



The Influence of Brand Image, Social Media Marketing, and E-Service Quality on Purchasing Decisions for MSME Products “Batika”

Anindya Satyanugraha^{1*}, Titik Desi Harsoyo²
Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Corresponding Author: Anindya Satyanugraha anindya.satyanugraha@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Brand Image, Social Media Marketing, E-Service Quality, Purchase Decision

Received : 16, February

Revised : 18, March

Accepted: 20, April

©2025 Satyanugraha, Harsoyo:
This is an open-access article
distributed under the terms of the
[Creative Commons Atribusi 4.0
Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study seeks to examine how brand image, social media marketing, and electronic service quality influence purchasing decisions for Batika MSME products. The sample of this study consisted of 100 people who had purchased Batika products in the past year. Data was collected through a survey using a questionnaire. The instrument test results show that the data used in this study are valid and reliable. Furthermore, the classical assumption test confirms that the data follows a normal distribution, and the regression model used has no problems related to multicollinearity and heteroscedasticity. The results of the study prove that: (1) Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) Social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, and (3) E-service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Pengaruh Brand Image, Social Media Marketing, dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM “Batika”

Anindya Satyanugraha^{1*}, Titik Desi Harsoyo²

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Corresponding Author: Anindya Satyanugraha anindya.satyanugraha@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Brand Image, Social Media Marketing, E-Service Quality, Keputusan Pembelian

Received : 16, February

Revised : 18, March

Accepted: 20, April

©2025 Satyanugraha, Harsoyo:
This is an open-access article
distributed under the terms of the
[Creative Commons Atribusi 4.0
Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini berusaha untuk menguji bagaimana citra merek, pemasaran media sosial, dan kualitas layanan elektronik mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM Batika. Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang telah memperoleh produk Batik pada tahun sebelumnya. Data dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner. Temuan dari uji instrumen menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat diandalkan. Selanjutnya, uji asumsi klasik menegaskan bahwa data mengikuti distribusi normal, dan model regresi yang digunakan tidak memiliki masalah yang berkaitan dengan multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian membuktikan bahwa: (1) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki warisan budaya yang kaya, yang tercermin dalam seni dan kerajinan tangan dari daerah yang berbeda. Hal ini memberikan potensi besar bagi UMKM untuk berkembang, mengingat perannya yang vital dalam perekonomian Indonesia melalui penciptaan lapangan kerja, inovasi, dan kreativitas. Meskipun demikian, perkembangan UMKM tidak selalu stabil. Penurunan ini disebabkan oleh pembatasan sosial, penurunan daya beli masyarakat, dan ketidakmampuan beberapa UMKM beradaptasi dengan transformasi digital. Namun, pada tahun 2023 jumlah UMKM kembali meningkat menjadi 66 juta unit, yang menunjukkan adanya pemulihan ekonomi dan potensi pasar yang semakin berkembang. Elemen penting yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen adalah citra merek, yang mencakup persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Namun, penelitian oleh Putra & Abiyoga (2023) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana brand image tidak berpengaruh signifikan. Hasil penelitian Dewi (2020) dan Mulyansyah (2021) menunjukkan bahwa social media marketing meningkatkan keputusan pembelian.

Selain itu, e-service quality juga berperan penting dalam keputusan pembelian di era digital. Penelitian telah menunjukkan bahwa layanan elektronik berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini berfokus pada UMKM Batika, produsen tas dan payung bermotif batik, yang memiliki potensi besar di pasar fashion lokal. Dengan memahami, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang dapat membantu UMKM Batika dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien untuk era digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait perilaku konsumen pada UMKM berbasis budaya lokal di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016), *Citra Merek* adalah persepsi yang ada dalam pikiran konsumen mengenai nama suatu produk atau jasa, berupa persepsi konsumen terhadap atribut-atribut fisik produk, serta atribut-atribut abstrak seperti citra merek, kualitas, dan keunggulan. Solihah (2019) menyebutkan indikator *brand image* meliputi merek mudah dikenali, merek mudah diingat, merek memiliki reputasi baik, dan merek yang terpercaya. Penelitian yang dilakukan di masa lalu mengenai Dampak persepsi merek terhadap pilihan pembelian konsumen oleh Suryahadi et al. (2022), menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Sari (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: *Brand Image* berdampak secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian UMKM Batika.

