi brand image dan repurchase intention.

Dalam konteks Batik Bakaran, penerapan strategi *social media marketing* yang tepat dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen muda, serta memperkuat posisi merek dalam industri kreatif yang semakin kompetitif. Penggunaan konten visual berkualitas tinggi, *storytelling* tentang nilai budaya batik, serta interaksi aktif dengan pelanggan potensial di media sosial dapat menjadi strategi efektif untuk membangun citra merek yang kuat dan mendorong loyalitas pembelian (Lee & Lee, 2021; Kumar et al., 2020). Oleh karena itu, SMM tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sebagai fondasi untuk membangun relasi jangka panjang antara merek dan konsumennya dalam era digital.

2.1.2 Product Attractiveness

Product attractiveness atau daya tarik produk merupakan salah satu aspek penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk dan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Park (2019), daya tarik produk mengacu pada sejauh mana konsumen merasa tertarik secara visual dan emosional terhadap suatu produk berdasarkan tampilannya, desainnya, serta kesan pertama yang ditimbulkan. Dalam konteks pemasaran, daya tarik produk tidak hanya mencerminkan nilai estetika, tetapi juga mencerminkan persepsi kualitas, inovasi, dan keunikan yang ditangkap oleh konsumen sejak awal interaksi dengan produk (Chen & Wu, 2022). Oleh karena itu, daya tarik produk menjadi salah satu indikator penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen dan keputusan pembelian ulang.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa daya tarik produk merupakan bagian dari elemen desain produk yang meliputi tampilan fisik, kemasan, warna, serta elemen visual lain yang dapat membedakan produk tersebut dari pesaing. Produk dengan daya tarik visual yang kuat akan lebih mudah menciptakan persepsi positif, meningkatkan brand image, serta memperbesar peluang terjadinya pembelian. Menurut Singh (2020), elemen-elemen yang paling memengaruhi daya tarik produk meliputi inovasi desain, kesesuaian dengan preferensi konsumen, dan kemampuan produk untuk menciptakan

pengalaman yang menyenangkan secara estetis. Sementara itu, Johnson (2021) menambahkan bahwa daya tarik produk yang tinggi akan menimbulkan efek emosional, seperti rasa bangga, puas, dan tertarik untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dalam konteks industri kreatif, khususnya UMKM batik tradisional, *product attractiveness* memiliki urgensi yang tinggi. Produk seperti Batik Bakaran memiliki nilai budaya dan simbolik yang kuat, namun tidak selalu dikemas dalam bentuk yang menarik bagi konsumen generasi muda. Hal ini menimbulkan tantangan dalam pemasaran, terutama ketika bersaing dengan produk-produk fashion modern yang sangat memperhatikan desain visual, tren, dan gaya hidup konsumen. Menurut data Databoks (2023), mayoritas konsumen produk fesyen di Indonesia mempertimbangkan tampilan dan desain sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian oleh Noor Kholis (2021) menunjukkan bahwa kelemahan utama pelaku Batik Bakaran adalah kurangnya inovasi dalam kemasan dan desain produk, yang menyebabkan penurunan minat beli, khususnya di kalangan milenial. Maka dari itu, meningkatkan daya tarik produk menjadi strategi penting dalam mempertahankan relevansi batik tradisional di pasar modern.

Chen dan Wu (2022) menyusun dimensi *product attractiveness* menjadi beberapa aspek utama, yaitu: desain visual (*visual design*), inovasi produk (*product innovation*), dan kesesuaian tren (*trend fit*). Desain visual mencakup tampilan luar produk yang memengaruhi persepsi awal konsumen, termasuk motif, warna, dan bentuk. Inovasi produk mencerminkan sejauh mana produk memiliki elemen baru yang membedakannya dari produk sejenis, baik dari sisi fungsi maupun estetika. Sementara itu, kesesuaian tren menunjukkan sejauh mana produk mampu menyesuaikan diri dengan preferensi dan gaya hidup konsumen saat ini (Chen & Wu, 2022). Park (2019) juga mengemukakan bahwa kombinasi harmonis antara elemen-elemen visual dan sentuhan personal pada desain produk dapat membentuk emotional appeal yang kuat, sehingga mendorong pembelian ulang.

Dalam penelitian ini, indikator operasional dari variabel *product attractiveness* diadaptasi dari Chen dan Wu (2022) serta Park (2019). Indikator tersebut antara lain: (1)

inovasi desain, yaitu sejauh mana desain produk terlihat segar, modern, dan berbeda dari pesaing; (2) kesesuaian warna dan motif, yaitu sejauh mana produk memadukan unsur estetika tradisional dan selera pasar saat ini; (3) kemasan dan tampilan visual, yang mencakup kualitas bahan, pengemasan, dan presentasi produk; serta (4) daya pikat emosi, yaitu perasaan senang atau bangga yang dirasakan konsumen saat melihat atau menggunakan produk tersebut.

Dengan memperhatikan dimensi-dimensi tersebut, pelaku usaha Batik Bakaran di Kabupaten Pati dapat meningkatkan daya tarik produk mereka tanpa menghilangkan nilai-nilai tradisional yang menjadi kekuatan utama batik. Pendekatan ini dapat menciptakan keseimbangan antara warisan budaya dan tuntutan pasar modern, serta memperkuat posisi batik sebagai produk unggulan yang tidak hanya bernilai historis, tetapi juga relevan dan kompetitif secara visual di mata konsumen muda.

2.1.3 Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan informasi yang diterima dari berbagai sumber (Kotler & Keller, 2016). Menurut Keller (2003), *brand image* mencakup asosiasi yang tersimpan dalam benak konsumen mengenai atribut produk, manfaat emosional, serta simbol-simbol yang merepresentasikan identitas merek tersebut. Dalam konteks perilaku konsumen, *brand image* memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan, karena persepsi positif terhadap merek akan meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (Zhang, 2020).

Choi (2020) menjelaskan bahwa brand image merupakan hasil akumulasi dari berbagai elemen, seperti kualitas produk, desain, komunikasi merek, serta pengalaman konsumen. Citra merek yang konsisten dan positif akan menciptakan nilai tambah bagi produk di mata konsumen. Menurut Lee dan Park (2021), brand image yang kuat tidak hanya memperkuat posisi kompetitif suatu merek, tetapi juga memediasi hubungan antara strategi pemasaran dan intensi pembelian konsumen. Kim (2020) juga menekankan

bahwa *brand image* berfungsi sebagai tolok ukur bagi konsumen dalam menilai kredibilitas, reputasi, dan konsistensi produk dari waktu ke waktu.

Urgensi *brand image* dalam konteks Batik Bakaran menjadi semakin penting di tengah persaingan produk lokal dengan produk fashion modern. Meskipun Batik Bakaran memiliki nilai historis dan keunikan motif, citra merek yang dibentuk oleh pelaku UMKM belum secara maksimal mampu menggambarkan nilai tersebut secara konsisten kepada konsumen muda. Hal ini dapat menyebabkan persepsi bahwa batik hanya cocok untuk kalangan tua atau acara formal. Padahal, menurut Databoks (2023), 62% konsumen muda Indonesia cenderung memilih produk yang memiliki nilai identitas, budaya, dan estetika yang kuat. Maka dari itu, penguatan citra merek yang modern namun tetap mencerminkan nilai budaya menjadi penting agar Batik Bakaran mampu bersaing dan relevan di pasar digital.

Menurut penelitian oleh Zhang (2020), *brand image* terbentuk dari tiga dimensi utama: citra fungsional (*functional image*), citra simbolik (*symbolic image*), dan citra pengalaman (*experiential image*). Citra fungsional merujuk pada persepsi kualitas, kegunaan, dan daya tahan produk. Citra simbolik berkaitan dengan asosiasi merek terhadap nilai-nilai simbolik seperti status, gaya hidup, atau identitas budaya. Sementara itu, citra pengalaman mencakup emosi yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan produk atau layanan, seperti rasa puas, senang, atau bangga. Choi (2020) dan Lee & Park (2021) memperkuat bahwa kombinasi dimensi-dimensi tersebut akan membentuk persepsi utuh terhadap merek yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali.

Dalam penelitian ini, indikator operasional brand image mengacu pada studi Zhang (2020) dan Kim (2020), yang meliputi: (1) persepsi kualitas, yaitu sejauh mana konsumen memandang produk memiliki kualitas tinggi dan konsisten; (2) asosiasi simbolik, yaitu sejauh mana merek dikaitkan dengan nilai-nilai identitas dan budaya; (3) kepercayaan terhadap merek, yang mencerminkan kredibilitas dan konsistensi merek dalam jangka panjang; serta (4) pengalaman emosional, yaitu sejauh mana konsumen merasa puas dan senang saat menggunakan produk tersebut.

Dalam konteks Batik Bakaran, penguatan brand image menjadi langkah strategis untuk menjembatani nilai tradisional dengan preferensi pasar modern. Upaya ini dapat dilakukan melalui pemanfaatan media sosial yang menampilkan cerita di balik motif batik, proses pembuatan yang autentik, serta testimoni positif dari konsumen. Dengan *brand image* yang kuat, produk Batik Bakaran tidak hanya mampu meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga memperluas pasar melalui daya tarik emosional dan simbolik yang khas (Choi, 2020; Lee & Park, 2021). Oleh karena itu, brand image berperan sebagai variabel mediasi yang krusial dalam menghubungkan strategi pemasaran dengan niat pembelian ulang konsumen di era digital saat ini.

2.1.4 Repurchase Intention

Repurchase intention atau niat pembelian ulang merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau merek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), *repurchase intention* adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya. Hellier et al. (2003) menekankan bahwa niat pembelian ulang merupakan manifestasi dari kepuasan dan kepercayaan yang telah terbentuk, serta menjadi prediktor kuat bagi perilaku konsumen jangka panjang. Dalam konteks pemasaran strategis, *repurchase intention* menjadi salah satu tujuan utama perusahaan karena mempertahankan pelanggan jauh lebih efisien daripada menarik pelanggan baru (Lim, 2020).

Menurut Singh dan Sinha (2020), niat pembelian ulang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan kepercayaan terhadap merek yang didukung oleh pengalaman sebelumnya yang menyenangkan. Raza et al. (2020) juga menyatakan bahwa dalam konteks *e-commerce* dan *digital marketing*, *repurchase intention* sangat dipengaruhi oleh kemudahan berinteraksi, kenyamanan transaksi, serta konten digital yang membangun kepercayaan. Zhang dan Liu (2021) menambahkan bahwa konsistensi dalam kualitas produk serta keterandalan informasi produk sangat berperan dalam mempertahankan loyalitas dan mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, variabel ini menjadi indikator akhir dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran yang dibangun melalui pendekatan visual, emosional, dan digital.

Urgensi repurchase intention dalam konteks UMKM Batik Bakaran Pati sangat relevan dengan kondisi persaingan pasar saat ini. Meskipun produk batik memiliki nilai budaya yang tinggi, tantangan terbesar adalah bagaimana membangun loyalitas konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang cenderung berpindah merek berdasarkan tren, harga, atau pengalaman digital. Laporan dari BPS (2023) menunjukkan bahwa tingkat keberlanjutan usaha kecil menengah sangat ditentukan oleh seberapa besar pelanggan kembali melakukan pembelian. Dalam konteks Batik Bakaran, hal ini semakin penting mengingat batik bukan produk kebutuhan pokok, sehingga strategi mempertahankan pembelian ulang memerlukan pendekatan emosional dan simbolik yang tepat, seperti melalui penguatan brand image dan pemanfaatan media sosial secara strategis.

Beberapa studi sebelumnya menyebutkan bahwa *repurchase intention* terbentuk dari faktor internal dan eksternal. Hassan (2020) menguraikan bahwa kepuasan pelanggan, pengalaman sebelumnya, dan kepercayaan terhadap merek merupakan faktor internal utama, sedangkan promosi, media sosial, dan pengalaman orang lain merupakan faktor eksternal. Raza et al. (2020) menyusun dimensi repurchase intention sebagai berikut: (1) niat untuk membeli kembali, yaitu kecenderungan konsumen untuk mengulangi pembelian atas produk yang sama; (2) preferensi terhadap merek, yaitu sejauh mana konsumen lebih memilih merek tersebut dibandingkan alternatif lain; (3) komitmen pembelian, yaitu kesediaan konsumen untuk tetap membeli merek tersebut meskipun ada gangguan harga atau pesaing; dan (4) rekomendasi, yaitu kemungkinan konsumen untuk menyarankan produk kepada orang lain.

