

**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK PADA GENERASI Z
DITINJAU DARI *INFLUENCER MARKETING*, CITRA MEREK DAN
KUALITAS PRODUK DI SURAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Batik Surakarta**

Oleh:

AMELIYA SAHARA ANA TASYA

NIM. 2022020011

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM BATIK
SURAKARTA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini setelah membaca skripsi dengan judul:
**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK PADA GENERASI Z
DITINJAU DARI *INFLUENCER MARKETING*, CITRA MEREK
DAN KUALITAS PRODUK DI SURAKARTA**

Oleh:

AMELIYA SAHARA ANA TASYA

NIM : 2022020011

Telah Dipertahankan Di hadapan Panitia Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

Surakarta, 11 Februari 2026

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr.Dra. Hj. Siti Maryam, M.M

Dra.hj.Istiqomah M.M,

Mengetahui,

Kepala Program Studi Manajemen

Universitas Islam Batik Surakarta

Fithri Setya Marwati,SE.,MM.,Ph.D.

NIDN. 0603088405

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diterima dan disahkan untuk memenuhi syarat dan tugas, guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.
Pada hari :
Tanggal :

Tim Penguji Skripsi

1. Dr.Dra. Hj. Siti Maryam, M.M ()
Ketua
2. Dra.hj.Istiqomah M.M, ()
Sekertaris
3. Dr. Bambang Mursito, M.M ()
Anggota

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Batik Surakarta

Dr. Suhendro,SE.,M.Si.,Akt

NIDN.0015027201

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ameliya Sahara Ana Tasya

NIM : 200220200111

Judul Skripsi : Keputusan Pembelian Produk Batik Pada Generasi Z

Ditinjau Dari *Influencer Marketing*, Citra Merek Dan
Kualitas Produk Di Surakarta

Saya menyatakan bahwa skripsi yang diajukan ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang diacu dalam naskah ini secara tertulis dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, 11 Februari 2026

(Ameliya Sahara Ana Tasya)

MOTTO

“Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita yang mereka inggin tau hanya bagian *succes stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap semangat yaa!”

(Gilang Ramadhani)

“Tidak ada mimpi yang gagal, yang ada hanyalah mimpi yang tertunda. Cuma sekiranya kalau temen-temen merasa gagal dalam mencapai mimpi. Jangan khawatir mimpi-mimpi lain bisa diciptakan”

(Windah Basudara)

“Ilmu tanpa amal adalah kegilaan, dan amal tanpa ilmu adalah kesia-siaan.”

(Imam Al-Ghazali)

“ Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Baqarah:286)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Begitu banyak rasa terima kasih saya ucapkan kepada:

1. Allah SWT. Karena hanya atas izin dan karunianyalah maka skripsi ini dapat di buat dan selesai pada waktunya.
2. Untuk orang tua saya Bapak Sukono terimakasih selalu berjuang tanpa mengenal kata lelah dan menyerah demi mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan dan semangat serta selalu mengajarkan kebaikan dalam hidup sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Sekali lagi terimakasih untuk setiap cucur keringat dsn kerja keras yang engkau tukarkan menjadi sebuah nafkah hingga anakmu bisa sampai di tahap ini.
3. Untuk ibuk tersayang, Ibu Siti Ismiyatun yang menjadi alasat utama penulis bisa bertahan hingga saat ini. Terimakasih atas segala motivasi, semangat, harapan serta bersedia menjadi sandaran terkuat dari kerasnya dunia, terimakasih atas kasih sayang tanpa batas yang diberikan, mendoakan tanpa henti dan terimakasih atas kesabaran serta pengorbanan yang selalu menggiringgi perjalanan hidup penulis. Beliau adalah wanita hebat yang tidak banyak mengeluh juga pandai menyembunyikan segala lukannya sendiri. Dan beliaulah sumber kekuatan dan inspirasi bagi penulis, sekali lagi terimakasih untuk segala bentuk pengorbanan baik secara moral maupun finansial.

4. Kepada sahabat-sahabat saya Afelia Devias Putri, Isnaini Nur Fauzaniah. Elvina Putri Maharani, Muhammad Fajar Apriliyanto. Terimakasih sudah menjadi sahabat yang baik yang selalu memberikan motivasi, semangat, dan telah kebersamai selama proses skripsi ini. Terimakasih sudah mau bertahan.
5. Almamater dan seluruh karyawan maupun dosen yang selama ini sudah membimbing saya selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Batik Surakarta.
6. Terakhir, teruntuk Ameliya Sahara Ana Tasya diri saya sendiri. Terimakasih telah bekerja keras dan berjuang sejauh ini. Terimakasih sudah kuat melewati segala lika-liku yang terjadi. Saya bangga pada diri saya sendiri, mari bekerja sama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar. Penulisan skripsi dengan judul Kepemimpinan, Kedisiplinan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Kadus Desa Jati Kecamatan Jaten Kabupaten Karanganyar. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, dengan tulus dan segenap kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ipmawan Muhammad Iqbal,S.Ag.,M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Batik Surakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi lanjut S1 Ekonomi.
2. Dr.Suhendro,S.E.,Ak.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.
3. Fithri Setya Marwati,SE.,MM.,Ph.D selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.
4. Dr.Dra. Hj. Siti Maryam, MM selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan arahan serta kesabarannya selama penulisan skripsi.
5. Dra.hj.Istiqomah M.M, selaku dosen pembimbing pendamping yang telah membina dan memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu teori maupun praktek selama perkuliahan di Universitas Islam Batik Surakarta.
7. Semua pegawai dan staff Universitas Islam Batik Surakarta yang telah membantu hingga tercapainya kelancaran dalam kegiatan belajar mengajar.
8. Semua pihak yang telah membantu dan memotivasi penulis sehingga skripsi ini dapat terwujud.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca serta dapat menambah khasanah keilmuan untuk masa yang akan datang.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Surakarta, 11 Februari 2026

Penulis

(Ameliya Sahara Ana Tasya)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Batasan Masalah.....	13
D. Tujuan Penelitian.....	13
E. Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
A. Keputusan Pembelian.....	15
B. <i>Influencer Marketing</i>	19
C. Citra Merek.....	26
D. Kualitas Produk	31
E. Penelitian Terdahulu yang Relevan	35
F. Kerangka Penelitian	40
G. Hipotesis.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
A. Desain Penelitian.....	43

B. Tempat dan Waktu Penelitian	43
C. Populasi dan Sampel	44
D. Teknik Sampling.....	45
F. Variabel Penelitian.....	46
G. Teknik Pengumpulan Data	47
H. Definisi Operasional Variabel	50
I. Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)	52
J. Rencana Analisa Data	57
BAB IV	65
HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....	65
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	65
B. Deskripsi Responden	74
C. Hasil Analisis Data	75
D. Pembahasan.....	90
BAB V.....	112
KESIMPULAN DAN SARAN	112
A. Kesimpulan	112
B. Saran	112
DAFTAR PUSTAKA.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	50
Tabel 3.2 Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	53
Tabel 3.3 Validitas Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X ₁).....	54
Tabel 3.4 Validitas Variabel Citra Merek (X ₂)	54
Tabel 3.5 Validitas Variabel Kualitas Produk (X ₃)	55
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	74
Tabel 4.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif	76
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	79
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
Tabel 4.7 Hasil Regresi Linier Berganda	82
Tabel 4.8 Hasil Uji F.....	85
Tabel 4.9 Hasil Uji t	87
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Kota Surakarta Berdasarkan Usia Tahun 2024	9
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	40
Gambar 4. 1 pasar klewer	66
Gambar 4. 2 pasar gede surakarta	67
Gambar 4. 3 Kampoeng Batik Laweyan.....	69
Gambar 4. 4 pusat grosir solo (PGS).....	70
Gambar 4. 5 Beteng trade center (BTC)	71
Gambar 4.6 Jumlah penduduk kota surakarta	72
Gambar 4.7 Uji Normalitas	78
Gambar 4.8 Grafik Normal P-P Plot.....	78
Gambar 4.9 Hasil Uji F.....	86
Gambar 4.10 Hasil Uji t.....	88

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Uji instrumen
- Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen Validitas Dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Data Penelitian
- Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7 Uji Hipotesis

ABSTRAK

Ameliya Sahara Ana Tasya. 2022020011. KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK PADA GENERASI Z DITINJAU DARI *INFLUENCER MARKETING*, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK DI SURAKARTA. Skripsi. Program Studi Manajemen. Strata 1. Universitas Islam Batik Surakarta. 2026.

Persaingan di industri batik semakin ketat dengan berbagai produsen menawarkan desain dan kualitas terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Merek-merek berlomba untuk unggul, sehingga konsumen semakin cermat dalam memilih produk batik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, *citra merek*, dan kualitas produk secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian batik pada generasi z di Surakarta.

Pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, pembelian batik pada generasi z di Surakarta yang jumlahnya tidak terhingga, menjadi populasi penelitian dan 100 tanggapan menjadi sampel dengan menerapkan *accident sampling*. Data diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner melalui grup whatsapp dan bertemu langsung kepada responden. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji kelakayan model (F), uji parsial (t), dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,109 berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh citra merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,284 berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,614 berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hasil data menunjukkan bahwa *influencer marketing*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian batik pada generasi z di Surakarta. sedangkan untuk variabel citra merek menunjukkan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik pada generasi z di Surakarta.

kata kunci: *Influencer Marketing*, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Ameliya Sahara Ana Tasya. 2022020011. BATIK PRODUCT PURCHASE DECISION AMONG GENERATION Z REVIEWED FROM INFLUENCER MARKETING, BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY IN SURAKARTA. Thesis. Management Study Program. Strata 1. Batik Islamic University Of Surakarta. 2026.

Competition in the batik industry is increasingly fierce, with various manufacturers offering the best designs and quality to meet consumer needs. Brands are competing to excel, leading consumers to become more discerning in their batik product choices. This study aims to determine the influence of influencer marketing, brand image, and product quality, both simultaneously and partially, on batik purchasing decisions among Generation Z in Surakarta.