Social Media Marketing

Sebagaimana dinyatakan oleh Pham dan Gammoh (2015), pemasaran media sosial memilih pada rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan dan meningkatkan inisiatif pemasaran daring di platform media sosial, sehingga memberikan nilai bagi para pemangku kepentingannya. Teori Keterlibatan (*Involvement Theory*) menyatakan bahwa tingkat keterlibatan atau kepentingan seseorang terhadap suatu produk atau topik akan memengaruhi sejauh mana mereka dipengaruhi oleh pesan pemasaran. *Social media marketing* mampu meningkatkan keterlibatan dengan memfasilitasi interaksi langsung antara merek dan konsumen, serta memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam konten yang diproduksi oleh merek (Wardhana, 2024:85). Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *social media marketing* akan keputusan pembelian oleh Pertiwi (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Dewi (2020) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Batika.

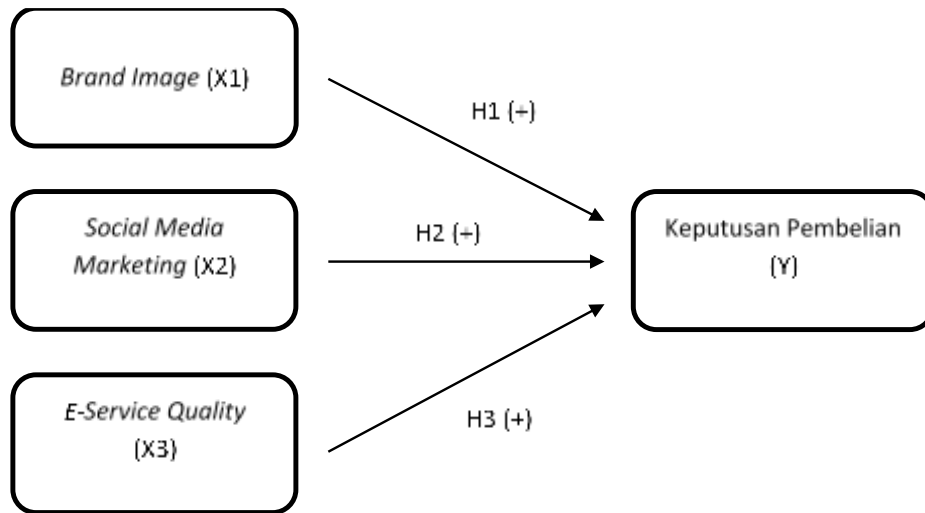
E-Service Quality

Dalam konteks *e-commerce*, kualitas layanan elektronik dapat diukur melalui faktor-faktor seperti kemudahan navigasi situs web, kecepatan respon terhadap pertanyaan pelanggan, dan kelengkapan informasi produk (Masruro, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Fitria dkk. (2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Ningtiyas dkk. (2022) juga menegaskan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Batika.

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan konsumen memilih barang atau jasa yang tersedia di pasar (Ansari, 2019). Sudaryanto (2019) menyebutkan indikator keputusan pembelian meliputi *engagement* (keterlibatan), *interest* (minat), dan *recommendation from others* (rekomendasi dari orang lain).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengumpulkan data numerik dan menganalisis data tersebut secara statistik. Sedangkan penelitian kausal bertujuan untuk menentukan hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen (Hartono, 2019:33). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari 100 responden yang pernah membeli produk Batika. Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan hasil asumsi konvensional, meliputi aspek-aspek seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta melakukan analisis statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji-t, dan perhitungan koefisien determinasi (R^2). Semua analisis dilakukan menggunakan SPSS.