Indikator operasional dalam penelitian ini mengacu pada Zhang dan Liu (2021) serta Raza et al. (2020). Indikator tersebut meliputi: (1) keinginan membeli kembali, yaitu niat konsumen untuk mengulangi pembelian produk yang sama; (2) komitmen terhadap merek, yang mencerminkan kesetiaan konsumen terhadap produk meskipun ada alternatif lain; (3) kesiapan merekomendasikan, yaitu kesediaan konsumen untuk menganjurkan produk kepada orang lain; dan (4) kepuasan terhadap pengalaman sebelumnya, yaitu sejauh mana pengalaman pembelian sebelumnya mendorong perilaku pembelian di masa depan.

Dalam konteks Batik Bakaran, membangun repurchase intention tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman emosional dan simbolik yang dirasakan konsumen. Penguatan *brand image* melalui media sosial, tampilan produk yang menarik, serta narasi budaya yang kuat dapat menciptakan nilai tambah yang mendorong pembelian berulang. Oleh karena itu, repurchase intention dalam penelitian ini menjadi variabel dependen yang menggambarkan sejauh mana strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Batik Bakaran berhasil menciptakan loyalitas konsumen secara berkelanjutan (Singh & Sinha, 2020; Lim, 2020; Zhang & Liu, 2021).

2.2 HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

2.2.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image

Social media marketing (SMM) merupakan pendekatan strategis yang digunakan perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Dalam konteks pemasaran modern, media sosial bukan lagi hanya alat promosi, tetapi juga menjadi sarana utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Menurut Lee dan Lee (2021), SMM yang efektif mampu menciptakan kedekatan emosional, meningkatkan partisipasi pelanggan, serta memperkuat persepsi merek di benak konsumen. Ketika perusahaan secara aktif dan kreatif menyampaikan pesan-pesan melalui media sosial, konsumen akan membentuk asosiasi yang lebih positif terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya memperkuat *brand image*.

Kumar et al. (2020) menjelaskan bahwa dimensi *social media marketing* seperti interaktivitas, konten yang relevan, hiburan, dan tren kekinian memiliki pengaruh langsung dalam membentuk citra merek. Merek yang menyajikan konten menarik, konsisten, dan sesuai dengan nilai audiens akan lebih mudah mendapatkan perhatian dan kepercayaan dari konsumen. Selain itu, Felix et al. (2017) menyebutkan bahwa *social media marketing* juga berkontribusi dalam membangun citra simbolik merek, seperti nilai modernitas, inklusivitas, dan kedekatan. Ketika perusahaan mampu menyampaikan nilai-

nilai ini secara konsisten melalui media sosial, maka konsumen akan lebih mudah membedakan merek tersebut dari pesaingnya.

Dalam konteks industri lokal seperti Batik Bakaran di Pati, *social media marketing* menjadi alat penting untuk membentuk persepsi merek yang lebih modern dan relevan bagi generasi muda. Batik yang sebelumnya dianggap tradisional dan hanya cocok untuk acara formal dapat dikemas ulang melalui strategi SMM yang menampilkan keunikan motif, cerita budaya, serta desain yang sesuai tren. Dengan demikian, SMM tidak hanya membangun awareness, tetapi juga memperkuat brand image yang relevan secara emosional dan visual (Lee & Park, 2021). Penelitian oleh Choi (2020) bahkan menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen melalui media sosial meningkatkan kepercayaan terhadap merek serta memperkuat persepsi akan nilai dan kredibilitas produk.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa semakin efektif strategi social media marketing yang diterapkan, maka semakin positif pula *brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1 : *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

2.2.2 Pengaruh Product Attractiveness terhadap Brand Image

Product attractiveness atau daya tarik produk merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Daya tarik ini mencakup berbagai aspek visual seperti desain, warna, kemasan, serta inovasi tampilan yang secara langsung memengaruhi kesan pertama dan persepsi konsumen (Park, 2019). Menurut Chen dan Wu (2022), produk yang memiliki desain menarik dan estetika yang menonjol akan membentuk persepsi nilai dan kualitas yang tinggi, yang pada akhirnya membangun citra merek yang positif. Daya tarik produk menjadi jembatan antara produk fisik dan persepsi emosional konsumen terhadap merek.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa persepsi merek terbentuk dari berbagai stimulus sensorik, dan daya tarik visual adalah salah satu faktor dominan yang

membentuk asosiasi merek dalam pikiran konsumen. Merek yang berhasil menciptakan desain produk yang inovatif, unik, dan sesuai dengan selera pasar akan lebih mudah diingat dan dikaitkan dengan nilai positif. Singh (2020) juga menekankan bahwa daya tarik produk mencerminkan diferensiasi dan positioning merek, yang menjadi landasan utama dalam pembentukan brand image yang kuat dan konsisten.

Dalam konteks produk lokal seperti Batik Bakaran, daya tarik produk berperan penting dalam menciptakan persepsi bahwa batik bukan sekadar warisan budaya, tetapi juga produk fashion yang relevan dengan tren masa kini. Kemasan yang menarik, pemilihan warna yang berani, serta narasi visual yang kuat dapat mengubah persepsi generasi muda terhadap batik dari yang konservatif menjadi modern. Johnson (2021) menyatakan bahwa elemen estetika pada produk dapat menciptakan daya pikat emosional yang meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek. Hal ini penting bagi pelaku UMKM Batik Bakaran dalam membangun brand image yang lebih kuat di tengah persaingan industri fashion berbasis kearifan lokal.

Dengan demikian, semakin tinggi daya tarik produk yang dirasakan konsumen, maka semakin kuat pula citra merek yang terbentuk. Produk yang mampu memadukan elemen budaya dengan desain kontemporer akan memberikan kesan bahwa merek tersebut adaptif, berkualitas, dan bernilai tinggi. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis kedua yang diajukan adalah:

H2 : *Product attractiveness* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

2.2.3 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention

Social media marketing (SMM) tidak hanya berperan dalam membentuk *brand image*, tetapi juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Dalam era digital, media sosial menjadi sarana utama untuk membangun komunikasi yang berkelanjutan antara merek dan konsumen. Lee dan Lee (2021) menyatakan bahwa keterlibatan aktif konsumen terhadap konten media sosial dapat meningkatkan loyalitas dan menciptakan niat untuk melakukan pembelian ulang. Strategi SMM yang menarik, interaktif, dan relevan dengan audiens akan menumbuhkan

kepercayaan dan hubungan emosional yang menjadi dasar utama dalam perilaku pembelian berulang.

Kumar et al. (2020) menegaskan bahwa media sosial dapat membentuk pengalaman merek yang lebih personal, sehingga memperbesar peluang terjadinya pembelian ulang. Ketika konsumen merasa dihargai dan terlibat dalam komunikasi dengan merek, mereka cenderung merasa memiliki keterikatan yang lebih tinggi. Hal ini sesuai dengan temuan dari Felix et al. (2017) yang menyebutkan bahwa elemen interaktivitas, personalisasi pesan, dan *storytelling* dalam media sosial dapat meningkatkan intensi konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Dalam konteks digital, keterlibatan yang dibangun melalui media sosial menjadi lebih bernilai dibandingkan promosi tradisional karena sifatnya yang dua arah dan berbasis relasi.

Dalam konteks Batik Bakaran, *social media marketing* sangat penting untuk menjangkau konsumen muda yang aktif secara digital. Ketika pelaku UMKM mampu mengemas produk batik dalam narasi visual yang menarik dan konten yang inspiratif melalui platform media sosial, hal tersebut dapat meningkatkan minat konsumen untuk tidak hanya mencoba, tetapi juga membeli ulang produk. Menurut Raza et al. (2020), interaksi rutin antara merek dan pelanggan melalui media sosial dapat meningkatkan trust dan menciptakan pengalaman yang mendorong pembelian kembali, terutama pada konsumen yang mencari nilai personal dari produk lokal.

Dengan memperhatikan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa social media marketing berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang konsumen. Konsumen yang terpapar secara konsisten dengan konten media sosial berkualitas dan interaktif dari suatu merek akan cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3 : *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

2.2.4 Pengaruh Product Attractiveness terhadap Repurchase Intention

Daya tarik produk (*product attractiveness*) merupakan salah satu determinan penting dalam membentuk minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Daya

tarik visual suatu produk menciptakan persepsi positif terhadap kualitas, keunikan, dan estetika yang secara tidak langsung mendorong konsumen untuk tetap setia pada produk tersebut. Menurut Park (2019), konsumen cenderung kembali membeli produk yang secara visual menyenangkan dan sesuai dengan preferensi gaya hidup mereka. Daya tarik tersebut menciptakan pengalaman emosional yang melekat, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Chen dan Wu (2022) menyatakan bahwa ketika produk memiliki inovasi desain, kemasan yang menarik, serta tampilan visual yang relevan dengan tren konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan repurchase akan meningkat. Produk yang menarik secara visual juga menciptakan rasa bangga dan percaya diri saat digunakan, sehingga menumbuhkan kelekatan emosional dengan merek tersebut. Temuan Johnson (2021) menguatkan bahwa produk dengan estetika tinggi dapat meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*), yang menjadi salah satu pendorong utama loyalitas dan keputusan pembelian ulang.

Dalam konteks Batik Bakaran, tantangan utama terletak pada bagaimana mengemas batik tradisional agar tetap mempertahankan nilai budayanya namun tetap menarik secara visual bagi konsumen modern. Motif yang dikembangkan secara kreatif, pemilihan warna yang segar, dan pengemasan yang inovatif akan meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian ulang, terutama dari generasi muda. Seperti disampaikan oleh Singh (2020), konsumen saat ini lebih tertarik pada produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memiliki nilai emosional dan simbolik, termasuk daya tarik estetis.

Dengan mempertimbangkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi daya tarik suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4 : *Product attractiveness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

2.2.5 *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi

Brand image atau citra merek tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang, tetapi juga dapat berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas konsumen. Menurut Choi (2020), *brand image* berfungsi sebagai persepsi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari interaksi mereka dengan aspek-aspek pemasaran seperti kualitas produk, tampilan visual, dan komunikasi digital. Ketika citra merek terbentuk secara positif, konsumen cenderung membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang, termasuk keinginan untuk membeli kembali.

Dalam konteks hubungan antara *social media marketing* dan *repurchase intention*, *brand image* memegang peran penting sebagai mediator. Lee dan Lee (2021) mengemukakan bahwa keterlibatan konsumen melalui media sosial mampu membentuk persepsi positif terhadap merek, dan persepsi inilah yang selanjutnya mempengaruhi loyalitas dan intensi pembelian ulang. Hal serupa juga dikemukakan oleh Kumar et al. (2020) bahwa SMM yang interaktif dan personal meningkatkan *brand familiarity* dan *brand trust* yang memperkuat keputusan pembelian berulang.

Selain itu, *brand image* juga menjadi mediator dalam hubungan antara *product attractiveness* dan *repurchase intention*. Chen dan Wu (2022) menjelaskan bahwa desain produk yang menarik akan menciptakan persepsi kualitas dan keunikan merek yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Ketika daya tarik produk berhasil membentuk citra merek yang unggul di mata konsumen, maka dampaknya terhadap niat pembelian ulang menjadi lebih kuat. Zhang (2020) juga menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat memperkuat pengaruh nilai estetika dan simbolik dari produk terhadap keputusan konsumen untuk tetap setia pada produk tersebut.