This study employed a quantitative descriptive approach. The population comprised an infinite number of batik purchases among Generation Z in Surakarta, and 100 responses were sampled using accidental sampling. Data were obtained by distributing questionnaires through WhatsApp groups and meeting respondents in person. Analysis techniques included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, model fit tests (F), partial t-tests (t), and the coefficient of determination (R²).

The results showed that influencer marketing had a t-value of 2.109 influencing purchasing decisions, followed by brand image with a t-value of 1.284, and product quality with a t-value of 2.614, which was the most dominant influence on purchasing decisions. The data showed that influencer marketing and product quality had a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on batik purchasing decisions among Generation Z in Surakarta. Meanwhile, brand image had no effect on batik purchasing decisions among Generation Z in Surakarta.

Keywords: Influencer Marketing, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Batik merupakan warisan budaya tak benda dunia (*Intangible Cultural Heritage of Humanity*) yang diakui oleh UNESCO, dan Surakarta (Solo) merupakan salah satu pusat industri batik tertua dan terpenting di Indonesia. Daerah seperti Laweyan dan Kauman, menjadi sentra produksi yang telah memainkan peran sentral dalam sejarah ekonomi dan budaya kota, bahkan pernah mengalami masa kejayaan pada awal abad ke-20. Dahulu batik hanya digunakan oleh kalangan keraton dan sebagai pakaian adat tradisional, yang hanya dikenakan oleh golongan orang tua, namun kini telah berkembang menjadi pakaian yang trendi dan elegan, digemari dari berbagai kalangan mulai dari anak-anak, remaja hingga orang tua, semuanya tetap mempertahankan nilai budaya batik yang asli.

Peraturan daerah dan adanya instruksi pemerintah untuk menggunakan batik tentunya akan meningkatkan daya beli masyarakat dan juga meningkatkan keputusan pembelian produk batik. Industri batik di Surakarta terus berkembang, namun menghadapi tantangan dalam mempertahankan relevansi dan daya tarik, terutama di kalangan generasi z. Namun, oktober liputan6.com tahun 2024 melaporkan bahwa Batik modern mengalami banyak perkembangan dan inovasi, hadir dengan desain lebih santai, modis, dan fleksibel, tanpa mengorbankan teknik pembuatan batik yang khas seperti canting atau cap. Motif dan warna batik kini lebih beragam, termasuk warna cerah dan kombinasi pola unik, yang masih

mengacu pada nilai budaya lokal. Batik tidak hanya tersedia sebagai kain panjang atau kebaya, tetapi juga dalam model kasual seperti dress, blus, kemeja, jumpsuit, rok mini, celana kulot, jaket, hoodie, dan t-shirt, sehingga bisa dipakai untuk acara formal maupun non-formal, membuat batik lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Pengambilan keputusan untuk membeli tidak secara langsung dapat dilakukan, namun harus melalui beberapa proses yang disebut dengan buyer decision process, yaitu suatu proses yang harus dilakukan oleh seseorang sebelum memutuskan untuk membeli produk. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka memiliki dan menggunakan produk, termasuk bagaimana mereka merasakan nilai budaya yang terkandung dalam setiap helai batik. (Sentosa & Tsalisah, 2021). Sebuah keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Untuk melakukan proses keputusan pembelian pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan oleh konsumen. dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Fauzi & Asri, 2020), dan di pengaruhi oleh faktor internal, selain preferensi pribadi dan keinginan untuk mengekspresikan diri, hal ini sangat relevan untuk pembelian batik (Taftazani & Rosyadi, 2023).

Pembelian konsumen pada generasi z terhadap produk batik dipengaruhi oleh berbagai faktor yang diidentifikasi dalam penelitian sebelumnya. Pemasaran influencer menggunakan media sosial telah menjadi strategi pemasaran yang paling efektif untuk mencapai generasi z, dengan menampilkan batik dalam gaya yang sesuai dengan tren saat ini. Semakin baik dan semakin sering produk atau merek batik dipasarkan dengan menggunakan influencer yang disukai generasi z, akan semakin meningkatkan pengaruh keputusan pembelian mereka di Kota Surakarta. Hal tersebut menjelaskan bahwa penggunaan influencer menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam memasarkan produk batik, terlebih jika target market adalah generasi z, Karena dengan menggunakan influencer, tidak hanya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, namun juga dapat mempengaruhi minat dan keputusan generasi z untuk memilih merek tersebut lalu membelinya Mubarak et al., (2024). Kualitas produk termasuk konten materi, efektivitas, dan keamanan penggunaan, memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Citra merek yang baik dan kuat dapat menciptakan kepercayaan dan merek yang dikenal memiliki reputasi yang baik dan memiliki produk berkualitas tinggi yang menarik konsumen dengan lebih mudah. Mengingat popularitas merek dan strategi pemasaran batik, termasuk banyak influencer, hal ini memiliki pemahaman yang mendalam tentang bagaimana ketiga faktor ini secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dampak positifnya adalah berkembangnya usaha dibidang industri batik di daerah-

daerah dan adanya instruksi pemerintah untuk memakai batik tentunya akan meningkatkan daya beli masyarakat dan juga meningkatkan keputusan pembelian produk batik (Ayubi & Sari, 2022).

Influencer yang memiliki basis penggemar yang substantial di media sosial memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian pada generasi z terhadap batik yang mereka promosikan, dengan menyampaikan informasi tentang teknik pembuatan dan nilai budaya batik secara komprehensif namun tetap menarik (Pratiwi et al., 2024). Influencer marketing telah menjadi trend di dunia pemasaran, dengan lebih banyak merek batik indonesia, bergeser ke strategi ini untuk menjangkau generasi z secara lebih efektif (Taftazani & Rosyadi, 2023). Konsep influencer marketing melibatkan penggunaan individu atau selebriti di media sosial yang di sukai oleh para generasi z, dengan tujuan mempengaruhi dan meyakinkan konsumen, untuk membeli produk batik karena menganggap pendapat dan rekomendasi dari influencer sebagai informasi yang dapat di andalkan, terutama ketika mereka menampilkan bagaimana memakai batik dengan gaya yang moder dan cocok untuk aktivitas sehari-hari (Darmawan & Setiawan, 2024).

Pemasaran melalui Influencer dianggap autentik dan dapat diandalkan oleh generasi z, sehingga pesan mereka lebih mudah diterima dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, sehingga pedagang batik memanfaatkan mereka untuk menarik generasi z dan mendorong pembelian melalui konten video atau siaran langsung yang

dapat meningkatkan penjualan batik di platform e-commerce yang sering digunakan Pratiwi et al., (2024). Banyak influencer juga memberi gimmick dan pembawaan karakter yang berbeda-beda agar generasi z dapat dengan mudah mengenali mereka, sehingga kegiatan mempromosikan batik dapat ditangkap dengan baik, yaitu bahwa batik yang dijual adalah real dan memiliki kualitas yang terjamin. Calon konsumen juga dapat lebih mudah memahami dan mengenal merk dari sebuah produk yang sedang dipromosikan oleh influencer favorit mereka Christy & Hernawan, (2023). Kehadiran influencer yang memiliki akses kepada jutaan pengikut telah memberikan dampak yang besar terhadap opini yang mereka sampaikan di platform media sosial. Semakin banyak merek yang beralih ke strategi ini sebagai cara yang lebih efektif untuk menjangkau konsumen mereka (Taftazani & Rosyadi, 2023).

Citra merek batik yang positif dan kuat dapat menciptakan kepercayaan pada generasi z, dan merek batik yang dikenal memiliki reputasi yang baik dan produk berkualitas tinggi akan menarik mereka dengan lebih mudah sekaligus membuat mereka bangga memakai produk yang mewakili budaya Indonesia. Citra merek batik didefinisikan sebagai persepsi generasi z dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan mereka seperti keaslian teknik pembuatan atau keunikan motifnya yang cocok untuk mengekspresikan diri. Merek batik merupakan simbol pengenalan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk, biasanya terdiri

dari nama, logo, dan seluruh elemen visual lain yang menarik bagi generasi z, serta merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak mereka tentang nilai budaya batik. Citra merek batik meliputi pengetahuan dan kepercayaan generasi z akan atribut merek (aspek kognitif) seperti motif tradisional yang dimodernisasi, konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, situasi penggunaan yang sesuai, serta evaluasi, perasaan, dan emosi yang diasosiasikan dengan merek batik tersebut (aspek efektif). Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek pada persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya citra merek merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen (Sentosa & Tsalisah, 2021).

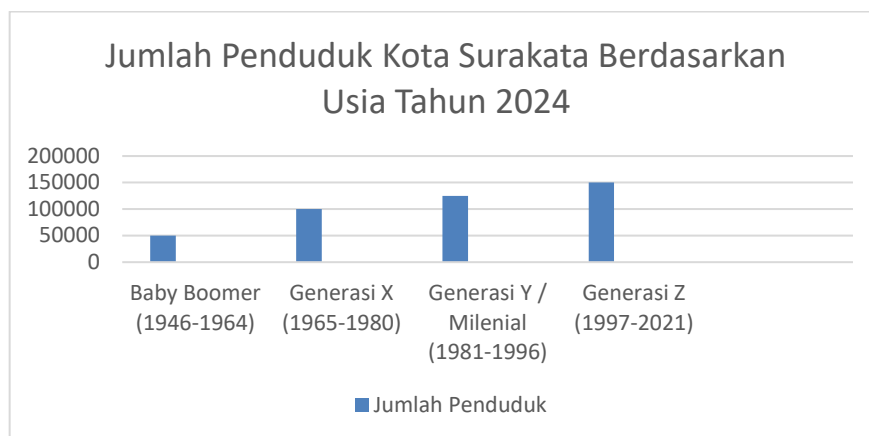
Generasi z yang memiliki citra positif terhadap suatu merek batik akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap produknya, dan citra merek batik dapat mengurangi risiko pembelian sehingga seringkali menjadi acuan ketika mereka menentukan keputusan pembelian Cahyani & Rochmatullah, (2024). Citra merek batik tidak dapat ditanamkan di dalam pikiran generasi z dalam waktu cepat dan melalui satu media saja, melainkan harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang mereka gunakan seperti TikTok, Instagram, atau YouTube dan disebarkan secara terus menerus, tanpa citra yang kuat, sangat sulit untuk suatu perusahaan batik menarik dan mempertahankan generasi z sebagai konsumen (Fauzi & Asri, 2020).

