

INTISARI

Batik memiliki kontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional dan oleh karena itu perlu dilakukannya upaya untuk mendorong industri batik untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, sebagai budaya bangsa, dan bisa mendunia. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan strategi pemasaran yang tepat tujuan dengan mengidentifikasi siapa segmen konsumen batik yang ada di pasaran. Selain itu, penggunaan *social media* dan *e-marketplace* saat ini menjadi hal umum bagi pelaku usaha untuk menjalankan usahanya. Hal tersebut juga perlu untuk digali lebih dalam lagi untuk mengetahui pengaruhnya pada minat pembelian. Eksperimen dilakukan pada salah satu industri batik yang berlokasi di Pajangan, Bantul, yang bernama Butimo. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui segmen konsumen secara *general* dari peminat batik yang representatif dan bagaimana *social media marketing activities* dapat mempengaruhi minat pembelian batik dari eksperimen penjualan langsung produk Batik Butimo yang dilakukan pada akun Instagram dan *e-marketplace*.

Pengelompokkan konsumen dilakukan dengan menggunakan variabel *batik benefit sought* sebagai basis utama, serta variabel demografi dan geografi sebagai *profiling variabel*. Analisis faktor dilakukan menggunakan metode *exploratory factor analysis* dengan jenis *Principal Component Analysis* (PCA) untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi preferensi konsumen dalam manfaat pembelian yang dicari. Selanjutnya, faktor-faktor tersebut digunakan sebagai input dalam melakukan *clustering*. Adapun metode *clustering* yang digunakan adalah *non-hierarchical clustering* dengan metode *K-means*. Setelah diketahui hasil dari PCA dan *clustering analysis*, dilakukan eksperimen selama dua minggu. Hal yang ingin diketahui setelah eksperimen berakhir adalah hubungan antara *social media marketing activities* dan *brand awareness* terhadap minat pembelian. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode SEM-PLS (*Partial Least Square*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tujuh faktor yang menjadi perhatian dalam membeli batik antara lain adalah *love for indonesian culture*, *simplicity*, *color and uniqueness*, *worth to buy*, *connection to other*, *fashion trend*, dan *purchase as needed*. Segmen konsumen yang teridentifikasi adalah sebanyak dua segmen yaitu *The True Batik Lovers* dan *Fashionable Batik User*. Selain itu, hasil pengujian kuesioner eksperimen menggunakan PLS SEM menunjukkan bahwa keempat hipotesis awal berpengaruh signifikan, diantaranya adalah variabel *social media marketing activities* (X) terhadap *brand awareness* (B), *social media marketing activities* (X) terhadap *intention to buy* (Y), *brand awareness* (B) terhadap *intention to buy* (Y), serta mediasi *brand awareness* (B) pada hubungan *social media marketing activities* (X) terhadap *intention to buy* (Y).

Kata kunci: *Batik, Segmentation, Social Media, e-Marketplace, Marketing*

ABSTRACT

Batik has a quite large contribution to the national economy. Therefore, an effort is needed to encourage the batik industry to maintain its existence in contributing to national economic growth, as a nation's culture, and to go global. One of the efforts that can be done is to provide a targeted marketing strategy by identifying who is the batik consumer segment in the market. Moreover, the use of social media and e-marketplaces is now a common thing for business actors to run their business. It also needs to be explored deeper to see the effect on purchase intention. The experiment was carried out in one of the batik industries located in Pajangan, Bantul, named Butimo. This study investigates the general consumer criteria of representative batik enthusiasts and how social media marketing activities can influence batik purchase intention from direct sales experiments of Batik Butimo products conducted on Instagram accounts and e-marketplace.

Consumer segmentation was done using the batik benefit sought as the basic variable, as well as demographic and geographic variables as profile variables. Factor analysis is carried out using the exploratory factor analysis method with the type of Principal Component Analysis (PCA) to know what factors are the consumer preferences in terms of the benefit sought. Furthermore, these factors are used as input in clustering. The clustering method used is non-hierarchical clustering with the K-means method. After knowing the results of the PCA and clustering analysis, the experiment was carried out for two weeks. What you want to know after the experiment is over is the relationship between social media marketing activities and brand awareness of purchase intention. In this research, the analysis using the SEM-PLS (Partial Least Square) method.

The results showed that there are seven factors of concern in buying batik, including love for Indonesian culture, simplicity, color and uniqueness, worth to buy, connection to other, fashion trend, and purchase as needed. There are two identified consumers, namely The True Batik Lovers and Fashionable Batik User. The result of the experimental questionnaire test using PLS-SEM showed that the four initial hypotheses have a significant effect, including the social media marketing activity variable (X) on brand awareness (B), social media marketing activity (X) on purchase intention (Y), brand awareness (B) on purchase intention (Y), and mediation of brand awareness (B) on the relationship of social media marketing activities (X) to purchase intention (Y).

Keywords: Batik, Segmentation, Social Media, e-Marketplace, Marketing