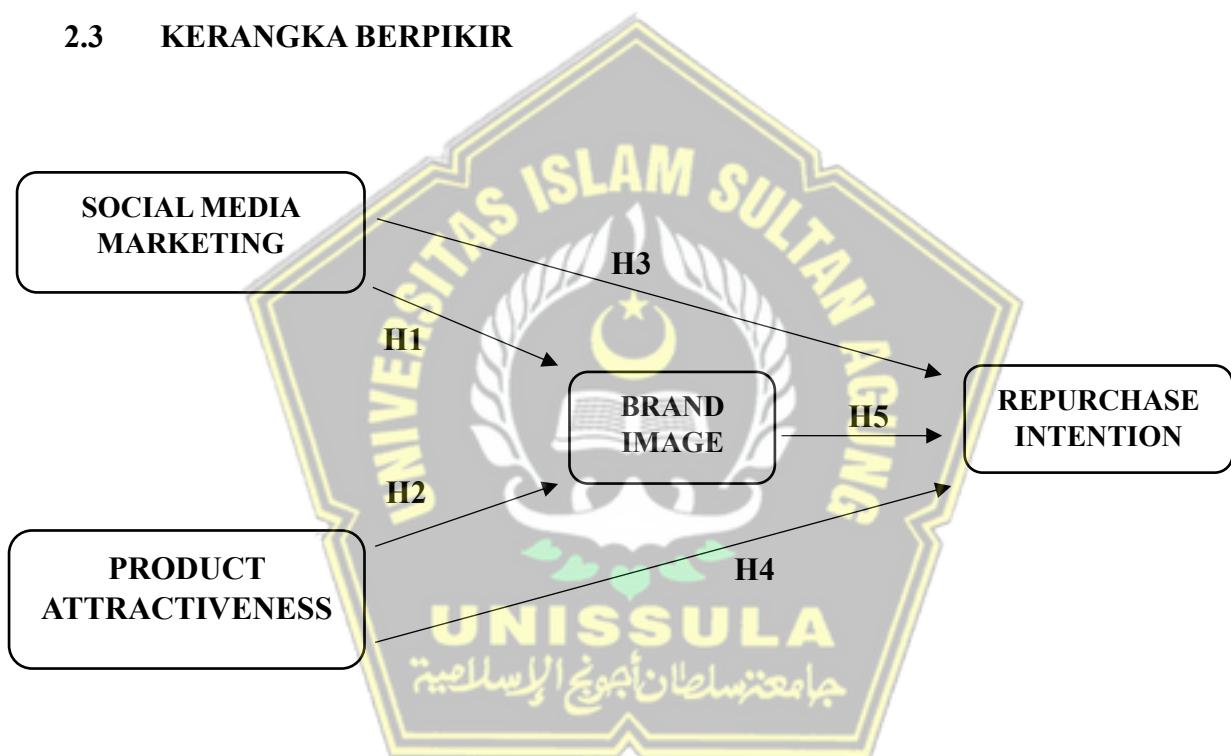
Dalam konteks Batik Bakaran, keunikan motif dan nilai budaya yang melekat dapat dikomunikasikan secara visual melalui media sosial dan pengemasan produk. Ketika strategi komunikasi dan tampilan produk berhasil membentuk *brand image* yang positif misalnya sebagai merek batik yang modern, autentik, dan berkualitas tinggi maka konsumen cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk melakukan pembelian

ulang. Oleh karena itu, brand image dianggap memainkan peran sebagai penghubung penting yang menjelaskan bagaimana *social media marketing* dan *product attractiveness* dapat berdampak secara tidak langsung terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian teoritis dan empiris tersebut, hipotesis kelima dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H5 : *Brand image* memediasi pengaruh *social media marketing* dan *product attractiveness* terhadap *repurchase intention*.

2.3 KERANGKA BERPIKIR



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, disimpulkan bahwa penelitian ini berfokus pada pengaruh *Social Media Marketing* dan *Product Attractiveness* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Batik Bakaran di Kabupaten Pati melalui peran mediasi *Brand Image*, yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap citra, kualitas, dan keunikan batik lokal sebagai faktor penentu loyalitas dan niat beli ulang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan guna mengetahui hubungan pengaruh antar variabel dalam model konseptual yang dibangun. Jenis penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis secara empiris. Menurut Sugiyono (2017), penelitian eksplanatori menjelaskan hubungan antar variabel dan menempatkan variabel-variabel dalam kerangka sebab-akibat.

Adapun variabel dalam penelitian ini meliputi: *Social Media Marketing* (X1), *Product Attractiveness* (X2), *Brand Image* (Z) sebagai variabel mediasi, dan *Repurchase Intention* (Y) sebagai variabel dependen. Seluruh variabel tersebut akan dianalisis untuk membentuk model peningkatan loyalitas konsumen Batik Bakaran Pati melalui strategi digital dan visual yang terukur secara statistik.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sebagai dasar dalam menarik kesimpulan dari hasil penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi sasaran adalah seluruh konsumen Batik Bakaran yang berdomisili di Kabupaten Pati. Populasi tersebut dipilih karena dianggap relevan dengan fokus penelitian yang menitikberatkan pada perilaku pembelian ulang dan keterlibatan konsumen dalam aktivitas promosi melalui media sosial. Konsumen Batik Bakaran yang berada di wilayah tersebut dinilai memiliki pengalaman langsung dalam membeli dan berinteraksi dengan produk, serta terpapar promosi digital yang dilakukan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, mereka dinilai mampu

memberikan informasi yang representatif terkait persepsi terhadap strategi pemasaran digital dan citra merek Batik Bakaran.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam sebuah penelitian, guna memperoleh data yang dapat digunakan dalam pengambilan kesimpulan yang valid (Sulistiyowati, 2017). Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman dari Hair et al. (2010), yang menyarankan ukuran sampel minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian. Dengan jumlah total 20 indikator, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah antara 100 hingga 200 responden. Untuk meningkatkan validitas data, jumlah sampel yang ditargetkan adalah sekitar 150 hingga 200 responden. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari konsumen Batik Bakaran di Kabupaten Pati yang telah melakukan pembelian dalam 12 bulan terakhir, memiliki pengalaman langsung terhadap produk, serta aktif dalam penggunaan media sosial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

3.2.3 Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan non-probability sampling, khususnya metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dibuat secara sengaja oleh peneliti untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan karena tidak semua konsumen Batik Bakaran memiliki pengalaman yang relevan dengan variabel yang diteliti, seperti eksposur terhadap promosi di media sosial dan niat untuk membeli ulang.

Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria inklusi, yaitu :

1. Konsumen yang berdomisili di Kabupaten Pati.
2. Pernah membeli produk Batik Bakaran dalam 12 bulan terakhir.
3. Aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, atau TikTok.

4. Berusia antara 17 hingga 45 tahun.
5. Bersedia memberikan jawaban secara jujur dan bertanggung jawab.

3.3 Sumber Dan Jenis Data

3.3.1 Sumber Data

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengumpulkan data yang relevan, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran angket/kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang telah ditetapkan dan disebarkan secara daring kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Teknik ini dipilih karena dinilai efektif dalam menjangkau responden dalam jumlah besar serta memungkinkan pengumpulan data secara sistematis dan objektif (Creswell, 2014).

2) Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber literatur pendukung, seperti jurnal ilmiah, buku akademik, laporan hasil penelitian sebelumnya, serta dokumen resmi yang relevan dengan topik penelitian. Data ini digunakan untuk memperkuat dasar teori, menyusun kerangka pemikiran, dan mendukung interpretasi hasil analisis. Penggunaan data sekunder memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap isu yang dikaji (Sekaran & Bougie, 2016).

3.3.2 Jenis Data

Pada studi penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang menggunakan data berupa

angka yang dikumpulkan secara sistematis dan dianalisis secara statistik untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Pendekatan ini menekankan pada pengukuran objektif, penggunaan instrumen terstandar, serta pengujian hipotesis untuk memperoleh kesimpulan yang dapat digeneralisasi. Jenis data ini sesuai dengan fokus penelitian yang bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel-variabel pemasaran terhadap intensi pembelian ulang konsumen Batik Bakaran (Creswell, 2014).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data dengan kuisisioner, yaitu alat berupa pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis untuk memperoleh data kuantitatif dari responden mengenai variabel yang diteliti, yaitu *Social Media Marketing* (SMM), *Product Attractiveness* (DTP), *Brand Image* (BI), dan *Repurchase Intention* (RI).

Menurut Sugiyono (2017), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini dianggap efektif karena memungkinkan pengumpulan data secara luas dalam waktu yang relatif singkat. Selain itu, penggunaan kuesioner secara daring (online) mendukung efektivitas pengumpulan data dan memungkinkan responden untuk mengisi dengan mandiri tanpa tekanan dari pewawancara, sehingga mengurangi potensi bias (Creswell, 2014).

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala Likert 5 poin, yang digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan, sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skala Likert

Ket	Jawaban	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
CS / N	Cukup Setuju / Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2016)

3.5 Variabel Dan Indikator

Tabel 3.2 Definisi Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Social Media Marketing (SMM)</i> (X1)	Strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan keterlibatan.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Information through social media.</i> • <i>Engaging Content.</i> • <i>User Engagement.</i> • <i>Clarity of information.</i> • <i>Frequency of promotions on social media.</i> <p>(Lee & Lee (2021); Kumar et al. (2020))</p>
2	<i>Product Attractiveness (DTP)</i> (X2)	Daya tarik produk yang mencakup desain, inovasi, nilai estetika, dan kemampuan produk menarik minat konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Attractive Design.</i> • <i>Distinctive Colors & Motifs.</i> • <i>Unique Packaging.</i> • <i>Design Innovation.</i> • <i>Product Cultural Values</i> <p>(Park (2019); Chen & Wu (2022); Martinez (2021))</p>
3	<i>Brand Image (BI)</i> (Z)	Persepsi dan citra merek di benak konsumen yang terbentuk dari pengalaman, kualitas, dan nilai budaya yang melekat.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Citra Positive.</i> • <i>Product Quality.</i> • <i>Local Culture.</i> • <i>A sense of pride.</i> • <i>Brand identity.</i>

No	Variabel	Definisi	Indikator
			(Choi (2020); Kim (2020); Zhang (2020))
4	<i>Repurchase Intention (RI)</i> (Y)	Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Repurchase Intent.</i> • <i>Product Recommendations.</i> • <i>Previous satisfaction.</i> • <i>Loyalty.</i> • <i>Preference for brands.</i> (Singh & Sinha (2020); Raza et al. (2020))

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Smart Partial Least Square (PLS)

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan teknik *Partial Least Square* (PLS) yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. PLS-SEM dipilih karena mampu menangani model yang kompleks, tidak bergantung pada asumsi distribusi normal, dan cocok digunakan dalam penelitian dengan jumlah sampel yang relatif kecil atau model eksploratif. Dalam pendekatan ini, analisis dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu outer model dan inner model. Outer model bertujuan untuk menilai kualitas indikator dalam mengukur konstruk laten melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Sementara itu, inner model digunakan untuk menguji hubungan struktural antar konstruk laten yang telah ditetapkan dalam hipotesis penelitian.

Validitas konstruk diuji melalui dua tahapan, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dilihat dari nilai loading factor masing-masing indikator terhadap konstruk yang diukur. Nilai loading yang disarankan adalah lebih dari 0,70, namun dalam konteks penelitian eksploratif, nilai 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2015). *Discriminant validity* diuji dengan membandingkan nilai

loading antar konstruk, serta melalui nilai akar dari *Average Variance Extracted (AVE)*. Sementara itu, pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengacu pada nilai *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha*. Sebuah konstruk dikatakan reliabel apabila nilai CR melebihi 0,70 dan nilai Alpha lebih dari 0,60 (Bougie, 2016). Nilai-nilai ini menunjukkan sejauh mana indikator secara konsisten mengukur konstruk yang dimaksud.

Setelah evaluasi outer model dilakukan, langkah berikutnya adalah menganalisis inner model, yang mencerminkan hubungan antar konstruk laten. Pengujian hipotesis dalam inner model dilakukan menggunakan metode bootstrapping, dengan memperhatikan nilai t-statistic dan p-value. Hipotesis dianggap signifikan jika nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05. Secara keseluruhan, penggunaan SmartPLS memungkinkan analisis hubungan kausalitas antar variabel, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung, serta mempermudah proses estimasi model penelitian secara menyeluruh dan komprehensif.

Berdasarkan hipotesis dan model penelitian, maka persamaan model regresi linier berganda dan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Model Persamaan 1 : } BI = b_1SMM + b_2DTP + e_1$$

$$\text{Model Persamaan 2 : } RI = b_3SMM + b_4DTP + b_5BI + e_2$$

Di mana dapat mendapatkan keterangan sebagai berikut :

SMM = *Social Media Marketing*

DTP = *Daya Tarik Produk*

BI = *Brand Image*

RI = *Repurchase Intention*

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ = Koefisien regresi masing-masing variable.

e₁, e₂ = *Error term* (pengganggu) pada masing-masing model.