HASIL PENELITIAN

Profil Objek Penelitian

CV Batika Kriya Indonesia adalah UMKM asal Yogyakarta yang berdiri sejak tahun 2018. Dengan fokus utama untuk memberikan apresiasi terhadap kekayaan budaya Indonesia, Batika memproduksi tas batik yang menggabungkan elemen tradisional dan modern. Produk utamanya adalah tas berbahan kulit sintetis maupun kulit sapi asli yang menggunakan kain batik dan tenun sebagai material dasar. Keunikan tas Batika terletak pada penggunaan satu motif batik untuk setiap modelnya, sehingga memberikan kesan personal dan eksklusif bagi setiap pelanggan.

Selain tas, Batika terus berinovasi untuk mendukung keberlangsungan hidup para perajin batik. Salah satu inovasi yang berhasil adalah produksi payung batik anti-UV dan anti-air, yang hingga telah melampaui penjualan 20.000 unit di seluruh Indonesia. Komitmen Batika untuk menjaga nilai budaya serta menciptakan produk yang berkualitas telah membuatnya menjadi salah satu pelaku UMKM yang berkontribusi dalam melestarikan warisan batik Indonesia sekaligus memenuhi kebutuhan pasar fashion yang semakin kompetitif.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Saat Ini

No	Usia Saat Ini	Jumlah	Persentase
1.	17-24 Tahun	24	24%
2.	25-32 Tahun	50	50%
3.	33-40 Tahun	36	36%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 1, jumlah responden yang berusia 17-24 tahun sebanyak 24 orang (24%), usia 25-32 tahun sebanyak 50 orang (50%), dan usia 33-30 tahun sebanyak 36 orang (36%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 25-32 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	3	3%
2.	Wiraswasta	28	28%
3.	PNS/BUMN	33	33%
4.	Karyawan Swasta	30	30%
5.	Lain-lain	6	6%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 2, responden yang saat ini berstatus mahasiswa sebanyak 3% atau 3%. Selain itu, responden yang berstatus wiraswasta sebanyak 28 orang atau 28%; responden yang bekerja sebagai PNS atau BUMN sebanyak 33 orang atau 33%; responden yang bekerja di sektor swasta sebanyak 30 orang atau 30%; dan responden yang memiliki pekerjaan lain sebanyak 6% atau 6%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pekerjaan responden dalam penelitian ini mayoritas bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil/BUMN.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku Per bulan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan

No	Pendapatan/Uang Saku	Jumlah	Persentase
1	< Rp1.000.000	1	1%
2	Rp1.100.000- Rp3.000.000	13	13%
3	Rp3.100.000- Rp5.000.000	60	60%
4	> Rp5.000.000	26	26%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 3, jumlah responden yang memiliki pendapatan/uang saku < Rp1.000.000 sebanyak 1 orang (1%), pendapatan/uang saku Rp1.100.000- Rp3.000.000 sebanyak 13 orang (13%), pendapatan/uang saku Rp3.100.000- Rp5.000.000 sebanyak 60 orang (60%), dan pendapatan/uang saku > Rp5.000.000 sebanyak 26 orang (26%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan nilai signifikansi masing-masing item sebesar 0,000 yang berarti Karena nilainya kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner valid. Temuan dari Penilaian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mencapai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, sehingga memvalidasi reliabilitas semua item dalam kuesioner.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) 0,061 > 0,05, artinya bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X1) memperoleh nilai tolerance sebesar 0,113 dengan nilai VIF sebesar 8,851, variabel *Social Media Marketing* (X2) nilai tolerance 0,101 dengan nilai VIF 9,907, variabel *E-Service Quality* (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,123 dengan nilai VIF sebesar 8,145. Hasil yang diperoleh seluruh variabel independen yaitu nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen yang artinya dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi > 0,05, maka tidak ditemukan adanya heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Deskriptif**Tabel 4. Deskripsi Variabel Brand Image (X1)**