Kualitas produk batik termasuk konten materi kain, efektivitas teknik pembuatan, dan keawetan warnanya, memainkan peran penting dalam keputusan pembelian generasi z yang cenderung memperhatikan nilai jangka panjang. Kualitas batik mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya sebagai pakaian yang nyaman dan tahan lama, yang mencakup daya tahan kain, keandalan pola, kemudahan perawatan, pengemasan, dan perbaikan jika diperlukan Sentosa & Tsalisah, (2021). Pada dasarnya, kualitas batik mempunyai kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya sebagai pakaian dan sebagai cerminan budaya, serta merupakan penggerak bagi kepuasan pelanggan generasi z itu sendiri. Sehingga cara paling mudah untuk meningkatkan rasa percaya dari calon pembeli diantaranya seperti membuat kualitas produk yang baik dan layak untuk dijual. Terlebih lagi apabila yang ditawarkan adalah produk batik, maka penjual harus selalu update dengan tren yang sedang berlangsung (Christy & Hernawan, 2023).

Kualitas batik juga didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan generasi z yang dinyatakan atau ditentukan generasi z, cenderung memilih batik yang berkualitas dan unggul, dengan batik yang memiliki kualitas tinggi, generasi z akan terus mempercayai produk yang disediakan oleh penjual batik. Kualitas produk (Produk Quality) mempunyai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan

perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. kualitas yang baik dan memberikan harga yang sesuai untuk pelanggan (Anggita & Susanti, 2025).

Generasi z yang lahir antara pertengahan 1997 hingga awal 2012 dikenal sebagai digital native dengan karakteristik ketergantungan tinggi pada teknologi, media sosial, dan informasi yang serba cepat. hal ini membuat mereka lebih mudah mengakses informasi tentang batik modern dan nilainya. Hal ini memicu perubahan besar dalam perilaku konsumen mereka, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk budaya seperti batik. generasi z merupakan kelompok konsumen yang sangat berpengaruh dalam pasar global, termasuk di Indonesia, dan dikenal sebagai generasi yang peduli terhadap isu sosial dan lingkungan, serta mengutamakan nilai-nilai autentik dan personalisasi. hal ini sangat sesuai dengan batik yang mempertahankan keaslian namun tetap fleksibel dalam desain. Inovasi desain batik modern yang lebih santai dan beragam modelnya, serta penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik generasi z, menjadi kunci untuk menarik perhatian dan meningkatkan keputusan pembelian mereka terhadap produk batik, sehingga warisan budaya ini tetap hidup dan berkembang di tangan generasi muda bps.go.id. Data Jumlah Penduduk Kota Surakarta Berdasarkan di surakarta periode tahun 2024 sebagai berikut :



Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Kota Surakarta Berdasarkan Usia Tahun 2024

Sumber : bpsprovjateng

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa populasi generasi z menduduki posisi paling tinggi di bandingkan kelompok usia lainnya. Meskipun tergolong kelompok baru, mereka berhasil menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Menurut laman situs bpsprovjateng di tahun 2024 ini, BPS provinsi jawa tengah tahun 2024 ini memvisualisasikan komposisi penduduk kota surakarta (Solo) berdasarkan kelompok generasi, menyoroti adanya perubah komposisi demografis di kota tersebut. Data menunjukkan bahwa kelompok usia terbesar dan yang kini mendominasi populasi adalah generasi z (mereka yang lahir antaru 1997-2012, dengan usia 13-29 tahun, Jumlah generasi z mencapai 158.330 jiwa, membentuk hampir sepertiga atau 29,92% dan total penduduk Kota Surakarta. Kota surakarta dikenal sebagai pusat industri batik kuno, terjadi pergeseran signifikan dalam pola konsumsi batik terutama di kalangan generasi z. Meskipun batik telah lama dikenal sebagai warisan budaya tradisional yang dulu hanya dipakai oleh kalangan keraton atau orang tua, kini batik modern dengan desain santai,

modis, dan berbagai model (dress, hoodie, t-shirt, dll.) mulai populer di antara anak muda.

Berdasarkan keterangan dari ikm.kemenperin.go.id generasi z dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersama internet dan media sosial. Mereka sangat akrab dengan teknologi, tren digital, dan lebih responsif terhadap estetika dan gaya hidup modern. Oleh karena itu, generasi z menjadi target potensial bagi industri batik untuk melakukan regenerasi konsumen. Produk batik, sebagai warisan budaya Indonesia yang kaya akan seni dan tradisi, telah mengalami transformasi dalam daya tariknya bagi generasi z. Keputusan pembelian batik oleh generasi z dapat dipahami melalui konteks budaya, ekonomi, dan sosial yang mendorong preferensi mereka.

Berdasarkan keterangan dari nu.or.id generasi z cenderung menghargai produk yang mencerminkan identitas budaya dan nasionalisme. Batik mewakili identitas nasional, dan generasi z sering menggunakannya dalam acara formal atau informal, untuk mengekspresikan diri. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keinginan untuk mendukung kerajinan tangan lokal, yang selaras dengan nilai-nilai generasi z yang anti-globalisasi berlebihan dan pro-lokal. Meskipun minat tinggi, tantangan seperti persaingan dengan fashion global dan kurangnya inovasi dapat memengaruhi keputusan pembelian. generasi z mengharapkan batik yang lebih inklusif yang mencerminkan keragaman budaya. yang menarik generasi z untuk menggabungkan tradisi dengan teknologi. keputusan pembelian batik oleh generasi z didorong oleh

kombinasi nilai budaya, tren digital, dan keberlanjutan, menjadikannya pasar yang potensial untuk pengembangan produk.

Beberapa tahun terakhir, batik kembali mengalami kebangkitan di kalangan muda, bukan sebagai pakaian formal atau tradisional semata, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup kasual dan fashion sehari-hari. Media sosial memainkan peran besar. Platform seperti TikTok maupun Instagram banyak digunakan untuk menampilkan batik dalam gaya modern, misalnya batik dipadukan dengan outfit streetwear, kemeja kasual, atau pakaian santai. Strategi ini membantu batik dilihat sebagai relevan, modern, dan kekinian oleh generasi Z. Pentingnya menjadikan generasi Z sebagai target pasar batik juga mendapat perhatian dari pihak pemerintah dan pelaku industri. Baru-baru ini, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia bersama pelaku (IKM) batik menyatakan bahwa generasi Z dianggap sebagai segmen potensial untuk batik modern. Generasi yang kreatif, peka terhadap orisinalitas, dan mampu memviralkan batik melalui gaya hidup dan media sosial kemenperin.go.id. Dukungan ini menunjukkan bahwa ada peluang besar bagi industri batik di Surakarta untuk tumbuh dengan target konsumen generasi Z, jika strategi pemasaran dan produk dikemas dengan tepat.

Fenomena yang mencolok adalah bagaimana generasi Z, yang merupakan digital native dan peduli terhadap autentikitas serta nilai-nilai lokal, membuat keputusan pembelian batik. Platform media sosial seperti TikTok dan Instagram berperan besar, dimana *influencer* seringkali menampilkan batik dalam gaya yang sesuai dengan tren masa kini. Namun, tidak hanya promosi

melalui *influencer* yang menjadi penentu, banyak generasi z juga mempertimbangkan citra merek batik, yang dikenal sebagai produk yang berkualitas dan mewakili identitas nasional, serta kualitas fisik produk itu sendiri.

Industri batik di Surakarta menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan menarik generasi z, kelompok dominan pada populasi kota yang memiliki karakteristik dan perilaku konsumen yang berbeda dari generasi sebelumnya. Meskipun ada inovasi desain batik modern dan peran media sosial yang besar, belum jelas seberapa besar pengaruh kombinasi influencer marketing, citra merek, dan kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian batik pada generasi z di Surakarta. Hal ini menjadi krusial untuk dipahami guna memanfaatkan peluang pasar dan mendukung pertumbuhan industri batik lokal.

Perluasan pasar batik ke kalangan generasi z ini menjadi fenomena yang menarik karena melibatkan perpaduan antara warisan budaya dan tren modern, dengan tiga faktor (*influencer marketing*, citra merek, kualitas produk) yang saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian mereka. hal tersebut menjadi fokus untuk dipahami agar industri batik di Surakarta dapat terus tumbuh dan tetap relevan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti berpendapat layak untuk melakukan penelitian dengan judul “ keputusan pembelian produk batik ditinjau dari influencer marketing, citra merek dan kualitas produk di surakarta”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik pada generasi z di surakarta?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik pada generasi z di surakarta?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik pada generasi z di surakarta?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini menggunakan batasan masalah yang bertujuan agar permasalahan yang diteliti tidak melebar dari topik yang telah ditentukan.

Masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini dibatasi oleh :

1. Penelitian ini akan berkonsentrasi pada *influencer marketing*, citra merek, dan kualitas produk batik pada generasi z di surakarta.
2. Studi populasi dan Sampel terdiri dari pengguna produk batik pada generasi z di surakarta.
3. Penelitian ini hanya dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruhantara *influencer marketing*, citra merek, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk batik pada generasi z di surakarta.