3.6.2 Outer Model (Measurement Model)

Analisis outer model digunakan untuk menilai sejauh mana indikator mampu menjelaskan variabel laten yang diukur. Dalam konteks penelitian ini, outer model

berfungsi untuk memastikan bahwa konstruk laten benar-benar direpresentasikan secara valid dan reliabel oleh indikator-indikatornya. Evaluasi outer model mencakup tiga tahap utama, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

3.6.2.1 Uji *Convergent Validity*

Validitas konvergen bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi indikator dalam mengukur konstruk yang sama. Pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai loading factor dari masing-masing indikator terhadap variabel latennya. Semakin tinggi nilai loading, semakin kuat hubungan antara indikator dengan konstruk yang diukur. Menurut Wirawan (2019), indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai loading lebih dari 0,70. Namun, untuk penelitian eksploratif atau pada tahap awal, nilai loading antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2015). Indikator dengan nilai loading di bawah batas minimum dapat dievaluasi lebih lanjut, dan jika perlu, dihapus untuk meningkatkan kualitas model.

3.6.2.2 Uji *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk dalam model benar-benar berbeda satu sama lain. Salah satu metode pengujian adalah dengan membandingkan nilai loading indikator terhadap konstruk yang diukur dengan nilai loading terhadap konstruk lain. Indikator dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai loading terhadap konstruk yang dimaksud lebih tinggi daripada nilai loading terhadap konstruk lainnya (Wirawan, 2019). Selain metode cross loading, validitas diskriminan juga dapat dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Jika nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model, maka dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi. Nilai AVE yang baik disarankan lebih dari 0,50.

3.6.2.3 Uji *Composite Reliability*

Tahapan ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk memberikan hasil yang konsisten dan stabil. *Uji composite*

reliability (CR) dan *Cronbach's Alpha* digunakan sebagai indikator untuk menilai tingkat reliabilitas konstruk. Menurut Bougie (2016), suatu konstruk dianggap reliabel apabila memiliki nilai CR di atas 0,70 dan Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa indikator dalam konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang memadai dan layak digunakan dalam pengukuran lanjutan.

3.6.3 Inner Model (Structural Model)

Inner model digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dalam model struktural. Analisis ini dilakukan guna mengetahui sejauh mana konstruk satu memengaruhi konstruk lainnya berdasarkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel. Evaluasi inner model dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu uji *koefisien determinasi (R-Square)* dan uji hipotesis pengaruh langsung.

3.6.3.1 *Coefficient of Determination (R-Square)*

Koefisien determinasi atau R-Square (R^2) merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam suatu model struktural. Nilai R-Square menjadi indikator utama dalam mengevaluasi kelayakan model (*goodness of fit*) pada pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. Semakin tinggi nilai R-Square, maka semakin besar pula proporsi variasi konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. R-Square dinyatakan dalam rentang nilai 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Menurut Ghozali (2015), nilai R-Square sebesar 0,67 dikategorikan sebagai model yang kuat (*substantial*), nilai sekitar 0,33 menunjukkan model yang sedang (*moderate*), dan nilai mendekati 0,19 diklasifikasikan sebagai model yang lemah (*weak*) dalam menjelaskan konstruk yang diteliti.

3.6.3.2 *Effect Size (F-Square)*

Menurut (Dr.Ir.Maya Syafrina Effendi,2024) Menjelaskan bahwa F-Square adalah ukuran efek atau effect size (F^2) digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh suatu variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dalam model struktural PLS-SEM. Nilai F^2 dihitung berdasarkan perubahan nilai R^2 ketika satu variabel dimasukkan atau dikeluarkan dari model, yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel tersebut terhadap model.

Kriteria interpretasi effect size menurut Selya et al. (2012) adalah sebagai berikut:

- Nilai F^2 sebesar 0,02 menunjukkan efek yang lemah,
- Nilai F^2 sebesar 0,15 menunjukkan efek sedang,
- Nilai F^2 sebesar 0,35 menunjukkan efek yang kuat.

3.6.3.3 *Predictive Relevance (Q-Square)*

Q^2 atau *predictive relevance* adalah indikator untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi data observasi yang tidak digunakan dalam estimasi model. Q^2 dihitung melalui prosedur blindfolding. Model dinyatakan memiliki relevansi prediktif yang baik jika nilai $Q^2 > 0$, yang menunjukkan bahwa model dapat merepresentasikan data dengan baik (Hair et al., 2010).

3.6.4 Analisis Pengujian Hipotesis

3.6.4.1 Analisis *Direct Effect*

Analisis pengaruh langsung dilakukan untuk menilai hubungan antara variabel laten eksogen dan variabel laten endogen secara langsung dalam model struktural. Teknik bootstrapping digunakan untuk memperoleh nilai t-statistic dan p-value yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Pengaruh dianggap signifikan apabila nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ (Ghozali, 2018).

3.6.4.2 Analisis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Analisis pengaruh tidak langsung mengukur efek yang terjadi melalui variabel mediasi. Dalam pendekatan PLS-SEM, *indirect effect* dihitung dengan

mengalirkan jalur dari variabel eksogen ke mediator, lalu ke variabel endogen. Teknik bootstrapping juga digunakan untuk menguji signifikansinya. Jika p-value $< 0,05$, maka pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan, dan variabel mediasi dianggap berperan dalam hubungan antar konstruk tersebut.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini digunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang merupakan konsumen Batik Bakaran di Kabupaten Pati. Penyebaran kuesioner ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik responden yang berkaitan dengan pengalaman mereka dalam membeli Batik Bakaran serta keterlibatan mereka dengan konten pemasaran melalui media sosial. Karakteristik responden tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

4.1.1 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini terdiri dari responden laki-laki dan perempuan. Adapun distribusi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Perempuan	80	53,3 %
2.	Laki - Laki	70	46,7 %
Total		150	100 %

Sumber : Data primer yang di olah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil kuesioner konsumen Batik Bakaran di Kabupaten Pati, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin **perempuan**, yaitu sebanyak **80 orang (53,3%)**, sedangkan responden **laki-laki** berjumlah **70 orang (46,7%)**. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan sedikit lebih dominan dalam memberikan tanggapan terhadap kuesioner dibandingkan dengan konsumen laki-laki. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau konsumen Batik Bakaran Pati didominasi oleh perempuan.

4.1.2 Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan untuk memberikan gambaran mengenai rentang usia responden yang terlibat dalam penelitian ini. Pengelompokan usia responden dibagi ke dalam beberapa kategori usia. Adapun karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	< 17	1	0,7 %
2.	17 – 25	89	59,3 %
3.	26 – 35	18	12,0 %
4.	36 – 45	21	14,0 %
5.	> 45	21	14,0 %
Total		150	100 %

Sumber Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil tanggapan kuesioner konsumen Batik Bakaran di Kabupaten Pati, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 17–25 tahun, yaitu sebanyak 89 orang (59,3%). Selanjutnya, responden berusia 36–45 tahun dan lebih dari 45 tahun masing-masing berjumlah 21 orang (14,0%), diikuti oleh kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 18 orang (12,0%), serta responden berusia di bawah 17 tahun sebanyak 1 orang (0,7%).

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Batik Bakaran Pati didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya usia 17–25 tahun, yang merupakan segmen usia aktif dalam menggunakan media sosial, mudah terpapar konten digital, dan berpotensi besar menjadi konsumen yang loyal terhadap produk berbasis budaya seperti Batik Bakaran.

4.1.3 Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan disajikan untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang pendidikan responden dalam penelitian ini. Adapun distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1.	SMP	5	3,3 %
2.	SMA / SMK	89	59,3 %
3.	DIPLOMA / DIII	6	4,0 %
4.	S1	47	31,3 %
5.	S2/S3	3	2,0 %
Total		150	100 %

Sumber Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil tanggapan kuesioner konsumen Batik Bakaran di Kabupaten Pati, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK, yaitu sebanyak 89 orang (59,3%). Selanjutnya, responden dengan tingkat pendidikan S1 berjumlah 47 orang (31,3%), diikuti oleh responden berpendidikan Diploma/DIII sebanyak 6 orang (4,0%), responden berpendidikan SMP sebanyak 5 orang (3,3%), serta responden dengan tingkat pendidikan S2/S3 sebanyak 3 orang (2,0%).

Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen Batik Bakaran berasal dari kalangan masyarakat dengan latar belakang pendidikan menengah (SMA/SMK), yang pada umumnya memiliki ketertarikan terhadap produk fesyen dan budaya lokal yang mudah dijangkau. Selain itu, tingginya proporsi responden berpendidikan S1 menunjukkan bahwa Batik Bakaran juga diminati oleh kelompok yang memiliki wawasan lebih luas terkait nilai budaya dan kualitas produk. Variasi tingkat pendidikan mulai dari SMP hingga S2/S3 menunjukkan bahwa Batik Bakaran mampu menjangkau beragam lapisan masyarakat, sehingga memiliki potensi pasar yang luas dan inklusif.

4.1.4 Media sosial

Karakteristik responden berdasarkan media sosial disajikan untuk memberikan gambaran mengenai media sosial yang digunakan oleh responden dalam penelitian ini. Adapun distribusi responden berdasarkan media sosial disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial

No	Media Sosial	Frekuensi	Presentase
1.	TikTok	67	44,7 %
2.	Instagram	52	34,7 %
3.	Facebook	24	16,0 %
4.	WhatsApp	8	5,3 %
Total		150	100 %

Sumber Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil tanggapan kuesioner konsumen Batik Bakaran di Kabupaten Pati, dapat diketahui bahwa mayoritas responden paling sering menggunakan TikTok, yaitu sebanyak 67 orang (44,7%). Selanjutnya, media sosial Instagram digunakan oleh 52 orang (34,7%), diikuti oleh Facebook sebanyak 24 orang (16,0%). Sementara itu, responden yang menggunakan WhatsApp sebanyak 8 orang (5,3%) setelah penggabungan kategori, sehingga menjadi media sosial dengan pengguna paling sedikit dalam penelitian ini.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Batik Bakaran didominasi oleh pengguna media sosial berbasis video pendek dan visual, khususnya TikTok dan Instagram. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua platform tersebut merupakan saluran promosi yang paling potensial untuk menjangkau audiens muda dan aktif secara digital. Dominasi pengguna TikTok menandakan bahwa konten visual kreatif, storytelling budaya, serta promosi berbasis video memiliki peluang besar untuk meningkatkan brand awareness dan engagement.

Sementara itu, keberadaan pengguna Facebook dan WhatsApp dengan proporsi yang lebih kecil menunjukkan bahwa platform tersebut tetap memiliki peran dalam

menjangkau segmentasi usia dan preferensi tertentu, meskipun tidak menjadi platform utama yang digunakan konsumen Batik Bakaran. Secara keseluruhan, pola penggunaan media sosial ini mencerminkan bahwa strategi promosi digital Batik Bakaran paling efektif diarahkan pada platform yang bersifat visual, interaktif, dan menjangkau pengguna aktif seperti TikTok dan Instagram.

4.1.5 Tanggapan Responden tentang Pembelian Batik Bakaran dalam 12 Bulan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan tanggapan terhadap pembelian Batik Bakaran dalam 12 bulan terakhir disajikan untuk memberikan gambaran mengenai pengalaman pembelian responden. Adapun distribusi tanggapan responden disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jawaban

No	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	TIDAK	31	20,7 %
2.	IYA	119	79,3 %
Total		150	100 %

Sumber Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil tanggapan kuesioner konsumen Batik Bakaran di Kabupaten Pati, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pernah melakukan pembelian Batik Bakaran dalam 12 bulan terakhir, yaitu sebanyak 119 orang (79,3%). Sementara itu, responden yang tidak melakukan pembelian dalam 12 bulan terakhir berjumlah 31 orang (20,7%).

Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman aktual dalam membeli Batik Bakaran dalam satu tahun terakhir, yang mengindikasikan tingkat keterlibatan konsumen yang cukup tinggi terhadap produk. Proporsi responden yang cukup besar pada kategori “Iya” memperlihatkan bahwa Batik Bakaran masih menjadi pilihan bagi konsumen dan mampu mempertahankan relevansinya sebagai produk budaya dan fesyen lokal.

Tingginya persentase responden yang melakukan pembelian dalam 12 bulan terakhir juga dapat mencerminkan adanya minat dan ketertarikan yang berkelanjutan terhadap motif, kualitas, dan nilai budaya yang ditawarkan Batik Bakaran. Di sisi lain, keberadaan 20,7% responden yang tidak melakukan pembelian menunjukkan bahwa masih terdapat peluang untuk memperluas pasar melalui strategi pemasaran yang lebih intensif, misalnya melalui peningkatan promosi di media sosial, pengembangan desain baru, atau penawaran program khusus bagi konsumen baru maupun yang jarang melakukan pembelian.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Data yang diperoleh dari kuesioner diolah dengan **metode indeks**, yaitu dengan menghitung frekuensi jawaban responden pada setiap alternatif jawaban skala Likert, kemudian dikonversikan ke dalam bentuk persentase dan indeks.