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
X1.1	Saya mudah mengenali merek UMKM Batika karena desain logo/warna/slogan yang unik/khas.	3,71	Setuju
X1.2	Saya mudah dalam mengingat merek UMKM Batika	3,77	Setuju
X1.3	Menurut pengalaman saya, merek UMKM Batika memiliki reputasi yang baik	3,90	Setuju
X1.4	Menurut pengalaman saya, merek UMKM Batika dapat dipercaya	3,77	Setuju
Total		15,15	
Rata-rata keseluruhan		3,79	Setuju

Berdasarkan tabel 4, hasil analisis statistik deskriptif variabel citra merek menunjukkan bahwa, secara rata-rata, evaluasi pernyataan X1.1 dengan nilai 3,71, X1.2 dengan nilai 3,77, X1.3 dengan nilai 3,90, dan X1.4 dengan nilai 3,77 masuk dalam kategori “Setuju”. Responden merasa merek ini mudah dikenali, mudah diingat, memiliki reputasi baik, dan dapat dipercaya. Hal ini mencerminkan citra merek yang cukup kuat dan positif di mata konsumen.

Tabel 5. Deskripsi Variabel Social Media Marketing (X2)

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
X2.1	Menurut saya, konten yang dibuat oleh UMKM Batika di media sosial menarik, up to date dan relevan	3,86	Setuju
X2.2	Menurut saya, UMKM Batika sering membagikan konten di berbagai media sosial yang dimiliki	3,83	Setuju
X2.3	Menurut saya, UMKM Batika selalu membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui media sosial yang dimiliki.	3,61	Setuju
X2.4	Menurut saya, UMKM Batika sering melibatkan pelanggan dalam kegiatan tertentu (diskusi interaktif, forum, seminar, dll)	3,52	Setuju
Total		14,82	
Rata-rata keseluruhan		3,71	Setuju

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa responden menilai positif *Social Media Marketing* Batika. Responden setuju bahwa konten yang dibuat menarik, relevan, sering dibagikan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan melibatkan pelanggan dalam berbagai kegiatan.

Tabel 6. Deskripsi Variabel E-Service Quality (X3)

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
X3.1	Menurut saya, pelayanan online yang diberikan UMKM Batika selalu lancar dan dapat diandalkan	3,95	Setuju
X3.2	Menurut saya, staf UMKM Batika dengan cepat merespon pertanyaan atau keluhan yang disampaikan pelanggan secara online	3,88	Setuju
X3.3	Menurut saya, UMKM Batika memberikan informasi yang relevan mengenai produk di media sosial/website/platform e-commerce	3,88	Setuju
X3.4	Menurut saya, UMKM Batika menjadi kerahasiaan data saya selama bertransaksi secara online.	3,83	Setuju
Total		15,54	
Rata-rata keseluruhan		3,89	Setuju

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa responden menilai positif E-Service Quality Batika. Responden merasa pelayanan online lancar dan dapat diandalkan, staf responsif terhadap pertanyaan atau keluhan, informasi produk relevan, dan kerahasiaan data pelanggan terjamin selama transaksi online.

Tabel 7. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
Y.1	Saya membeli produk dari UMKM Batika karena sangat membutuhkan produknya	3,85	Setuju
Y.2	Saya membeli produk dari UMKM Batika karena tertarik dengan keunikan produknya	3,82	Setuju
Y.3	Saya membeli produk dari UMKM Batika karena pernah memperoleh rekomendasi (langsung atau melalui ulasan online) dari pembeli lain	3,46	Setuju
Total		11,13	
Rata-rata keseluruhan		3,71	Setuju