2. Untuk mengetahui pengaruh Citra merek terhadap keputusan Pembelian produk batik pada generasi z di surakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk batik pada generasi z di surakarta.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi sejumlah pihak, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan yang luas dan mengembangkan ilmu tentang *Influencer marketing*, citra merek dan kualitas produk.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sebagai tolak ukur dalam pengetahuan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam membeli produk.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan menjadi sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi ataupun data tambahan terhadap penelitian yang akan datang di bidang manajemen pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Gunawan (2022: 271), proses keputusan pembelian melibatkan konsumen yang memutuskan untuk membeli produk secara langsung. Umumnya, keputusan pembelian konsumen didasarkan pada preferensi terhadap merek tertentu. Keputusan pembelian melibatkan serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melaksanakan pembelian. Proses ini dimulai setelah konsumen memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

Keputusan pembelian menurut Adolph (2016: 57) keputusan pembelian menjadi suatu alasan yang mendorong konsumen untuk menentukan pilihan terhadap pembelian produk sesuai dengan kebutuhan. Seorang konsumen yang hendak membeli produk, sebelumnya akan melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses tersebut merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan produk tertentu yang menurutnya menjadi pilihan paling baik dan dianggap paling menguntungkan dari berbagai alternatif yang sesuai dengan kepentingannya. Keputusan pembelian adalah salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli sebelum melakukan tindakan setelah pembelian. Sebelum mencapai fase keputusan membeli, konsumen telah dihadapkan pada berbagai pilihan alternatif, sehingga pada tahap ini, mereka akan mengambil tindakan untuk menentukan pembelian produk berdasarkan opsi yang telah dipilih .

Berdasarkan uraian di atas, menurut penulis adalah Keputusan pembelian oleh konsumen melibatkan proses memilih dan membeli produk berdasarkan preferensi merek, keinginan, dan kebutuhan tertentu. Ini melibatkan serangkaian pilihan yang dibuat sebelum pembelian dilakukan. Konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum menentukan pembelian yang dianggap paling menguntungkan. Sebelum keputusan pembelian, konsumen melakukan proses pengambilan keputusan. Hal ini penting dalam proses pembelian yang memungkinkan konsumen menentukan produk yang terbaik bagi mereka.

1. Faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor keputusan pembelian menurut Adolph (2016: 61) yaitu sebagai berikut :

- a. Faktor budaya, yaitu merupakan pengaruh yang luas dan mendalam pada penentu keinginan dan perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peran target konsumennya dalam budaya, subkultur, dan kelas sosial konsumen.
- b. Faktor sosial, yaitu pengaruh yang didapatkan dari lingkungan sosial konsumen, seperti kelompok acuan, keluarga, dan jaringan sosial. Pada faktor sosial, konsumen berpotensi mendapat pengaruh dari pemasaran *word of mouth* atau *influencer*. Selain itu, status dan peran sosial konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

- c. Faktor pribadi, yaitu faktor yang berasal dari karakteristik konsumen seperti pekerjaan, usia, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor psikologi, yaitu faktor yang berasal dari psikologi utama konsumen seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap yang berasal dari tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasar melalui kegiatan pemasaran. Pada faktor ini, pemasar bertugas memahami kesadaran konsumen akan usaha pemasarannya dan dampak terhadap pembelian konsumen.

2. Teori-Teori Keputusan Pembelian

- a. Kotler & Keller menjelaskan bahwa konsumen melalui 5 tahap sebelum membeli:
 - 1) Pengenalan kebutuhan : menyadari adanya kebutuhan atau masalah.
 - 2) Pencarian informasi : mencari informasi dari sumber internal (pengalaman) atau eksternal (iklan, teman, internet).
 - 3) Evaluasi alternatif : membandingkan opsi berdasarkan harga, kualitas, fitur, merek.
 - 4) Keputusan pembelian : memilih produk dan melakukan pembelian.
 - 5) Perilaku pascapembelian : kepuasan atau ketidakpuasan memengaruhi pembelian ulang

b. Howard Sheth Model menurut Howard & Sheth (1969) menjelaskan tentang teori keputusan pembelian sebagai proses belajar yang dipengaruhi oleh:

- 1) Input: iklan, stimulus produk, pengalaman.
- 2) Perceptual constructs: cara konsumen menafsirkan informasi.
- 3) Learning constructs: motif, sikap, kepercayaan.
- 4) Output: keputusan membeli, memilih merek, atau tidak membeli.

Model ini cocok untuk produk kompleks atau berisiko tinggi.

c. Engel Blackwell Miniard (EBM) (1995) teori yang menggambarkan proses keputusan konsumen secara terperinci, meliputi:

- 1) Pengenalan kebutuhan: tahap awal di mana proses pembelian dimulai.
- 2) Pencarian informasi: Mengumpulkan data mengenai produk atau solusi yang mungkin.
- 3) Evaluasi alternatif: Membandingkan manfaat (atribut) dari setiap produk dan membentuk preferensi
- 4) Pembelian: Mengubah niat beli menjadi aksi nyata.
- 5) Evaluasi setelah pembelian: menjelaskan apa yang terjadi di benak konsumen setelah mereka menyelesaikan transaksi dan mulai menggunakan produk atau layanan.

Teori ini juga mempertimbangkan faktor pengaruh: lingkungan, pengalaman, dan psikologis.

d. Indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Darmawan & Setiawan, (2024) antara lain :

- 1) Pilihan Produk, yang dapat diartikan sebagai pilihan konsumen terhadap produk yang akan dibelinya.
- 2) Pilihan Merek, dalam hal ini konsumen akan mengambil keputusan merek apa yang akan dibeli.
- 3) Pilihan Penyalur, konsumen akan mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Hal ini dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah toko yang lebih dekat dengan lokasi konsumen.
- 4) Waktu Pembelian, konsumen memiliki waktu yang berbeda untuk keputusan pembelian, ada yang melakukan setiap hari atau dua minggu sekali.
- 5) Metode Pembayaran, konsumen akan mengambil keputusan untuk metode pembayaran yang akan dipakai. Hal ini dipengaruhi oleh aspek lingkungan, keluarga maupun teknologi.

B. *Influencer Marketing*

1. Pengertian *Influencer Marketing*

Influencer marketing Menurut Pratiwi *et al.*, (2024) strategi yang memanfaatkan popularitas dan pengaruh individu di media sosial untuk

mempromosikan produk atau layanan, sehingga menjangkau khalayak konsumen yang lebih luas. Kemampuan *influencer* untuk membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya. Serta, kemampuannya sebagai sumber informasi terpercaya. Hal ini mengakibatkan konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan atau rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan tradisional. Dengan demikian, ketika *influencer* mempromosikan suatu produk atau layanan melalui konten yang autentik dan relevan, sehingga konsumen melakukan pembelian.

Menurut Wibowo, (2021:3) *influencer* tidak hanya berupa artis atau tokoh terkenal. Tetapi bisa berasal dari individu atau tim yang memiliki pengaruh besar dalam suatu kelompok atau golongan. Sesuai dengan market/pasar yang kita tuju, *influencer marketing* dituntut untuk menjadi pembujuk atau komunikator strategi bisnis. Tidak hanya antara pemilik bisnis dan konsumen, tetapi dalam buku ini juga menjelaskan bahwa *influencer* dapat digunakan sebagai komunikator antara pemilik bisnis dan pesaing bisnis.

Seorang *influencer* memiliki kekuatan karena jumlah pengikutnya yang sangat banyak dan memudahkan dia untuk menyebarkan informasi komersial lebih cepat. Kedekatan yang dimiliki *influencer* dengan pengikutnya, ia dapat menyampaikan pesan melalui endorsement dengan baik dan ekspresif. *Influencer* dinilai sukses mempengaruhi dan mengajak kalangan untuk membeli produk. Dengan

demikian hasil peneliatian tersebut menyatakan *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Seorang *influencer* pastinya memiliki daya tarik tersendiri yang mampu menarik audiens di sosial media. Daya tarik merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan. Biasanya *influencer* menampilkan konten-konten yang sekiranya akan disukai audiens, seperti gaya hidup individu, suasana hati, cuplikan kehidupan pribadi, review produk, olahraga, keahlian khusus, dan lainnya. Selain itu bagi *influencer* yang memiliki wajah yang cantik atau tampan, berkelas, gaya yang modis, dan kepribadian yang lucu menjadi daya tarik tersendiri. Ulasan menarik yang ditampilkan oleh *influencer* mampu menunjukkan daya tarik *influencer* ketika sedang menggunakan produk (Adolph, 2016).

Dari beberapa pendapat diatas *Influencer marketing* menurut penulis adalah *Influencer marketing* menggunakan popularitas individu di media sosial untuk promosikan produk atau layanan kepada konsumen dengan trust pada ulasan *influencer* dibanding iklan tradisional. *Influencer* memiliki kekuatan dalam menyebarkan informasi komersial kepada banyak pengikut. Mereka sukses mempengaruhi pembelian produk dengan pesan endorsement, gaya hidup, keahlian, dan review produk yang menarik konsumen.

2. Faktor- faktor yang mempengaruhi *Influencer Marketing*

Faktor yang mempengaruhi *Influencer marketing* menurut Wibowo, (2019:2019) yaitu sebagai berikut :

- a. Pertama, konsumen sehari-hari memiliki ketidakpercayaan yang semakin besar terhadap merek dan keengganan terhadap teknik pemasaran interupsi tradisional yang melanggar akses mereka ke konten gratis sehingga mereka semakin mengunduh perangkat lunak pemblokiran iklan.
- b. Kedua, di dunia dengan begitu banyak konten dan begitu banyak saluran, di mana mereka membelanjakan lebih banyak dan mendapatkan imbalan lebih sedikit. Sangat penting bagi pemasar modern untuk berkonsentrasi pada komunitas yang terlibat dan membangun kata positif dari mulut ke mulut.
- c. Ketiga, *influencer* dulunya terbatas pada selebritas arus utama, ketika media sosial menjangkau audiens, dan sumber daya untuk membuat konten berkualitas tinggi menjadi lebih tersedia. Sementara selebritas arus utama masih memiliki peran dalam pemasaran *influencer*, ada cara baru bagi berbagai jenis *influencer* untuk bekerja, dan pada gilirannya memberikan *platform* kepada pemberi pengaruh potensial yang tidak akan pernah ditemukan sebelum adopsi media sosial secara luas.