Metode ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden terhadap masing-masing indikator penelitian. Untuk menentukan kategori penilaian responden, penelitian ini menggunakan **rentang skala** menurut **Durianto (2012)**.

$$RS = \frac{ST - SR}{K}$$

$$RS = \frac{100 - 0}{3} = 33,33$$

Adapun keterangan rumus rentang skala adalah sebagai berikut :

- **RS** = Rentang Skala
- **ST** = Skala Tertinggi (100%)
- **SR** = Skala Terendah (0%)

- **K** = Jumlah Kategori

Berdasarkan hasil perhitungan rentang skala tersebut, kategori tingkat kualitas tanggapan responden mengenai variabel penelitian dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Adapun pembagian kategori indeks ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4.6 Kategori Indeks

Interval Indeks (%)	Kategori
0 – 33,33	Rendah
33,34 – 66,66	Sedang
66,67 – 100	Tinggi

4.2.1 Variabel Social Media Marketing (SMM)

Variabel *Social Media Marketing* (SMM) dalam penelitian ini dijelaskan melalui lima indikator, yaitu *Information through Social Media*, *Engaging Content*, *User Engagement*, *Clarity of Information*, dan *Frequency of Promotions on Social Media*.

Tanggapan responden terhadap masing-masing indikator tersebut dianalisis menggunakan metode indeks untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden. Hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel *Social Media Marketing* (SMM) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Variabel *Social Media Marketing*

SKALA INDEKS		S	TS	N	S	SS	Total / ΣX	Indeks (%)	Kategori
		1	2	3	4	5			
<i>Information through Social Media</i>	F	0	7	66	70	7	150	70,27	Tinggi
	% Fs	0,00	9,33	132,00	186,67	23,33	351,33		
<i>Engaging Content</i>	F	0	8	80	60	2	150	67,47	Sedang
	% Fs	0,00	10,67	160,00	160,00	6,67	337,33		
<i>User Engagement</i>	F	0	1	82	63	4	150		

SKALA INDEKS	S T S	TS	N	S	SS	Total / ΣX	Indeks (%)	Kate gori	
	1	2	3	4	5				
	% Fs	0, 00	1,3 3	164, 00	168, 00	13, 33	346,67	69,33	Ting gi
<i>Clarity of Information</i>	F	0	9	70	55	16	150	70,40	Ting gi
	% Fs	0, 00	12, 00	140, 00	146, 67	53, 33	352,00		
<i>Frequency of Promotions on Social Media</i>	F	0	9	71	58	12	150	69,73	Ting gi
	% Fs	0, 00	12, 00	142, 00	154, 67	40, 00	348,67		
Rata - rata							69,84	Ting gi	

Data primer yang diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif menggunakan metode indeks, variabel Social Media Marketing (SMM) memperoleh nilai indeks rata-rata sebesar **69,84%**, yang berada pada interval **66,67–100%**, sehingga termasuk dalam **kategori tinggi**. Hal ini menunjukkan bahwa responden sebagai pelanggan Batik Bakaran memiliki persepsi yang **sangat baik** terhadap penerapan Social Media Marketing.

Berdasarkan **Tabel 4.7**, indikator *Information through Social Media* memperoleh nilai indeks sebesar **70,27%** dengan kategori **tinggi**, yang menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial dinilai jelas dan mudah dipahami oleh responden sebagai pelanggan Batik Bakaran. Indikator *Engaging Content* memperoleh nilai indeks sebesar **67,47%** dan termasuk dalam kategori **sedang**, yang mengindikasikan bahwa konten yang disajikan cukup menarik, namun masih memiliki peluang untuk ditingkatkan. Selanjutnya, indikator *User Engagement* memperoleh nilai indeks sebesar **69,33%** dan berada pada kategori **tinggi**, yang menunjukkan adanya keterlibatan aktif responden sebagai pelanggan Batik Bakaran dalam berinteraksi melalui media sosial. Indikator *Clarity of Information* memperoleh nilai indeks sebesar **70,40%** dan termasuk dalam kategori **tinggi**, yang menandakan bahwa pesan yang disampaikan dinilai jelas oleh responden sebagai pelanggan Batik Bakaran. Sementara itu, indikator *Frequency of Promotions on Social Media* memperoleh nilai indeks sebesar **69,73%** dan juga berada pada kategori **tinggi**, yang menunjukkan bahwa frekuensi promosi melalui media sosial dinilai sesuai oleh responden sebagai pelanggan Batik Bakaran.

4.2.2 Variabel Product Attractiveness (DTP)

Variabel *Product Attractiveness* (DTP) dalam penelitian ini dijelaskan melalui lima indikator, yaitu *Attractive Design*, *Distinctive Colors & Motifs*, *Unique Packaging*, *Design Innovation*, dan *Product Cultural Values*.

Tanggapan responden terhadap masing-masing indikator tersebut dianalisis menggunakan metode indeks untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden. Hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel *Product Attractiveness* (DTP) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Variabel *Product Attractiveness*

SKALA INDEKS		ST	TS	N	S	SS	Total / ΣX	Indeks (%)	Kategori
		1	2	3	4	5			
<i>Attractive Design</i>	F	0	7	62	71	10	150	71,20	Tinggi
	%	0,0	9,3	124,	189,	33,	356,00		
	F _s	0	3	00	33	33			
<i>Distinctive Colors & motifs</i>	F	0	6	59	72	13	150	72,27	Tinggi
	%	0,0	8,0	118,	192,	43,	361,33		
	F _s	0	0	00	00	33			
<i>Unique Packaging</i>	F	0	5	60	70	15	150	72,67	Tinggi
	%	0,0	6,6	120,	186,	50,	363,33		
	F _s	0	7	00	67	00			
<i>Design Innovation</i>	F	0	3	58	74	15	150	73,47	Tinggi
	%	0,0	4,0	116,	197,	50,	367,33		
	F _s	0	0	00	33	00			
<i>Product Cultural Values</i>	F	0	4	57	73	16	150	73,47	Tinggi
	%	0,0	5,3	114,	194,	53,	367,33		
	F _s	0	3	00	67	33			
Rata - rata								72,62	Tinggi

Data primer yang diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif menggunakan metode indeks, variabel *Product Attractiveness* (DTP) memperoleh nilai indeks rata-rata sebesar **72,62%**, yang berada pada interval **66,67–100%**, sehingga termasuk dalam **kategori tinggi**. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Batik Bakaran menilai produk memiliki **daya tarik yang kuat**.

Berdasarkan **Tabel 4.8**, indikator *Attractive Design* memperoleh nilai indeks sebesar **71,20%** dengan kategori **tinggi**, yang menunjukkan bahwa desain produk dinilai menarik oleh pelanggan Batik Bakaran. Indikator *Distinctive Colors & Motifs* memperoleh nilai indeks sebesar **72,27%** dan termasuk dalam kategori **tinggi**, yang mengindikasikan bahwa warna dan motif produk memiliki keunikan serta ciri khas yang membedakannya dari produk sejenis.

Selanjutnya, indikator *Unique Packaging* memperoleh nilai indeks sebesar **72,67%** dengan kategori **tinggi**, yang menunjukkan bahwa kemasan produk dinilai unik dan mampu menarik perhatian pelanggan Batik Bakaran. Indikator *Design Innovation* memperoleh nilai indeks sebesar **73,47%**, yang merupakan salah satu nilai tertinggi, sehingga mencerminkan bahwa inovasi desain produk mendapatkan penilaian yang sangat positif dari pelanggan Batik Bakaran. Selain itu, indikator *Product Cultural Values* juga memperoleh nilai indeks sebesar **73,47%** dan termasuk dalam kategori **tinggi**, yang menunjukkan bahwa nilai budaya yang melekat pada produk Batik Bakaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik produk.

4.2.3 Variabel *Brand Image* (BI)

Variabel *Brand Image* (BI) dalam penelitian ini dijelaskan melalui lima indikator, yaitu *Citra Positive*, *Product Quality*, *Local Culture*, *A Sense of Pride*, dan *Brand Identity*.

Tanggapan responden terhadap masing-masing indikator tersebut dianalisis menggunakan metode indeks untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden. Hasil tanggapan responden terhadap variabel *Brand Image* (BI) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Variabel *Brand Image*

SKALA INDEKS	ST	TS	N	S	SS	Total / ΣX	Indeks (%)	Kategori	
	1	2	3	4	5				
<i>Citra Positive</i>	F	0	13	71	60	6	150	67,87	Tinggi
	%Fs	0,0	17,3	142,0	160,0	20,0	339,33		
	F	0	11	69	63	7	150	68,80	Tinggi

SKALA INDEKS		ST	TS	N	S	SS	Total / ΣX	Indeks (%)	Katego ri
		1	2	3	4	5			
<i>Product Quality</i>	%F	0,0	14,6	138,0	168,0	23,3	344,00		
	s	0	7	0	0	3			
<i>Local Culture</i>	F	0	9	72	62	7	150	68,93	Tinggi
	%F	0,0	12,0	144,0	165,3	23,3	344,67		
<i>A sense of pride</i>	F	0	8	74	61	7	150	68,93	Tinggi
	%F	0,0	10,6	148,0	162,6	23,3	344,67		
<i>Brand identity</i>	F	0	10	76	57	7	150	68,13	Tinggi
	%F	0,0	13,3	152,0	152,0	23,3	340,67		
Rata - rata								68,53	Tinggi

Data primer yang diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif menggunakan metode indeks, variabel Brand Image (BI) memperoleh nilai indeks rata-rata sebesar **68,53%**, yang berada pada interval **66,67–100%**, sehingga termasuk dalam **kategori tinggi**. Hal ini menunjukkan bahwa responden sebagai pelanggan Batik Bakaran memiliki persepsi yang **positif terhadap citra merek produk**.

Berdasarkan **Tabel 4.9**, indikator *Citra Positif* memperoleh nilai indeks sebesar **67,87%** dengan kategori **tinggi**, yang menunjukkan bahwa merek Batik Bakaran dipersepsikan secara baik oleh responden sebagai pelanggan. Indikator *Product Quality* memperoleh nilai indeks sebesar **68,80%** dan termasuk dalam kategori **tinggi**, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk mampu membangun citra merek yang kuat di benak responden sebagai pelanggan Batik Bakaran.

Selanjutnya, indikator *Local Culture* memperoleh nilai indeks sebesar **68,93%** dengan kategori **tinggi**, yang menunjukkan bahwa unsur budaya lokal yang melekat pada produk memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan citra merek Batik Bakaran. Indikator *A Sense of Pride* juga memperoleh nilai indeks sebesar **68,93%**, yang mencerminkan bahwa responden sebagai pelanggan Batik Bakaran merasa bangga menggunakan produk tersebut. Selain itu, indikator *Brand Identity* memperoleh nilai indeks sebesar **68,13%** dan termasuk dalam kategori **tinggi**, yang menunjukkan bahwa

identitas merek Batik Bakaran telah dikenal dan dipahami dengan baik oleh responden sebagai pelanggan.

4.2.4 Variabel *Repurchase Intention* (RI)

Variabel *Repurchase Intention* (RI) dalam penelitian ini dijelaskan melalui lima indikator, yaitu *Repurchase Intent*, *Product Recommendations*, *Previous Satisfaction*, *Loyalty*, dan *Preference for Brands*.