Berdasarkan Tabel 7, hasil analisis statistik deskriptif variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa skor rata-rata untuk pernyataan Y.1 adalah 3,85, Y.2 adalah 3,82, dan Y.3 adalah 3,46. Semua skor tersebut masuk dalam kategori 'Setuju', dengan Y.2 memiliki nilai 3,82 dan Y.3 memiliki nilai 3,46, yang juga dikategorikan sebagai 'Sepakat'. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa keputusan pembelian mereka terhadap produk Batika dipengaruhi oleh kebutuhan akan produk tersebut, ketertarikan pada keunikannya, serta rekomendasi dari pembeli lain, baik secara langsung maupun melalui ulasan online.

Analisis Regresi Linear Berganda**Table 8. Hasil Regresi Linear Berganda**

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,520	0,409		-1,272	0,207
	Brand Image	0,169	0,071	0,205	2,391	0,019
	Social Media Marketing	0,348	0,066	0,476	5,257	0,000
	E-Service Quality	0,253	0,069	0,302	3,675	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan tabel 8, analisis regresi linear berganda dinyatakan sebagai berikut:
 $Y = -0,520 + 0,169 X_1 + 0,348 X_2 + 0,253 X_3 + e \dots\dots\dots (1)$

Model persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -0,520, menunjukkan bahwa ketika variabel Brand Image (X1), Social Media Marketing (X2), dan Apabila semua nilai E-Service Quality (X3) bernilai nol maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai -0,520.
2. Nilai koefisien regresi variabel Brand Image (X1) sebesar 0,169, artinya jika Brand Image (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,169 satuan.
3. Koefisien regresi untuk variabel Pemasaran Media Sosial (X2) adalah sebesar 0,348 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Pemasaran Media Sosial (X2) akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,348 satuan pada variabel Keputusan Pembelian (Y).
4. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas E-Layanan (X3) adalah sebesar 0,253 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Kualitas E-Layanan (X3) akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,253 satuan pada variabel Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN**Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang cukup besar dan positif terhadap Keputusan Pembelian produk Batik, terbukti dari Nilai signifikansinya adalah 0,019 yang lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini menegaskan bahwa Citra Merek memegang peranan penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Analisis deskriptif menunjukkan rata-rata penilaian 3,79% untuk variabel *Brand Image*, termasuk kategori "Setuju". Responden merasa merek ini mudah dikenali, mudah diingat, memiliki reputasi baik, dan dapat dipercaya. Hal ini mencerminkan citra merek yang cukup kuat dan positif di mata konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suryahadi et al. (2022), Sari (2022), dan

Murdani (2023) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Batika dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Studi ini membuktikan bahwa *Social Media Marketing* memengaruhi Keputusan Pembelian. Analisis deskriptif menunjukkan rata-rata penilaian 3,71% untuk variabel *Social Media Marketing*, termasuk kategori "Setuju". Artinya bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap *Social Media Marketing* Batika. Responden setuju bahwa konten yang dibuat menarik, relevan, sering dibagikan, membina relasi baik dengan pelanggan, dan melibatkan pelanggan dalam berbagai kegiatan. Temuan penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pertiwi (2021), Dewi (2020), dan Murdani (2023) yang menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Batika dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Studi ini membuktikan bahwa *E-Service Quality* memengaruhi Keputusan Pembelian. Analisis deskriptif menunjukkan rata-rata penilaian 3,89% untuk variabel *E-Service Quality*, termasuk kategori "Setuju". Artinya bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap *E-Service Quality* Batika. Temuan penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Fitria et al. (2017), Ningtiyas et al. (2022), dan Cupian et al. (2023) yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap Citra Merek Batik, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Batik.
2. Social Media Marketing memberikan dampak besar dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif penerapan strategi pemasaran Batika melalui media sosial, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk Batika.
3. E-Service Quality berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan online yang diberikan Batika, seperti kecepatan, kemudahan, dan keamanan transaksi, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk Batika.
4. Batika perlu membangun citra merek yang lebih kuat dan relevan melalui kampanye pemasaran yang konsisten dan kreatif, seperti program loyalitas atau brand storytelling.

