

## INTISARI

Batik sebagai salah satu warisan budaya bangsa Indonesia yang telah diakui oleh UNESCO sebagai Warisan Budaya Tak Benda memberikan dampak yang positif terhadap pertumbuhan nilai ekspor batik dan meningkatnya persaingan antar industri batik yang ada di Indonesia. Namun, tingginya permintaan batik mengakibatkan beberapa UMKM batik mengalami permasalahan dalam memproduksi batik tulis dalam jumlah yang besar dan waktu yang terbatas. Oleh karena itu, Batik Butimo hadir sebagai UMKM yang mampu memproduksi kain klowong dengan jumlah yang besar dan waktu yang lebih singkat untuk dijual kepada UMKM batik lain yang menginginkannya. Kain klowong merupakan kain yang sudah dipola menggunakan malam dengan teknik canting. Sebagai UMKM yang baru bergerak di pasar B2B (*Business to Business*), Batik Butimo membutuhkan suatu strategi untuk memasarkan produk dan/atau jasa klowong dengan memanfaatkan media sosial Instagram yang saat ini sedang populer.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *instagram reels* sebagai media pemasaran produk dan/atau jasa klowong terhadap *brand awareness* Batik Butimo di pasar B2B. *Brand awareness* dievaluasi menggunakan beberapa parameter seperti pengukuran posisi merek terhadap piramida *brand awareness*, *brand knowledge*, *brand opinion*, dan *customer engagement* yang dianalisis menggunakan uji statistik deskriptif. Selain itu, dalam penelitian ini juga dilakukan pengukuran terhadap hubungan posisi merek pada piramida *brand awareness*, yaitu *brand recognition* dan *top of mind* dengan variabel *brand knowledge* dan *brand opinion* menggunakan *Fisher Exact test*. Serta dilakukan pengukuran terhadap perbandingan nilai rata-rata *customer engagement* dengan nilai ideal yang telah ditetapkan oleh Batik Butimo menggunakan *one sample t-test*.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa penggunaan *instagram reels* sebagai media pemasaran produk dan/atau jasa klowong mampu menempatkan merek Batik Butimo berada di posisi *top of mind* pada piramida *brand awareness*. Selain itu, penggunaan *instagram reels* mampu membuat konsumen B2B mengingat motif yang diiklankan oleh Batik Butimo selama rentang waktu penelitian yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata dari variabel *brand knowledge* sebesar 2,87. Penggunaan *instagram reels* juga mampu membuat pelanggan mengungkapkan pendapat mereka terhadap merek Batik Butimo dengan nilai rata-rata *brand opinion* sebesar 4,13. Sementara untuk pengaruh penggunaan *instagram reels* terhadap variabel *customer engagement* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 23,80.

Kata kunci: batik, *instagram reels*, *business to business*, *brand awareness*, *brand knowledge*, *brand opinion*, *customer engagement*

## ABSTRACT

*Batik, as one of Indonesia's cultural heritages recognized by UNESCO as an Intangible Cultural Heritage, has a positive impact on the growth of batik export value and increased competition among batik industries in Indonesia. However, the high demand for batik has caused several batik MSMEs to face problems in production of written batik in large quantities and in a limited time. Therefore, Batik Butimo exists as an MSME that can produce klowong cloth in large quantities and a shorter time to sell to other batik MSMEs who are in need of it. Klowong cloth is a cloth that patterned using malam with the canting technique. As a new MSME engaged in the B2B (Business to Business) market, Batik Butimo needs a strategy to market klowong products and/or services by utilizing Instagram social media which is currently popular.*

*This study aims to determine the impact of instagram reels as a marketing medium for klowong products and/or services on Batik Butimo's brand awareness in the B2B market. Brand awareness is assessed using several parameters such as measuring brand position on the brand awareness pyramid, brand knowledge, brand opinion, and customer engagement which are analyzed using descriptive statistical test. In addition, this study also measured the relationship between brand position in the brand awareness pyramid, namely brand recognition and top of mind with brand knowledge and brand opinion variables using Fisher Exact test, as well as measuring the comparison of the average value of customer engagement with the ideal value set by Batik Butimo using one sample t-test.*

*This study found that the use of instagram reels as a marketing medium for klowong's products and/or services can place the Batik Butimo brand at the top of the brand awareness pyramid. Furthermore, the use of instagram reels can make B2B customers remember the motifs of klowong advertised by Batik Butimo during the research period, as indicated by the mean value of the brand knowledge variable of 2,87. And also, using instagram reels can make B2B customers express their opinions about the Batik Butimo brand, as indicated by the mean value of the brand opinion of 4,13. Meanwhile, the effect of using instagram reels on customer engagement shows a mean value of 23,80.*

*Key words: batik, instagram reels, business to business, brand awareness, brand knowledge, brand opinion, customer engagement*