Tanggapan responden terhadap masing-masing indikator tersebut dianalisis menggunakan metode indeks untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden. Hasil tanggapan responden terhadap variabel *Repurchase Intention* (RI) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Variabel *Repurchase Intention*

SKALA INDEKS		ST	TS	N	S	SS	Total / ΣX	Indeks (%)	Kategori
		1	2	3	4	5			
<i>Repurchase Intent</i>	F	0	6	65	70	9	150	70,93	Tinggi
	%	0,0	8,0	130,	186,	30,	354,67		
	Fs	0	0	00	67	00			
<i>Product Recommendations</i>	F	0	7	66	68	9	150	70,53	Tinggi
	%	0,0	9,3	132,	181,	30,	352,67		
	Fs	0	3	00	33	00			
<i>Previous Satisfaction</i>	F	0	8	67	66	9	150	70,13	Tinggi
	%	0,0	10,	134,	176,	30,	350,67		
	Fs	0	67	00	00	00			
<i>Loyalty</i>	F	0	8	66	67	9	150	70,27	Tinggi
	%	0,0	10,	132,	178,	30,	351,33		
	Fs	0	67	00	67	00			
<i>Preference for brands</i>	F	0	9	64	70	7	150	70,00	Tinggi
	%	0,0	12,	128,	186,	23,	350,00		
	Fs	0	00	00	67	33			
Rata - rata								70,37	Tinggi

Data primer yang diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif menggunakan metode indeks, variabel *Repurchase Intention* (RI) memperoleh nilai indeks rata-rata sebesar **70,37%**, yang berada pada interval **66,67–100%**, sehingga termasuk dalam **kategori tinggi**. Hal

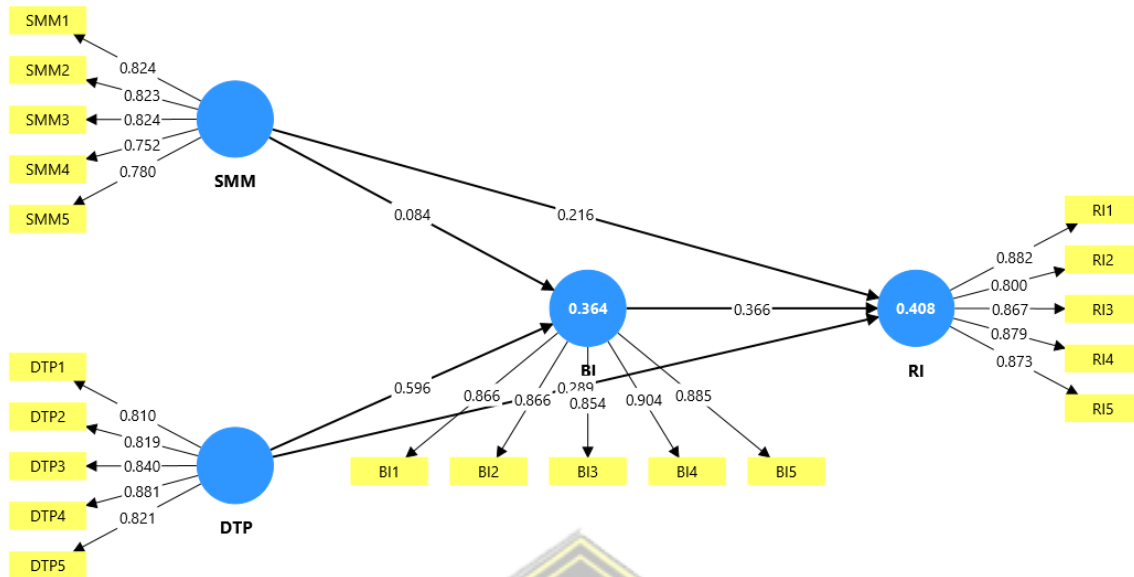
ini menunjukkan bahwa responden sebagai pelanggan Batik Bakaran memiliki **kecenderungan yang tinggi** untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk.

Berdasarkan **Tabel 4.10**, indikator *Repurchase Intent* memperoleh nilai indeks sebesar **70,93%** dengan kategori **tinggi**, yang menunjukkan adanya niat yang kuat dari responden sebagai pelanggan Batik Bakaran untuk membeli kembali produk di masa mendatang. Indikator *Product Recommendations* memperoleh nilai indeks sebesar **70,53%**, yang mengindikasikan bahwa responden sebagai pelanggan Batik Bakaran cenderung merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Selanjutnya, indikator *Previous Satisfaction* memperoleh nilai indeks sebesar **70,13%** dan termasuk dalam kategori **tinggi**, yang menunjukkan bahwa pengalaman kepuasan sebelumnya berperan penting dalam mendorong niat pembelian ulang pada responden sebagai pelanggan Batik Bakaran. Indikator *Loyalty* memperoleh nilai indeks sebesar **70,27%**, yang mencerminkan adanya loyalitas responden sebagai pelanggan Batik Bakaran terhadap produk. Selain itu, indikator *Preference for Brands* memperoleh nilai indeks sebesar **70,00%** dengan kategori **tinggi**, yang menunjukkan bahwa responden sebagai pelanggan Batik Bakaran memiliki preferensi yang kuat terhadap merek dibandingkan merek lain.

4.3 Analisis Outer Model (Measurement Model)

Outer model digunakan untuk menentukan bagaimana variabel laten dan indikator berinteraksi satu sama lain. Uji *validitas* dan *reliabilitas* digunakan untuk mengukur tahap analisis outer model pada penelitian ini.



Gambar 4.1 Outer Model

(Sumber : *Output SmartPLS4, 2026*)

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu metode untuk menentukan tingkat validitas suatu instrumen. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan melalui tiga jenis pengujian, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *average variance extracted (AVE)*. Ketiga metode tersebut digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan variabel yang diukur secara tepat. Adapun data yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini berjumlah 150 responden.

4.3.1.1 Uji *Convergent Validity*

Validitas konvergen didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian dan keceratan hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel laten yang diukurinya. Menurut Ghazali (2020), suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Nilai *outer loading* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan variabel laten dengan baik.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai *outer loading* sebagai berikut.

Tabel 4.11 Nilai *Outer Loading*

	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Product Attractiveness</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Repurchase Intention</i>
SMM 1	0.824			
SMM 2	0.823			
SMM 3	0.824			
SMM 4	0.752			
SMM 5	0.780			
DTP 1		0.810		
DTP 2		0.819		
DTP 3		0.840		
DTP 4		0.881		
DTP 5		0.821		
BI 1			0.866	
BI 2			0.866	
BI 3			0.854	
BI 4			0.904	
BI 5			0.885	
RI 1				0.882
RI 2				0.800
RI 3				0.867
RI 4				0.879
RI 5				0.873

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan dari hasil tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, masing-masing dari semua indikator variabel penelitian memiliki nilai outer loading $> 0,7$. Oleh karena itu, data diatas menunjukkan bahwa masing- masing indikator dianggap layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat dianalisis lebih lanjut.

4.3.1.2 Uji *Discriminant Validity*

Pengujian ini menggunakan nilai pengukuran *cross-loading* dengan konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. *Cross-loading* digunakan untuk mengetahui apakah variabel laten memiliki diskriminan yang cukup, yaitu dengan membandingkan korelasi indikator terhadap variabel latennya. Korelasi antara indikator dengan variabel laten lainnya harus lebih rendah. Apabila nilai korelasi konstruk dengan item pengukurannya lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain, maka variabel laten dikatakan memiliki validitas diskriminan yang tinggi dengan kriteria $> 0,70$ (Ghozali, 2020). Berikut merupakan hasil uji validitas diskriminan dari *cross loading* antar indikator dengan konstruksya :

Tabel 4.12 Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

	<i>Brand Image</i>	<i>Product Attractiveness</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Social Media Marketing</i>
BI 1	0.866	0.497	0.449	0.046
BI 2	0.866	0.537	0.480	0.044
BI 3	0.854	0.497	0.459	0.110
BI 4	0.904	0.545	0.554	0.092
BI 5	0.885	0.534	0.495	0.122
DTP 1	0.420	0.810	0.389	0.009
DTP 2	0.496	0.819	0.342	0.028
DTP 3	0.524	0.840	0.464	0.025
DTP 4	0.565	0.881	0.496	0.019
DTP 5	0.471	0.821	0.423	0.048
RI 1	0.544	0.490	0.882	0.209
RI 2	0.404	0.372	0.800	0.213
RI 3	0.491	0.429	0.867	0.265

	<i>Brand Image</i>	<i>Product Attractiveness</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Social Media Marketing</i>
RI 4	0.468	0.414	0.879	0.238
RI 5	0.486	0.483	0.873	0.181
SMM 1	0.138	0.023	0.238	0.824
SMM 2	0.094	0.014	0.225	0.823
SMM 3	0.065	0.040	0.232	0.824
SMM 4	0.010	0.021	0.153	0.752
SMM 5	0.031	0.061	0.120	0.780

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan uji *discriminant validity* nilai cross loading dalam penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi antara semua konstruk dengan indikator masing - masing lebih besar daripada korelasi indikator konstruk lainnya atau lebih besar dari kriteria yang ditentukan yaitu $> 0,7$. Dengan kata lain, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik daripada yang memprediksi indikator pada blok lain. Sehingga memenuhi kriteria model dan dinyatakan valid.

4.3.1.3 Uji *Average Variance Extracted*

Uji *average variance extracted* (AVE) digunakan untuk mengukur jumlah varians yang ditangkap oleh suatu konstruk yang berkaitan dengan jumlah varian yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Adapun untuk menguji validitas diskriminasi, berpedoman pada nilai AVE (*Average Variance Extracted*), Nilai AVE dinyatakan baik

apabila mempunyai $> 0,50$ (Ghozali, 2020). Adapun nilai AVE dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.13 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.766	Valid
<i>Product Attractiveness</i>	0.696	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	0.741	Valid
<i>Social Media Marketing</i>	0.642	Valid

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan dari hasil tabel diatas semua variable menunjukkan nilai AVE (*Average Extracted Variance*) lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang terlibat dalam penelitian ini dapat dianggap memiliki validitas diskriminan.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat diandalkan. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2020). Dalam penelitian ini, reliabilitas setiap blok indikator dinilai melalui *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

4.3.2.1 Uji *Composite Reliability*

Composite reliability digunakan untuk mengestimasi internal suatu konstruk dengan efisiensi. Konstruk dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2020). Hasil output yang dihasilkan oleh *outer model* dari *composite reliability* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.14 Nilai Composite Reliability

Variabel	Nilai <i>Composite Reability (Rho_A)</i>
<i>Brand Image</i>	0.926
<i>Product Attractiveness</i>	0.898
<i>Repurchase Intention</i>	0.917
<i>Social Media Marketing</i>	0.894

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua variabel penelitian ini $> 0,7$. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability*, yang berarti bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.3.2.2 Uji *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha adalah uji statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal instrumen. Menurut (Ghozali, 2020) konstruk dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alphanya* lebih dari 0,60. Nilai *cronbach alpha* untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.15 Nilai Cronbach's Alpha

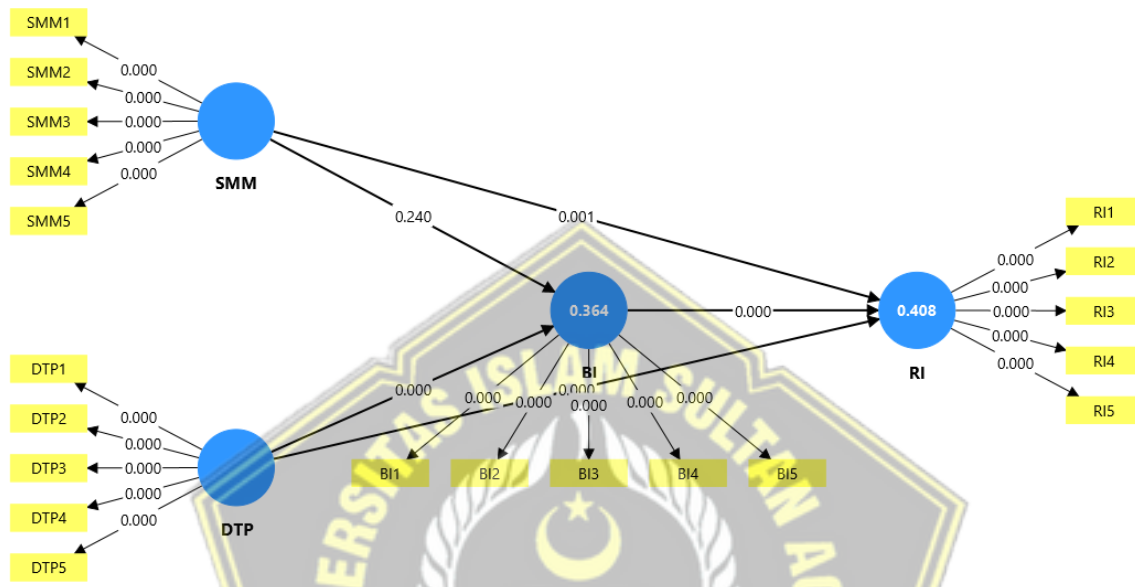
Variabel	Nilai Cronbach's Alpha
<i>Brand Image</i>	0.923
<i>Product Attractiveness</i>	0.891
<i>Repurchase Intention</i>	0.912
<i>Social Media Marketing</i>	0.865

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$. Dengan demikian, nilai tersebut telah memenuhi kriteria dan instrumen dapat dinyatakan reliabel.