3. Teori-Teori *Influencer Marketing*

- a. *Meaning Transfer Theory* menurut Cracken (1989)
 seorang *endorser* (misalnya gaya hidup, kepribadian, status) ditransfer ke produk yang ia promosikan, lalu ke konsumen yang

membelinya. *Influencer* dianggap sebagai “pembawa makna” yang menghubungkan citra mereka dengan merek.

- b. Bandura (1977) menjelaskan tentang teori *Social Learning Theory* bahwa individu belajar melalui observasi dan peniruan terhadap model sosial. Dalam konteks *influencer*, pengikut cenderung meniru gaya hidup, produk, dan perilaku *influencer* yang mereka anggap ideal.
- c. *Source Attractiveness Model* (1985) menjelaskan tentang teori *influencer* yang meliputi:
 - 1) *Familiarity* (kedekatan): tingkat pengenalan *audiens* terhadap *influencer* yang terbentuk melalui paparan berulang (konten, postingan, interaksi).
 - 2) *Likability* (kesukaan): tingkat afeksi atau perasaan positif *audiens* terhadap *influencer*. Ini terbentuk dari persepsi *audiens* bahwa *influencer* tersebut ramah, menyenangkan, baik, lucu, dan memiliki kepribadian yang menarik.
 - 3) *Similarity* (kesamaan dengan *audiens*): berarti *audiens* merasa bahwa *influencer* adalah representasi nyata dari diri mereka sendiri, atau setidaknya memiliki latar belakang, masalah, dan aspirasi yang sama.

Influencer yang disukai dan dirasa mirip oleh pengikutnya cenderung lebih persuasif.

4. Indikator yang mempengaruhi *Influencer Marketing*

Indikator *Influencer Marketing* menurut Pratiwi *et al.*, (2024) sebagai berikut:

a. Jumlah Pengikut (*Followers*),

Jumlah pengikut (*followers*) menunjukkan banyaknya orang yang mengikuti atau berlangganan akun media sosial seorang *influencer*. Hal ini menjadi penting dalam *influencer marketing* karena mencerminkan potensi jangkauan dan popularitas *influencer*. di Indonesia, jumlah *followers* sering kali menjadi pertimbangan utama bagi merek dalam memilih *influencer*. Namun, semakin banyak merek yang mulai menyadari pentingnya kualitas *followers* dan tingkat keterlibatan (*engagement*).

b. Tingkat Keterlibatan (*Engagement Rate*),

Tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang mengukur seberapa aktif audiens berinteraksi dengan konten seorang *influencer*. Hal ini menunjukkan persentase *followers* yang memberikan likes, komentar, shares, atau bentuk interaksi lainnya pada konten yang dipublikasikan. *Influencer* dengan *engagement rate* yang tinggi dianggap lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan pemasaran.

c. Jangkauan (*Reach*),

Jangkauan (*reach*) yang mengukur jumlah orang yang telah melihat konten yang dipublikasikan oleh seorang *influencer*. Ini berbeda

dengan jumlah *followers*, karena *reach* menghitung berapa banyak orang yang benar-benar terekspos pada konten tersebut, terlepas dari apakah mereka mengikuti akun *influencer* atau tidak. Mereka sering menggunakan jangkauan sebagai salah satu metrik utama untuk mengukur keberhasilan kampanye *influencer marketing*, terutama jika tujuannya adalah meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau audiens yang lebih luas.

d. Tingkat Konversi (*Conversion Rate*),

Tingkat konversi (*conversion rate*) dalam *influencer marketing* adalah persentase audiens yang melakukan tindakan yang diinginkan setelah berinteraksi dengan konten *influencer*. Mereka semakin fokus pada tingkat konversi sebagai metrik utama untuk mengukur ROI (*Return on Investment*) dari kampanye *influencer marketing*. Mereka mencari *influencer* yang tidak hanya memiliki jangkauan yang luas dan tingkat keterlibatan yang tinggi, tetapi juga mampu menghasilkan konversi yang signifikan.

e. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*).

Kesadaran merek (*brand awareness*) dalam *influencer marketing* tingkat pengenalan dan pemahaman audiens terhadap suatu merek sebagai hasil dari kampanye yang dilakukan oleh *influencer*. Ini mencerminkan seberapa familiar audiens dengan merek, produk, atau layanan yang dipromosikan. Kesadaran merek sering menjadi tujuan utama bagi merek yang baru memasuki pasar atau ingin

memperluas pangsa pasar mereka. *Influencer marketing* dianggap sebagai cara yang efektif untuk mencapai tujuan ini karena dapat menjangkau *audiens* yang luas dan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen.

C. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra Merek Menurut Ummah, (2019:4) memberikan manfaat ekspresi diri (*self expression benefit*). Sebagai merek yang bertujuan dalam meningkatkan citra pemakainya, merek ini haruslah mempunyai kekuatan untuk membangkitkan keinginan. Komunikasi memegang peranan utama dalam faktor pengelolaan merek jenis ini. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, merek citra juga memiliki keterlibatan yang tinggi. Mewah dan megah merupakan ciri khas yang ditampilkan dalam pengelolaan merek.

Citra Merek atau *Brand Image* Menurut Kotler, (2024:37) sebuah konstruk multifaset yang merangkum persepsi, sikap, dan asosiasi konsumen terhadap merek tertentu. Pentingnya citra merek yang positif tidak dapat dilebih-lebihkan, karena citra merek berkontribusi pada loyalitas konsumen, kepercayaan, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian. ekspektasi pelanggan, dengan keyakinan pada keandalan dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi pelanggan. Membangun citra merek yang kuat memerlukan pemahaman yang mendalam tentang pesaing di pasar, salah satunya adanya strategi

diferensiasi yang menjadi kunci untuk membangun citra merek yang kuat.

Beberapa pendapat diatas citra merek menurut penulis adalah Citra Merek mampu membangkitkan keinginan konsumen dan memainkan peran penting dalam komunikasi. Citra merek mencakup persepsi, sikap, dan asosiasi konsumen terhadap merek. Citra positif berkontribusi pada loyalitas, kepercayaan, dan kecenderungan pembelian. Membangun citra merek yang kuat melibatkan pemahaman pasar dan strategi diferensiasi.

2. Faktor- faktor yang mempengaruhi citra merek

Beberapa faktor utama yang memengaruhi citra merek Menurut Kotler, (2024:43) faktor utama yang memengaruhi citra merek meliputi:

a) Kualitas Produk atau Layanan

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek memiliki dampak besar terhadap citra merek. Produk atau layanan yang dianggap berkualitas tinggi cenderung meningkatkan citra merek secara positif.

b) Reputasi

Reputasi merek merupakan hasil dari interaksi dan pengalaman yang dilakukan oleh konsumen dengan merek tersebut. Brand dengan reputasi yang baik cenderung memiliki citra yang positif di mata konsumen.

c) Nilai-nilai Merek

Nilai-nilai yang dipegang teguh oleh merek dan diwujudkan dalam produk, layanan, dan komunikasi merek juga memengaruhi citra merek. Konsumen cenderung memberikan nilai positif pada merek yang mewakili nilai-nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

d) Identitas Visual

Identitas visual merek, termasuk logo, warna, dan desain, dapat memainkan peran penting dalam membentuk citra merek. Desain yang menarik dan konsisten dapat membantu merek untuk dikenali dan diingat oleh konsumen.

e) Pengalaman Pelanggan

Pengalaman yang dimiliki oleh konsumen saat berinteraksi dengan merek, baik itu melalui pembelian, penggunaan produk, atau layanan pelanggan, juga dapat memengaruhi citra merek. Pengalaman yang positif cenderung meningkatkan citra merek, sementara pengalaman negatif dapat merusak citra merek.

3. Teori-Teori citra merek

- a. *Self-Congruity Theory* menurut Sirgy (1982) Citra merek terbentuk ketika konsumen menilai bahwa citra merek sesuai dengan citra diri mereka. Jika konsumen merasa merek mencerminkan diri mereka, maka citra merek meningkat dan loyalitas pun meningkat.

b. Blumer (1969) menjelaskan tentang teori produk dan merek memiliki makna simbolik. Citra merek terbentuk dari makna tersebut, karena konsumen menggunakan merek untuk:

- 1) mengekspresikan identitas: Konsumen menggunakan produk dan merek sebagai alat untuk mendefinisikan dan mengkomunikasikan siapa diri mereka (identitas pribadi) kepada diri sendiri dan orang lain.
- 2) menunjukkan status: digunakan sebagai sinyal publik untuk mengkomunikasikan kedudukan seseorang di dalam masyarakat.
- 3) berhubungan dengan kelompok sosial: membantu individu menavigasi hubungan mereka di dalam dan di antara kelompok sosial.

c. *Corporate Image Theory* menjelaskan bahwa Citra merek dipengaruhi oleh citra perusahaan secara keseluruhan, termasuk:

- 1) reputasi perusahaan: penilaian kolektif dan persepsi jangka panjang dari para *stakeholder* (pelanggan, karyawan, investor, publik) mengenai bagaimana perusahaan beroperasi di masa lalu dan bagaimana prospeknya di masa depan.
- 2) etika dan tanggung jawab sosial: perilaku moral dan komitmen perusahaan untuk berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat luas, bukan hanya mengejar keuntungan.

3) Pelayanan: interaksi dan dukungan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, baik sebelum, selama, maupun setelah transaksi.

4) komunikasi perusahaan: pengelolaan dan orkestrasi dari semua komunikasi internal dan eksternal yang dilakukan oleh perusahaan.

Citra perusahaan yang baik otomatis membangun citra merek yang positif.