5. Menggunakan platform media sosial secara lebih strategis dengan menghadirkan konten interaktif dan konsisten. Misalnya, membuat kampanye yang melibatkan konsumen melalui ulasan atau user-generated content.
6. Meningkatkan responsivitas dalam melayani pelanggan, menyediakan informasi produk yang lebih rinci, dan memastikan keamanan data pelanggan selama transaksi.

PENELITIAN LANJUTAN

Melibatkan responden dari segmen bisnis untuk memberikan wawasan yang lebih luas terkait faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, menambahkan variabel lain seperti harga, inovasi produk, atau promosi untuk mengeksplorasi lebih jauh faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, menggunakan metode penelitian yang lebih kompleks, seperti analisis multigrup, untuk mengidentifikasi perbedaan pola keputusan pembelian antar segmen konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing Ibu Desi Harsoyo, S.E., M.Si., pihak manajemen UMKM Batika, kedua orang tua tercinta, serta para responden atas kontribusinya dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact Of Brand Awareness And Social Media Content Marketing On Consumer Purchase Decision. *Journal Of Public Value And Administration Insights*, 2(2), 5 – 10.
- Cupian, Khairunisa, L., & Noven, S. A. (2023). Pengaruh Lifestyle, Islamic Branding Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Muslim Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Masyarakat Muslim Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 152 – 161.
- Dewi, S. N., Riyadi, J. S., & Haryanto, A., T. (2020). Dimensi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Wilayah Boyolali Dengan Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 5(1), 36 – 44.
- Hartono. (2019). *Metodologi Penelitian*. Pekanbaru: Zanafra Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. United States Of America: Pearson Education.
- Kusnanto, D., Oktaviany, R. A., Rahma, R. (2020). Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 40 – 47.

- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2018). The Determinants Of Perceived Service Quality And Its Relationship With Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42(3), 72 – 82.
- Masruro, Sinollah. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual - Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen). *Jurnal Dialektika*, 4(1), 45 – 64.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097 – 1103.
- Murdani, N. K., & Merta, I, K. (2023). Effect Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention UMKM Kain Endek Gianyar Bali. *Jurnal Satyagraha*, 6(1), 100 – 124.
- Ningtiyas, A. W., Muslih, B., & Soedjoko, D. K. H. (2022). Analisis Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Artee Collection Nganjuk. *Simposium Manajemen Dan Bisnis I*, 1, 214 – 222.
- Nugraha, R. A., Sustiyatik, E., Andarini, M. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Kediri (Studi Kasus Pada Garden Cell Kediri). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(2), 281 – 296.
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9 (3), 1376 – 1383.
- Pham, P. H. M., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics Of Social Media Marketing Strategy And Customer Based Brand Equity Outcomes: A Conceptual Model. *International Journal Of Internet Marketing And Advertisting*, 9(4), 321 – 337.
- Putra, I. G. B. S., & Abiyoga, N. L. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 343 – 351.
- Sari, A. J., Udayana, Ibn., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 308 – 327.
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, Dan Review Content Terhadap Minat Beli Pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563 – 1571.

- Solihah, S., Widarko, A., Hufron, M. (2019). Pengaruh Keragaman Menu, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Sego Sambal Sarumpet Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(19), 22 – 38.
- Sudaryanto, S., Et Al. (2019). Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8(3), 85 – 92.
- Suryahadi, M., et al. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Price, Digital Marketing, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Umkm Ekonomi Kreatif Subsektor Fashion Di Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 125 – 141.
- Zehir, C., Kitapci, H., & Yilmaz, B. (2015). The effects of e-service quality and e-customer satisfaction on e-customer loyalty: The moderating role of e-customer trust. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 401 – 410.