4.4 Analisis Inner Model (*Structural model*)

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kasualitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Dalam penelitian ini analisis inner model akan dijelaskan dengan uji (R^2), dan juga uji hipotesis.



Gambar 4.1 Inner Model

(Sumber : *Output SmartPLS4, 2026*)

4.4.1 Uji R-Square

Uji koefisien determinasi (R-Square) bertujuan untuk mengetahui seberapa baik hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2020) kriteria r-square terdapat 3 kategori, untuk nilai 0,67 menunjukkan arti baik, nilai 0,33 dapat diartikan moderat, dan nilai 0,19 diartikan lemah. Dibawah ini merupakan nilai koefisien determinasi (r-square) pada penelitian ini :

Tabel 4.16 Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.364	Moderat
<i>Repurchase Intention</i>	0.408	Moderat

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa model *Social Media Marketing* dan *Product Attractiveness* terhadap *Brand Image* memberikan nilai *R-Square* sebesar **0,364** yang termasuk dalam kategori **moderat**. Artinya, sebesar **36,4%** variasi pada *Brand Image* dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing* dan *Destination Product*, sedangkan **63,6%** sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Selanjutnya, nilai *R-Square* untuk model yang menjelaskan *Repurchase Intention* adalah sebesar **0,408** yang juga masuk dalam kategori **moderat**. Hal ini berarti bahwa **40,8%** variasi pada *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing*, *Product Attractiveness*, dan *Brand Image*. Sedangkan **59,2%** sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

4.4.2 Uji Hipotesis (Path Coefficient dan Specific Indirect Effect)

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen dalam model penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai *path coefficient* untuk melihat pengaruh langsung antar variabel, serta *specific indirect effect* untuk menguji pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi. Proses *bootstrapping* digunakan untuk memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value* sebagai dasar pengambilan keputusan.

Kriteria pengujian hipotesis mengacu pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) dengan uji dua arah. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$. Sebaliknya, apabila nilai *t-statistic* $\leq 1,96$ dan *p-value* $\geq 0,05$, maka hipotesis dinyatakan tidak signifikan (Hair et al., 2021).

Pengujian pengaruh tidak langsung (*specific indirect effect*) digunakan untuk mengetahui peran variabel mediasi dalam memengaruhi hubungan antara variabel

eksogen dan variabel endogen. Kriteria pengujian pengaruh tidak langsung mengacu pada nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Dengan demikian, apabila pengaruh tidak langsung terbukti signifikan, maka variabel mediasi dinyatakan mampu memediasi hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS (Partial Least Square). Hasil pengujian *path coefficient* dan *specific indirect effect* disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.17 Nilai Path Coefficient Dan Specific Indirect Effect

Hipotesis	Konstruk	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic	P value	Keterangan
H1	BI → RI	0.366	0.364	0.079	4.649	0.000	Diterima
H2	DTP → BI	0.596	0.597	0.052	11.362	0.000	Diterima
H3	DTP → RI	0.289	0.292	0.078	3.688	0.000	Diterima
H4	SMM → BI	0.084	0.091	0.072	1.175	0.240	Ditolak
H5	SMM → RI	0.216	0.222	0.063	3.450	0.001	Diterima
H6	DTP → BI → RI	0.218	0.217	0.051	4.245	0.000	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas, hasil pengujian pengaruh langsung (*path coefficient*) dan pengaruh tidak langsung (*specific indirect effect*) dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. H1 Diterima : Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* sebesar 4,649 dan *p-values* sebesar 0,000. Karena nilai *t-statistics* $4,649 > 1,96$ dan *p-values* $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.
2. H2 Diterima : Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistics* sebesar 11,362 dan *p-values* sebesar 0,000. Karena nilai *t-statistics* $11,362 > 1,96$ dan *p-values* $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.
3. H3 Diterima : Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* sebesar 3,688 dan *p-values* sebesar 0,000. Karena nilai *t-statistics* $3,688 > 1,96$ dan *p-values* $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.
4. H4 Ditolak : Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* sebesar 1,175 dan *p-values* sebesar 0,240. Karena nilai *t-statistics* $1,175 < 1,96$ dan *p-values* $0,240 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat ditolak.
5. H5 Diterima : Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,450 dan *p-values* sebesar 0,001. Karena nilai *t-statistics* $3,450 > 1,96$ dan *p-values* $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima.
6. H6 Diterima (Uji Mediasi) : Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Product Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* sebesar 4,245 dan *p-values* sebesar 0,000. Karena nilai *t-statistics* $4,245 > 1,96$ dan *p-values* $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima. Dengan demikian, *Brand Image*

terbukti memediasi secara parsial pengaruh *Product Attractiveness* terhadap *Repurchase Intention*.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa citra merek merupakan salah satu determinan penting dalam membentuk perilaku pembelian ulang konsumen, terutama pada produk dengan nilai estetika dan simbolik seperti Batik Bakaran. Dalam konteks batik tradisional, brand image terbentuk dari persepsi konsumen terhadap reputasi, nilai budaya, kualitas produk, keaslian motif, serta konsistensi desain. Citra positif tersebut berperan sebagai *cognitive shortcut* yang memudahkan konsumen dalam menilai apakah suatu produk layak untuk dibeli kembali. Semakin tinggi persepsi positif terhadap merek, semakin besar pula rasa percaya diri konsumen dalam membeli ulang. Secara teoritis, brand image membangun *emotional attachment* dan *brand trust*, yang menjadi dasar munculnya loyalitas konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Pertiwi dan Bernarto (2022) yang menegaskan bahwa brand image merupakan faktor dominan dalam memengaruhi repurchase intention pada industri minuman premium. Penelitian Sutanto dan Kussudyarsana (2023) juga menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu membangun persepsi positif sehingga mendorong niat beli ulang.

4.5.2 Pengaruh Product Attractiveness terhadap Brand Image

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, yang berarti bahwa daya tarik produk dan kualitas intrinsik Batik Bakaran berperan dalam membentuk citra merek di benak konsumen. Dalam konteks batik, *Product Attractiveness* tercermin dari keunikan motif etnik, teknik pewarnaan tradisional, serta proses pembuatan yang diwariskan secara turun-temurun. Keunikan tersebut menjadi sumber diferensiasi yang membuat Batik Bakaran

dipersepsikan sebagai produk yang autentik, beridentitas kuat, dan merepresentasikan budaya lokal. Secara konseptual, karakteristik produk berbasis nilai budaya tidak hanya membangun persepsi kualitas, tetapi juga memperkaya citra merek melalui nilai historis dan simbolik.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Purnapardi dan Indarwati (2020) yang menyatakan bahwa keunikan dan kualitas produk lokal berpengaruh signifikan terhadap pembentukan brand image. Temuan E-Jurnal Manajemen Unud (2018) juga menunjukkan bahwa produk dengan karakter dan nilai kultural yang kuat mampu membangun citra merek yang positif.

4.5.3 Pengaruh Product Attractiveness terhadap Repurchase Intention

Penelitian ini menemukan bahwa *Product Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik produk budaya memiliki peran penting dalam mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Keunikan motif, nilai budaya yang terkandung, kualitas material, serta teknik pengerjaan manual menciptakan pengalaman emosional yang lebih mendalam bagi konsumen. Produk dengan nilai *heritage* memberikan *symbolic meaning* yang membuat konsumen merasa bangga dan memiliki keterikatan emosional ketika mengenakan Batik Bakaran. Pengalaman tersebut menjadi dasar terbentuknya loyalitas, sehingga meningkatkan niat beli ulang di masa mendatang.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Santoso dan Lestari (2020) yang menyatakan bahwa keunikan produk budaya lokal berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Produk dengan identitas yang kuat cenderung memiliki tingkat *customer retention* yang lebih tinggi dibandingkan produk massal.

4.5.4 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Kondisi ini menunjukkan bahwa pada produk berbasis budaya seperti Batik Bakaran, pembentukan citra merek tidak semata-mata bergantung pada aktivitas promosi digital. Citra merek pada produk tradisional lebih banyak

dipengaruhi oleh kualitas produk yang dirasakan secara langsung, keaslian, nilai historis, serta pengalaman fisik konsumen terhadap produk dan budaya yang melekat. Konten visual di media sosial memiliki keterbatasan dalam merepresentasikan tekstur kain, filosofi motif, dan nilai budaya Batik Bakaran secara utuh. Oleh karena itu, meskipun *Social Media Marketing* berperan sebagai sarana penyebaran informasi, pengaruhnya terhadap pembentukan citra merek pada produk budaya relatif terbatas.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Ayu dan Setiawan (2021) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* tidak selalu berdampak signifikan terhadap *brand image*, khususnya pada produk tradisional yang menuntut tingkat kepercayaan dan pengalaman langsung dari konsumen.

4.5.5 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention

Berbeda dengan pengaruhnya terhadap *Brand Image*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi digital tetap efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian ulang, meskipun tidak berperan dominan dalam membangun citra merek. Media sosial memudahkan konsumen dalam mengakses informasi produk, visualisasi, edukasi budaya, serta testimoni pengguna yang dapat memperkuat keyakinan untuk melakukan pembelian ulang. Strategi pemasaran berupa konten rutin, penawaran khusus, *storytelling* budaya, serta interaksi melalui komentar dan pesan langsung berkontribusi dalam meningkatkan intensitas paparan konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat beli ulang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Reza (2024) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk fashion lokal melalui komunikasi yang interaktif dan berkelanjutan.

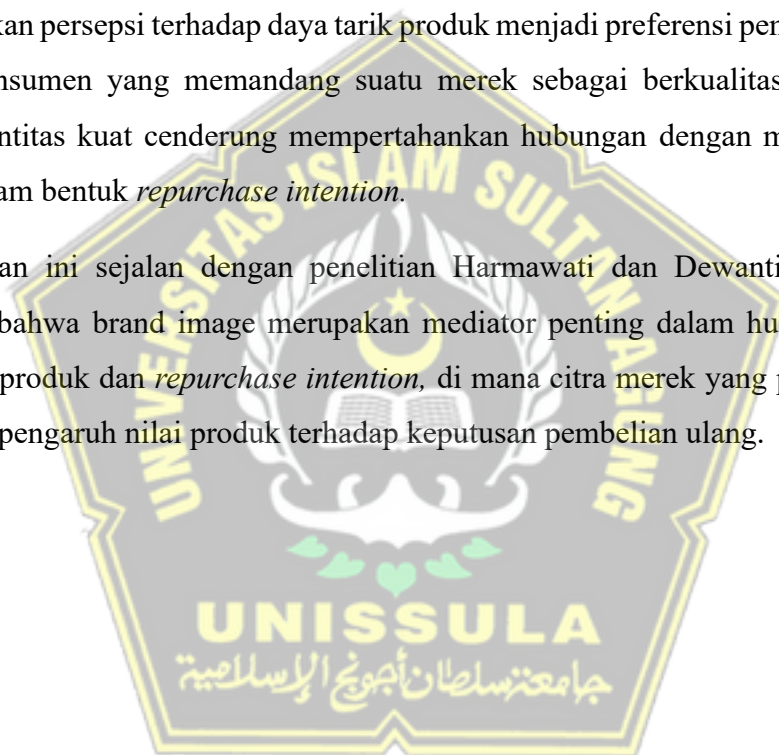
4.5.6 Pengaruh Product Attractiveness terhadap Repurchase Intention melalui Brand Image