4. Indikator yang mempengaruhi citra merek

Citra Merek Menurut Cahyani & Rochmatullah, (2024) ialah pengakuan yang terlintas di angan-angan pelanggan saat mengingat sebuah *brand* produk tertentu. Produsen harus bisa membentuk citra yang gampang dipelihara dan dikenali agar pelanggan terus mengingat dan membentuk citra merek yang baik, merek yang dikenal baik pasti memiliki produk yang berkualitas indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

a) reputasi

hasil dari apa yang dilakukan merek, apa yang dikatakan merek, dan yang terpenting, apa yang dirasakan dan dikatakan orang lain tentang merek tersebut.

b) pengakuan

tingkat kemampuan di mana konsumen dapat mengidentifikasi atau memverifikasi suatu merek setelah dihadapkan pada isyarat

(petunjuk) tertentu, seperti nama merek, logo, slogan, warna, atau simbol visual lainnya.

c. afinitas

tingkat hubungan emosional (*emotional relationship*), ketertarikan, dan rasa simpati yang mendalam yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.

d. loyalitas merek

komitmen yang mendalam dari seorang konsumen untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau jasa dari merek yang sama secara konsisten dan berulang-ulang di masa mendatang, terlepas dari pengaruh situasional atau upaya pemasaran pesaing yang mungkin menarik.

Loyalitas merek mencerminkan kombinasi antara sikap positif (perasaan suka dan percaya) dan perilaku pembelian yang nyata (*repeat purchase*).

D. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk Menurut Daga, (2019:37) kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen (TQM)*” Kualitas produk perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen,

mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai.

Beberapa pendapat diatas kualitas produk menurut penulis adalah Kualitas produk melibatkan kemampuan produk untuk menjalankan tugas-tugas tertentu dengan baik, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan digunakan. Pemasaran, rekayasa, manufaktur, dan pemeliharaan turut berperan dalam memastikan kepuasan pelanggan. Pentingnya *Total Quality Manajement* untuk meningkatkan kualitas produk. Fokus pada kualitas adalah kunci kepuasan konsumen dan tujuan pemasaran perusahaan. Hal ini mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi, tahan lama.

2. Faktor- faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Harjadi & Arraniri, (2021: 35)antara lain :

a. Fungsi suatu produk

yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

b. Wujud luar

yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

c. Biaya produk bersangkutan

merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.

3. Teori-Teori kualitas produk

a. Crosby (1979) menjelaskan kualitas berarti kesesuaian dengan persyaratan, bukan kemewahan atau fitur. Jika produk sesuai spesifikasi, maka produk tersebut dianggap berkualitas.

1) *Total Quality Management (TQM)* (1961) memandang kualitas sebagai tanggung jawab seluruh organisasi. Kualitas produk ditentukan oleh:

- a) perencanaan kualitas
- b) kontrol kualitas
- c) peningkatan kualitas berkelanjutan
- d) keterlibatan seluruh karyawan

2) *Value-Based Quality Theory* menurut Holbrook (1999)

kualitas produk terbaik adalah produk yang memberikan nilai tinggi dibandingkan biaya. Fokus pada:

- a) hubungan kinerja produk
- b) harga
- c) manfaat keseluruhan

Teori ini sangat relevan dalam pemasaran modern.

4. Indikator yang mempengaruhi kualitas produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Anggita & Susanti, (2025) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

2. *Features* (keisitmewaan tambahan)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. *Durability* (daya tahan)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

5. *Asthetic* (estetik)

Yaitu daya Tarik produk terhadap panca indera.

6. *Serviceability*

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dipereparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.

E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Upaya penelitian untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru, dan disamping itu penelitian terdahulu dapat menunjukkan orosinalitas dari penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

NO	Judul, Nama Penelitian , Tahun	Metodologi	Temuan/Hasil
1.	Pengaruh <i>Influencer Marketing, Viral Marketing</i> , Dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-commerce</i> Shopee. (Pratiwi <i>et al.</i> , 2024)	Metode kuantitatif Populasi adalah Mahasiswa manajemen universitas PGRI Argopuro Jember angkatan 2021 dan 2022 yang bertransaksi pembeliandi <i>e-commerce</i> shopee. Sampel 68 responden Teknik analisa data menggunakan Uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi R^2 , uji asumsi tradisional (seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis (termasuk uji parsial dan simultan) dan menggunakan aplikasi statistic IBM SPSS 25.	<i>Influencer Marketing</i> dan diskon harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di <i>e-commerce</i> shopee. <i>Viral Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di platform shopee.
2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Danar Hadi. (Cahyani & Rochmatullah, 2024)	Metode kuantitatif Populasi penelitian ini pembelian produk batik Danar Hadi baik secara individual maupun bersamaan. Sampel ini 107 responden teknik pengumpulan data kuesioner, wawancara, observasi dan studi pustaka. Dengan metode analisa regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS versi 25.	Sesuai hasil perhitungan secara simultan, <i>brand image</i> , harga, kualitas produk serta promosi secara bersamaan berdampak signifikan dan positif pada keputusan pembelian Batik Danar Hadi.

NO	Judul, Nama Penelitian , Tahun	Metodologi	Temuan/Hasil
3.	Pengaruh promosi, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian batik tenun ikat (Studi Kasus CV Paradila Parengan Maduran) (Sentosa & Tsalisah, 2021)	Metode kuantitatif. Populasi ini berupa Laporan perhitungan kuesioner. Sampel Penelitian ini menggunakan masa pengamatan tahun 2015-2019, dengan metode sampling jenuh dengan 75 responden selama 5 tahun terakhir. Dengan Teknik kuesioner, wawancara, observasi dan studi pustaka Teknik analisis yang digunakan adalah uji regresi linear berganda.	Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Batik Tenun Ikat CV Paradila Lamongan.
4.	Pengaruh <i>Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar. (Mubarak <i>et al.</i> , 2024)	Metode kuantitatif deskriptif dengan data primer. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Generasi Z yang ada di Kota Makassar. Pengambilan sampel menggunakan teknik Infinite Population dengan 100 responden sesuai kuesioner. Teknik analisis regresi linear berganda dengan SPSS versi 26.	Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Makassar.
5.	Pengaruh <i>Etnosentrisme</i> , citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian batik (Studi pada Konsumen di wilayah Jakarta Barat) (Fauzi & Asri, 2020)	Metode kuantitatif. Populasi ini konsumen di wilayah Jakarta Barat. Dengan Sampel 150 responden, dihitung berdasarkan rumus Hair. penelitian ini melalui convenience Sampling. pengumpulan data menggunakan survey, dengan kuesioner. Metode analisis data menggunakan uji regresi linear berganda. Alat bantu analisis menggunakan aplikasi SPSS versi 23.	variabel <i>etnosentrisme</i> dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik. Sedangkan variabel citra merek tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian batik.
6.	Pengaruh <i>digital marketing</i> , kualitas produk	Metode kuantitatif. teknik menggunakan <i>Purposive</i>	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen

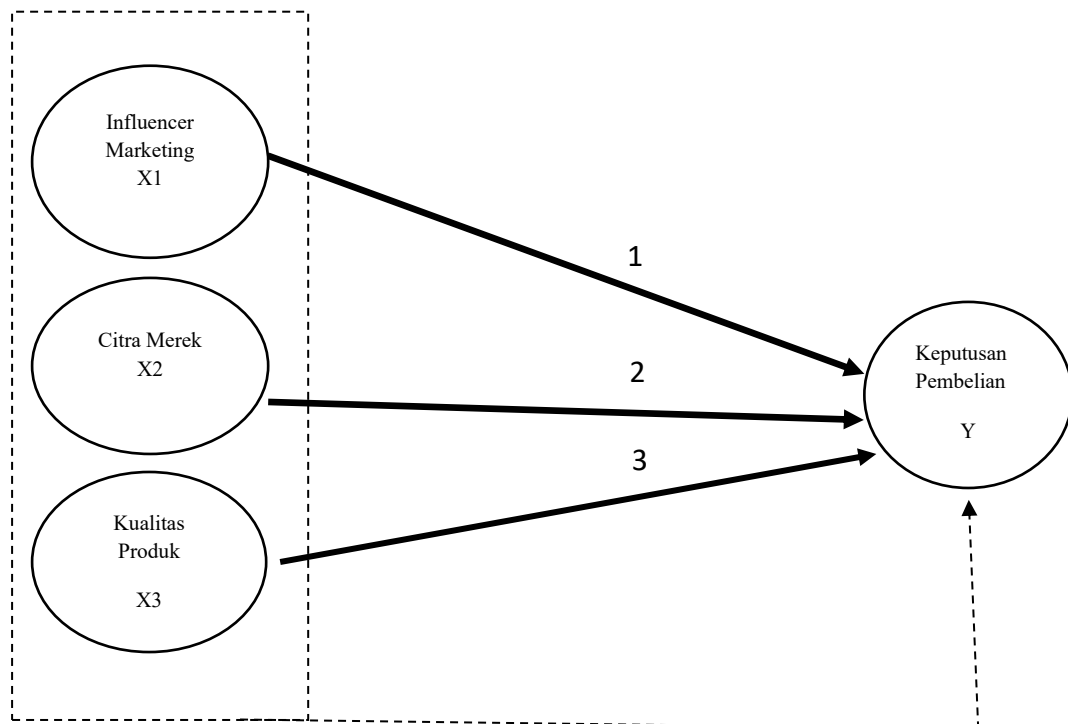
NO	Judul, Nama Penelitian , Tahun	Metodologi	Temuan/Hasil
	dan harga terhadap keputusan pembelian pada kobsumen alisa batik solo di kabupaten sragen. (Anggita & Susanti, 2025)	<i>Sampling</i> .sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R ²).	Alisa Batik Solo Di Kabupten Sragen
7.	Pengaruh <i>Influencer marketing, electronic word of mouth</i> dan <i>social marketing</i> terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pembelian produk Erigo di kota Semarang) (Darmawan & Setiawan, 2024)	Metode kualitatif. Populasi ini adalah orang - orang yang mengenal dan pernah membeli produk Erigo di kota SemarangSampel 95 responden dengan Teknik pengumpulan sampel <i>Purposive sampling</i> (kuesioner) Teknik analisa data menggunakan regresi linier berganda.	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Pengaruh Kualitas Produk, Peran <i>Influencer</i> , dan Fitur <i>Live Streaming</i> Sebagai <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion melalui Aplikasi Tiktok. (Christy & Hernawan, 2023)	Metode kuantitatif. Populasi ini pengguna aplikasi TikTok yang pernah mengikuti atau mem-follow infulencer di TikTok, pernah menonton melalui fitur <i>live streaming</i> di TikTok dan Pernah membeli produk melalui aplikasi TikTok dan melihat kualitas produknya secara langsung. Jumlah populasi ini tidak diketahui (infinite).sampel 272 responden.metode yg di gunakan Survey, kuesioner. Teknik analisa seperti SPSS versi 25.	Kualitas Produk, Peran <i>Influencer</i> dan Fitur <i>Live Streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> di TikTok.
9.	Pengaruh <i>Product Quality, Brand Image</i> dan <i>Promotion</i> terhadap	desain kuantitatif .Teknik pengambilan data yaitu dengan menyebar kuesioner pada 388 responden yang merupakan	Variabel kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan