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Product Attractiveness* dan *Repurchase Intention* pada

konsumen Batik Bakaran. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik produk tidak hanya memengaruhi niat beli ulang secara langsung, tetapi juga bekerja melalui pembentukan citra merek yang kuat dan positif di benak konsumen. Ketika Batik Bakaran dipersepsikan memiliki keunikan, nilai budaya, serta kualitas visual yang konsisten, persepsi tersebut membentuk *Brand Image* sebagai produk yang tidak sekadar berfungsi sebagai pakaian, tetapi juga merepresentasikan identitas dan nilai budaya lokal yang autentik. Citra merek yang positif ini kemudian memperkuat kepercayaan dan keterikatan konsumen, sehingga mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam konteks ini, *Brand Image* berfungsi sebagai mekanisme yang menerjemahkan persepsi terhadap daya tarik produk menjadi preferensi pembelian jangka panjang. Konsumen yang memandang suatu merek sebagai berkualitas, otentik, dan memiliki identitas kuat cenderung mempertahankan hubungan dengan merek tersebut, termasuk dalam bentuk *repurchase intention*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Harmawati dan Dewanti (2021) yang menyatakan bahwa brand image merupakan mediator penting dalam hubungan antara karakteristik produk dan *repurchase intention*, di mana citra merek yang positif mampu memperkuat pengaruh nilai produk terhadap keputusan pembelian ulang.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan diatas tentang "Model Peningkatan *Repurchase Intention* Berbasis *Social Media Marketing* dan *Product Attractiveness* pada Pelanggan Batik Bakaran Pati" maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. ***Brand Image*** berpengaruh ***positif*** dan ***signifikan*** terhadap ***Repurchase Intention***. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen Batik Bakaran Pati. Makna temuan ini adalah semakin kuat citra merek yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Citra merek yang positif terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap kualitas produk, keaslian motif, nilai budaya, serta identitas khas Batik Bakaran. Ketika konsumen memandang Batik Bakaran sebagai produk yang bereputasi baik, otentik, dan memiliki nilai estetika tinggi, maka kepercayaan dan kepuasan konsumen akan meningkat, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas konsumen yang tercermin dalam meningkatnya niat pembelian ulang.
2. ***Product Attractiveness*** berpengaruh ***positif*** dan ***signifikan*** terhadap ***Brand Image***. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik produk Batik Bakaran mampu membentuk citra merek yang kuat dan positif. Makna dari temuan ini adalah bahwa keunikan motif, teknik pembuatan yang diwariskan secara turun-temurun, kualitas bahan, serta nilai budaya lokal yang melekat pada Batik Bakaran menjadi elemen strategis dalam membangun persepsi merek di benak konsumen. Produk yang memiliki identitas budaya yang kuat cenderung dipersepsikan lebih bernilai dan terpercaya, sehingga secara keseluruhan mampu meningkatkan brand image Batik Bakaran Pati.
3. ***Product Attractiveness*** berpengaruh ***positif*** terhadap ***Repurchase Intention***. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik produk tetap berkontribusi dalam

mendorong niat beli ulang konsumen Batik Bakaran. Makna temuan ini adalah bahwa keunikan motif, kualitas pengerjaan, serta nilai budaya yang terkandung dalam Batik Bakaran mampu menciptakan pengalaman emosional dan simbolik bagi konsumen. Produk batik tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan sandang, tetapi juga sebagai representasi identitas budaya dan nilai estetika. Nilai heritage yang melekat pada Batik Bakaran menumbuhkan rasa bangga dan keterikatan personal, sehingga mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan produk tersebut melalui pembelian ulang, meskipun pengaruhnya relatif tidak sekuat variabel lain dalam model penelitian.

4. ***Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Image.*** Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial belum mampu membentuk citra merek Batik Bakaran secara signifikan. Makna dari temuan ini adalah bahwa pada produk berbasis budaya, pembentukan citra merek cenderung lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman langsung konsumen terhadap kualitas kain, keaslian motif, serta nilai budaya yang melekat pada produk, dibandingkan dengan promosi digital semata. Media sosial dalam konteks ini lebih berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, namun belum cukup kuat untuk membangun persepsi merek yang mendalam di benak konsumen.
5. ***Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.*** Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial tetap efektif dalam mendorong pembelian ulang konsumen Batik Bakaran. Makna dari temuan ini adalah bahwa konten digital seperti foto produk, video proses pembuatan, storytelling budaya, serta testimoni pelanggan mampu meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen. Kemudahan akses informasi dan paparan konten yang konsisten memperkuat minat beli ulang konsumen, meskipun pemasaran melalui media sosial tidak secara langsung berperan dalam membentuk brand image.
6. ***Product Attractiveness berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention melalui Brand Image sebagai variabel intervening.*** Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image mampu memediasi hubungan antara Product Attractiveness dan Repurchase Intention pada konsumen Batik Bakaran. Makna

dari temuan ini adalah bahwa daya tarik produk Batik Bakaran tidak hanya berperan dalam mendorong niat beli ulang secara langsung, tetapi juga bekerja melalui proses pembentukan citra merek yang kuat dan positif. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, nilai budaya, serta keunikan Batik Bakaran membentuk brand image yang baik, yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, brand image berperan sebagai penghubung strategis yang memperkuat pengaruh daya tarik produk terhadap niat pembelian ulang.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi pelaku usaha Batik Bakaran Pati dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan *repurchase intention*. Temuan menunjukkan bahwa **product attractiveness dan brand image memiliki peran penting** dalam mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mempertahankan dan meningkatkan keunikan motif, kualitas pengerjaan, serta nilai budaya lokal sebagai identitas utama Batik Bakaran agar citra merek tetap kuat di benak konsumen.

Selain itu, meskipun ***social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image**, media sosial tetap berperan dalam mendorong pembelian ulang. Implikasinya, strategi media sosial sebaiknya difokuskan pada penyampaian informasi produk, promosi, dan interaksi dengan konsumen, bukan hanya pada pembentukan citra merek. Dengan mengombinasikan daya tarik produk yang kuat dan pemanfaatan media sosial secara konsisten, pelaku usaha dapat meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang konsumen secara berkelanjutan.

5.3 Kelemahan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa ***Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Image**, yang mengindikasikan bahwa peran media sosial

dalam membentuk citra merek Batik Bakaran belum tergambar secara optimal. Hal ini dimungkinkan karena konsumen produk budaya lebih mengandalkan pengalaman langsung, kualitas produk, dan rekomendasi sosial dibandingkan paparan konten digital.

Kedua, penelitian ini hanya menggunakan metode survei dengan kuesioner, sehingga persepsi responden mungkin belum sepenuhnya mencerminkan pengalaman mendalam konsumen terhadap nilai budaya dan filosofis Batik Bakaran. Selain itu, cakupan wilayah penelitian yang terbatas juga dapat memengaruhi generalisasi hasil penelitian.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji kembali hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Image* dengan pendekatan yang berbeda, seperti menambahkan variabel mediasi atau moderasi, misalnya *customer trust*, *brand authenticity*, atau *experiential marketing*. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan metode kualitatif atau metode campuran untuk menggali lebih dalam persepsi konsumen terhadap nilai budaya Batik Bakaran.

Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas jumlah sampel dan wilayah penelitian, tidak hanya terbatas pada konsumen Batik Bakaran Pati, tetapi juga di daerah lain. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas dan memberikan kontribusi yang lebih kuat terhadap pengembangan kajian pemasaran produk budaya.

Daftar Pustaka

- Chen, K., & Wu, L. (2022). *Product design and consumer attraction: A systematic analysis*. *Applied Sciences*, 12(4), 1–15.
<https://doi.org/10.3390/app12042051>
- Hassan, N. (2020). *The role of trust and satisfaction in repurchase intention in online retail*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102–118.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102082>
- Iglesias, D., Singh, R., & Kumar, P. (2019). *Customer perceptions of brand image through digital engagement*. *Journal of Product & Brand Management*, 28(4), 512–526.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2018-1765>
- Johnson, M. O. (2021). *Product innovation and consumer attraction in competitive markets*. *Journal of Business Research*, 129, 755–764.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.015>
- Kim, M. K. (2020). *Brand image impact on purchase behavior in digital commerce*. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 70–85.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.002>
- Kumar, A., Patel, R., & Mehta, S. (2020). *Social media marketing: A new approach to consumer engagement*. *Journal of Business Research*, 117, 362–374.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.034>
- Lee, H., & Park, K. (2021). *Brand image and its influence on customer trust: Evidence from online retailing*. *Sustainability*, 13(21), 1–15.
<https://doi.org/10.3390/su132111945>
- Lee, J. H., & Lee, H. (2021). *Effects of social media marketing on consumer behavior: A structural model*. *Sustainability*, 13(3), 1–12.
<https://doi.org/10.3390/su13031322>

- Lim, S. (2020). *The impact of brand image on repurchase intention in the fashion industry*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(2), 125–140.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1705842>
- Martinez, R. (2021). *Visual product appeal and consumer purchase intentions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102–118.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102500>
- Zhang, F. (2020). *Brand image and consumer loyalty: Empirical evidence from digital markets*. *Sustainability*, 12(3), 1–17.
<https://doi.org/10.3390/su12030704>
- Zhang, L., & Liu, Y. (2021). *Repurchase behavior in online shopping: A mediation analysis of brand image*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1537–1550.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16050114>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
<https://www.wiley.com/en-us/Research+Methods+for+Business%2C+7th+Edition-p-9781119165552>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
<https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book235675>
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (Edisi ke-5). UNDIP.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=899238>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (Edisi ke-7). UNDIP.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=535680>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). UNDIP.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1238594>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
<https://books.google.com/books?id=FHAQAQAIAAJ>
- Latan, H., & Noonan, R. (2017). *Partial least squares path modeling: Basic concepts, methodological issues and applications*. Springer.
<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-64069-3>
- Santoso, S. (2020). *Menguasai statistik dengan SPSS* (Edisi Revisi). Elex Media Komputindo.
<https://www.gramedia.com/products/menguasai-statistik-dengan-spss-edisi-revisi>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1132023>
- Widarjono, A. (2022). *Ekonometrika: Teori dan aplikasi untuk ekonomi dan bisnis* (Edisi ke-5). UPP STIM YKPN.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1296944>
- Afifah, N. P., & Abrian, Y. (2021). Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention pada coffee shop V-COFFEE di Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 143–149.
<https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i2.26972>
- Agustiono, A., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh customer experience terhadap customer loyalitas melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244–256.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34564>

- Anis Nusron, & Subadar, A. A. (2023). Pengaruh brand awareness dan customer experience terhadap customer loyalty melalui repurchase intention. *Jurnal Transparan*, 16(1), 1–15.
<https://doi.org/10.53567/jtsyb.v16i1.43>
- Aurelia, F., & Nawawi, M. T. (2021). Pengaruh customer satisfaction dan trust terhadap online repurchase intention. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 117–125.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11296>
- Ayu, N., & Setiawan, I. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand image. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 115–126.
<https://journal.unpas.ac.id/index.php/jmb/article/view/3610>
- Azhar, M. R., & Wuryan, S. (2024). Pengaruh customer engagement dan perceived quality terhadap repurchase intention. *MES Management Journal*, 3(1), 81–95.
<https://doi.org/10.56709/mesman.v3i1.173>
- Aziizah, S., & Fietroh, M. N. (2024). Pengaruh customer experience, customer trust, dan satisfaction terhadap repurchase intention. *Proceeding of Student Conference*, 1(1), 406–415.
<http://conference.uts.ac.id/index.php/Student/article/view/1097>
- Harmawati, E. S., & Dewanti, R. L. (2021). Pengaruh brand image dan service quality terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 120–134.
<https://journal1.uad.ac.id/index.php/JOMBI/article/view/407>
- Izzati, R. R. (2019). Pengaruh perceived quality dan brand image terhadap brand trust. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 15–25.
<https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1807>

- Kasandi. (2023). Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1845–1853. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i3.1268>
- Kulsumaningtyas, S., & Wiwoho, G. (2023). Brand image dan perceived quality terhadap purchase intention. *JIMMBA*, 5(3), 268–277. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.454>
- Lita, R. P., Meuthia, M., Alfian, H., & Dewi, D. S. (2020). Perceived packaging, perceived value, dan purchase intention pada Tenun Kubang. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 46–61. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2418>
- Mu'minin, A. M. (2018). Pengaruh brand image dan perceived quality terhadap repurchase intention. *Jurnal MAPS*, 1(1), 1–22. <https://doi.org/10.32627/maps.v1i1.210>
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2020). Product quality dan brand image terhadap repurchase intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 45–54. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/16416>
- Putra, I. M., & Sukawati, T. (2018). Kualitas produk terhadap brand image dan purchase intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 3691–3718. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/40322>
- Reza, A. A. (2024). Social media marketing dan brand image terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 7(1), 55–67. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/352>
- Sari, D. R., & Nugroho, A. (2022). Brand image memediasi digital marketing terhadap repurchase intention. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 10(1), 1–12. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jpi/article/view/57809>