NO	Judul, Nama Penelitian , Tahun	Metodologi	Temuan/Hasil
	<i>Purchasing Decisions</i> pada Batik Tulis Al Huda Sidoarjo. (Ayubi & Sari, 2022)	konsumen dari Batik Tulis AL Huda. Teknik analisis ini adalah regresi linier berganda yang menggunakan program SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 22 for windows.	pembelian pada Batik Tulis AL Huda.
10.	Pengaruh <i>Influencer marketing, fashion lifestyle</i> , dan <i>price discount</i> terhadap keputusan pembelian produk fashion di shopee . (Taftazani & Rosyadi, 2023)	Pendekatan kuantitatif. Populasi ini Mahasiswa universitas muhammadiyah Surakarta . Sampel 140 responden dengan Teknik pengumpulan sampel <i>Non-probability</i> dan <i>Purposive sampling</i> . Teknik analisa data SPSS 22. Metode analisis data yaitu uji instrument data, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.
11.	<i>Impact Of Influencer Endorsement, Brand Ambassador, Brand Image, And Brand Awareness On Purchase Decision (A case Study Of Erigo Brand)</i> (Ryan & Johan, 2022)	Metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah Orang Indonesia Tanpa Persyaratan Usia, Terutama Orang Yang Sudah Membeli Atau Membeli Produk Erigo. Sampel 245 responden. Dengan Teknik pengumpulan sampel kuesioner . Teknik analisa data menggunakan spss.	Berpengaruh positif dan signifikan citra merek dan kesadaran merek tentang keputusan pembelian, sementara dukungan <i>influencer</i> dan duta merek memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan pada keputusan pembelian.
12.	<i>The Effect Of Advertising Attractiveness, Influencer Marketing, Online Customer Review, And Brand Image On Purchase Decision Somethinc.</i> (Firnanda & Krisnawati, 2023)	Metode kuantitatif. Populasi ini adalah Siswa Universitas Muhammadiyah Yunani Yang Telah Melakukan Pembelian Setidaknya Sekali Untuk Produk Tertentu. Sampel 100 responden. Dengan Teknik pengumpulan sampel Purposive. teknik analisa data menggunakan SPSS 24.	Berpengaruh signifikan antara variabel iklan daya tarik, pemasaran <i>influencer</i> , ulasan pelanggan online, dan Citra merek tentang keputusan pembelian produk tertentu.

NO	Judul, Nama Penelitian , Tahun	Metodologi	Temuan/Hasil
13.	<i>The Influence of trend fashion,influencer marketing , brand image, and online custemer reviews on fashion product purchasing decision</i> (Jamal et al., 2025)	Metode kuantitatif. sampel dalam penelitian ini adalah 136 responden.teknik pengambilan sampel non-probabilitas.Data analisis menggunakan SEM-PLS 4.0.	memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
14.	<i>The Influence Of Brand Ambassadors, Promotions, Product Quality, Brand Image On Purchasing Decisions</i> (Puspita et al., 2024)	Metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen Yang Membeli Alam Produk Republic Mall Citraland Kota Semarang. Sampel 100 responden. Dengan Teknik pengumpulan sampel Non-probability Sampling. Teknik analisa data menggunakan SPSS.	Duta Merek Dan Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk Dan Citra Merek Tidak Berpengaruh Signifikan Pada Keputusan Pembelian.
15.	<i>The Influence of Social Media Marketing, Product Quality, and Influences on Brand X Purchasing Decisions</i> (Fenny & Suryati, 2024)	metodologi kuantitatif deskriptif.Populasi penelitian ini terdiri dari individu yang termasuk generasi-Z yang memenuhi kriteria penelitian tertentu. Sampel 100 responden. Pengumpulan data survei Google Form (kuesioner). Dengan teknik analisa SPSS.	Media Sosial dan Kualitas Produk memiliki dampak pada Influencer. Kualitas produk dan influencer tidak memberikan dampak pada keputusan pembelian, meskipun sosial pemasaran media memiliki dampak pada keputusan pembelian. Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian melalui Pengaruh sebagai variabel mediasi.

F. Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019:95) kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menunjukkan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting dalam suatu penelitian. Kerangka ini merupakan alur pemikiran atau pola pikir yang digunakan sebagai landasan teori untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian secara logis dan rasional.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

KETERANGAN:

1. Taftazani & Rosyadi, (2023), Mubarak, Fathul *et al.*, (2024), Darmawan & Setiawan, (2024).
2. Cahyani & Rochmatullah, (2024), Fauzi & Asri, (2020), Ayubi & Sari, (2022).
3. Sentosa & Tsalisah, (2021), Anggita & Susanti, (2025), Christy & Hernawan, (2023)

G. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono, (2019:99), merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data dan telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

1. Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian

Influencer marketing memiliki sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Influencer marketing* menggunakan orang-orang berpengaruh di media sosial untuk memengaruhi pandangan dan perilaku konsumen. Rekomendasi yang disampaikan oleh influencer dapat meningkatkan minat, persepsi nilai, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan individu berpengaruh di media sosial untuk memengaruhi konsumen. Ini dilakukan melalui rekomendasi, ulasan, atau konten dari influencer dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Taftazani & Rosyadi, (2023) juga membuktikan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁ : Diduga *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik pada generasi z di surakarta.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif menciptakan persepsi kualitas,

kepercayaan, dan nilai tambah terhadap suatu produk di benak konsumen. Ketika konsumen memiliki asosiasi yang baik terhadap sebuah merek, mereka cenderung merasa lebih yakin, aman, dan puas sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian yang di lakukan oleh Cahyani & Rochmatullah, (2024) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik pada generasi z di surakarta.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen selalu mengutamakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Produk dengan kualitas baik cenderung memberikan kepuasan lebih tinggi, menimbulkan kepercayaan, dan mengurangi risiko ketidakpuasan setelah pembelian. Hal ini membuat konsumen lebih yakin untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang kualitasnya diragukan. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian yang di lakukan oleh Anggita & Susanti, (2025) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik pada generasi z di surakarta.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian yang digunakan menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. (Sugiyono, 2020:35) mengatakan penelitian deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel tu dengan variabel yang lain. Metode penelitian kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2020:8) yaitu Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian adalah objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokaksi dimaksudkan untuk mempermudah dan memperjelas objek yang menjadi sasaran penelitian, sehingga permasalahan tidak terlalu luas.rencananya penelitian ini akan dilakukan pada pengguna produk batik pada generasi z di surakarta. Alasan penulis mengambil penelitian tersebut karena ingin mengidentifikasi dan mengetahui bagaimana karakteristik unik pada generasi z, terutama kebutuhan mereka

untuk mengekspresikan diri dan minat mereka dalam bereksperimen dengan gaya.

2. Waktu Penelitian

Tahap – tahap dalam pelaksanaan kegiatan penelitian ini dimulai dari tahap persiapan, pembuatan proposal usulan penelitian, observasi, penyusunan skripsi, sampai dengan revisi. Pada penelitian ini waktu yang dibutuhkan yaitu selama 3 bulan yaitu pada bulan oktober – desember.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019: 126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh generasi Z di Surakarta yang pernah membeli produk batik yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2019: 127) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terhingga maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus unknown population sebagai berikut :

$$n = (z_{\alpha/2} \sigma)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z_{α} = Tingkat keyakinan penentuan sampel (1,96 atau 95%)

σ = Standart deviasi populasi (0,5)

e = kelonggaran kesalahan yang ditoleransi (10%)

Rumus tersebut dapat dihitung ukuran sampel dari populasi sebagai berikut:

$$n = (z_{\alpha/2} \sigma / e)^2 = (1,96) \cdot (0,25)^2 = 96,04$$

Peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa random berukuran 96,04 = 96 akan memberikan selisih estimasi rata-rata dengan mikro kurang dari 0,05. Jadi sampel yang diambil sebesar 100 orang dan pengambilan sampel pada generasi z saat melakukan pembelian batik di surakarta.

D. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah *Accident sampling*. *Accident sampling* adalah jumlah populasi tidak jelas dan untuk mendapatkan sampel tidak mudah. Sampel didapatkan karena terjadinya accident bagi individual (Maryam 2023:30). Sampel pada penelitian ini merupakan generasi z yang menggunakan produk batik di surakarta.

E. Sumber Data

Sumber Data menurut Sugiyono (2019: 137) dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder untuk menjelaskan valid atau tidaknya penelitian, berikut merupakan bentuk data primer dan sekunder :

1. Data Primer

Data primer diartikan sebagai data yang didapatkan langsung dari responden yang diteliti yang dalam penelitian ini adalah tanggapan atau respon yang diberikan oleh responden terhadap variabel penelitian. Data ini diperoleh dengan cara melakukan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner diberikan kepada beberapa responden untuk melakukan pengisian jawaban dari beberapa pertanyaan. Kuesioner akan diberikan kepada pengguna produk batik di surakarta.

2. Data Sekunder

Data sekunder disini dimaksudkan sebagai data yang sudah diolah terlebih dahulu sebelum disajikan dalam penelitian ini berupa referensi yang diperoleh dari studi kepustakaan, buku, jurnal, internet ataupun sumber lainya.

F. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2019: 69) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya bahwa variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel penelitian merupakan komponen yang sudah ditentukan oleh seorang peneliti untuk diteliti agar mendapatkan jawaban yang sudah dirumuskan yaitu berupa kesimpulan penelitian.

Variabel merupakan objek utama dalam penelitian untuk menentukan variabel tentu dengan dukungan teoritis yang diperjelas melalui hipotesis

penelitian. Penelitian ini terdapat 2 variabel ,yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas adalah variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Sedangkan variabel terikat adalah variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, variabel terikat merupakan akibat dari variabel bebas. Variabel mediasi adalah variabel perantara yang menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel bebas (*independent*)

Variabel independent pada penelitian ini adalah :

- a. *Influencer Marketing* (X_1)
- b. *citra merek* (X_2)
- c. *kualitas produk* (X_3)

2. Variabel terikat (*dependent*)

Variabel *dependent* pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode observasi, dokumentasi, dan kuesioner.

1. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2019: 203) observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang *holistic* (menyeluruh). Observasi dilakukan pada pengguna produk batik pada generasi z di surakarta.

Observasi telah dilakukan peneliti pada pengguna batik dengan cara mengamati langsung saat pelanggan sedang mencari batik di wilayah klewer dan toko-toko di Surakarta dengan spesifikasi, kualitas produk, motif dan harga yang beragam lebih terjangkau sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen.

2. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2019: 314) Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dan disajikan dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Penelitian ini, metode analisis dokumen dimanfaatkan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai konsumen produk batik di surakarta. Data yang diperoleh tersebut digunakan sebagai pelengkap dan penguat terhadap hasil pengumpulan data primer, sehingga informasi yang dihasilkan menjadi lebih komprehensif, akurat, dan dapat di pertanggung jawabkan secara ilmiah. Hasil dokumentasi berupa data tentang penjualan atau pengguna produk batik, jurnal bereputasi Sinta 2 hingga 5 ber-ISSN, Buku-buku ilmiah ber-ISSN, Website.

3. Kuisisioner atau Angket

Kuesioner menurut Sugiyono (2019: 199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur

dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Berikut merupakan pernyataan dalam kuisisioner yang dibuat dengan memberikan skor dalam masing-masing jawaban responden dengan skala Likert berisi 5 tingkatan preferensi jawaban yaitu sebagai berikut :

SS = Sangat setuju = skor 5

S = Setuju = skor 4

N = Netral = skor 3

TS = Tidak setuju = skor 2

STS = Sangat tidak setuju = skor 1

H. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono, (2019:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Kisi-Kisi Instrumen
1.	Keputusan Pembelian	keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Namun terkadang kejadian tak terduga juga sering mengubah niat pembelian, oleh karena itu preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian aktual.	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Metode Pembayaran (Darmawan & Setiawan, 2024)	1. Pertimbangan pada kualitas produk. 2. memilih merek yang sudah di kenal dan di percaya. 3. Tempat yang menyediakan banyak pilihan produk. 4. melakukan pembelian saat ada acara tertentu. 5. Ketersediaan berbagai metode pembayaran
2.	<i>Influencer marketing</i>	<i>Influencer marketing</i> adalah strategi yang memanfaatkan popularitas dan pengaruh individu di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, sehingga menjangkau khalayak konsumen yang lebih luas. Influencer	1. Jumlah Pengikut 2. Tingkat Keterlibatan 3. Jangkauan 4. Tingkat Konversi 5. Kesadaran Merek. (Pratiwi <i>et al.</i> , 2024)	1. melihat produk yang di rekomendasikan oleh influencer. 2. Seberapa kuat konten mendorong tindakan <i>pre-purchase</i> . 3. Seberapa besar paparan itu memengaruhi pertimbangan pembelian. 4. Seberapa besar <i>influencer</i> menjadi pemicu utama pembelian. - Membelian produk karena influencer memberi

NO	Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Kisi-Kisi Instrumen
				kode vocer saat promosi. 5. Kemampuan <i>influencer</i> mengenalkan merek
3.	Citra merek	ialah pengakuan yang terlintas di angan-angan pelanggan saat mengingat sebuah brand produk tertentu sehingga Produsen harus bisa membentuk citra yang gampang dipelihara dan dikenali agar pelanggan terus mengingat dan membentuk citra merek yang baik.	1. reputasi 2. pengakuan 3. afinitas 4. loyalitas merek (Cahyani & Rochmatullah, 2024)	1. Persepsi terhadap kualitas produk merek. - merek akan memberikan kualitas yang konsisten 2. Kemampuan untuk mengidentifikasi merek. 3. Kecenderungan untuk berbagi perasaan positif. 4. berniat membeli kembali produk.
4.	Kualitas produk	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.	1.Performance (kinerja) 2.Features (keisitmewaan tambahan) 3.Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) 4.Durabillity (daya tahan) 5.Asthethic (estetik) 6.Serviceability (kemudahan). (Anggita & Susanti, 2025)	1.fungsi produk berjalan sesuai harapan - Konsistensi kinerja pada kualitas. 2. memiliki variasi produk -.fitur pelengkap pada produk meningkatkan kenyamanan dalam penggunaan 3. Kesesuaian produk dengan standar kualitas yang diharapkan 4. umur pakai produk 5. desain produk yang menarik 6. kemudahan perawatan pada produk

I. Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

1. Uji Validitas

Uji validitas menurut (Sugiyono, 2019: 176) adalah Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu *valid*. *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji signifikansi dilakukan dengan cara nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel. Nilai koefisien validitas harus berada diatas nilai koefisien dalam tabel. Pengujian validitas ini menggunakan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka butir pertanyaan atau variabel valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka butir pertanyaan atau variabel tidak valid.

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N\sum x^2 - (\sum x)^2(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

N = Jumlah sampel

$\sum xy$ =Jumlah perkalian antara variabel x dan y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai x

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ =Jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

r_{tabel} merupakan tabel angka yang digunakan untuk menguji hasil uji validitas suatu instrumen penelitian dengan menggunakan *product moment pearson*. Patokan rumus untuk membaca dan menentukan nilai r pada suatu tabel yaitu: $df = n - 2$. Namun, sebelumnya harus menentukan terlebih dahulu pada taraf signifikan berapakah % nilai r yang akan dicari.

Hasil Uji Validitas yang menggunakan alat uji program SPSS *versi 25*. Mengetahui validitas dan normalitas dari pernyataan dalam kuesioner, maka dilakukan percobaan terhadap 20 sampel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) maka diperoleh Uji Validitas sebagai berikut :

a. Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 5 item pertanyaan, dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan hasil di bawah ini :

Tabel 3.2
Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

N0. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,485	0,444	<i>Valid</i>
2.	0,569	0,444	<i>Valid</i>
3.	0,609	0,444	<i>Valid</i>
4.	0,937	0,444	<i>Valid</i>
5.	0,939	0,444	<i>Valid</i>

Sumber data: Data Primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 3. 2 menunjukan bahwa variabel $r_{\text{hitung}} >$ lebih besar dari r_{tabel} . maka dapat disimpulkan semua item pembelian dinyatakan valid.

b. *Influencer Marketing*

Variabel *Influencer Marketing* terdiri dari 6 item pertanyaan, dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan hasil di bawah ini:

Tabel 3.3
Validitas Variabel *Influencer Marketing* (X_1)

No.Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,910	0,444	<i>Valid</i>
2.	0,909	0,444	<i>Valid</i>
3.	0,887	0,444	<i>Valid</i>
4.	0,800	0,444	<i>Valid</i>
5.	0,836	0,444	<i>Valid</i>
6.	0,930	0,444	<i>Valid</i>

Sumber data: Data Primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 3. 3 menunjukan bahwa variabel $r_{hitung} >$ lebih besar dari r_{tabel} . maka dapat disimpulkan semua item *influencer marketing* dinyatakan valid.

c. Citra Merek

Variabel Citra Merek terdiri dari 5 item pertanyaan, dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan hasil di bawah ini:

Tabel 3.4
Validitas Variabel Citra Merek (X_2)

No.Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,628	0,444	<i>Valid</i>
2.	0,795	0,444	<i>Valid</i>
3.	0,659	0,444	<i>Valid</i>
4.	0,709	0,444	<i>Valid</i>
5.	0,688	0,444	<i>Valid</i>

Sumber data: Data Primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 3. 4 menunjukan bahwa variabel $r_{hitung} >$ lebih besar dari r_{tabel} . maka dapat disimpulkan semua item citra merek dinyatakan valid.

d. Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk terdiri dari 8 item pertanyaan, dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan hasil di bawah ini :

Tabel 3.5
Validitas Variabel Kualitas Produk (X_3)

N0.Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,590	0,444	<i>Valid</i>
2.	0,683	0,444	<i>Valid</i>
3.	0,641	0,444	<i>Valid</i>
4.	0,787	0,444	<i>Valid</i>
5.	0,786	0,444	<i>Valid</i>
6.	0,823	0,444	<i>Valid</i>
7.	0,514	0,444	<i>Valid</i>
8.	0,470	0,444	<i>Valid</i>

Sumber data: Data Primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 3. 5 menunjukan bahwa variabel $r_{hitung} >$ lebih besar dari r_{tabel} . maka dapat disimpulkan semua item kualitas produk dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut (Sugiyono, 2019: 176), adalah pengukuran yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. pengukur yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Reliabilitas diukur melalui koefisien reliabilitas, yang nilainya berkisar antara 0 hingga 1. Uji reliabilitas sering kali menggunakan rumus *Alpha Cronbach's* untuk menentukan seberapa konsisten kumpulan pernyataan. Rumus uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

$$rx = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan:

rx : koefisien reabilitas alpha

n : jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$: jumlah varian butir

$\sigma^2 t$: varians total

Interpretasi tingkat keandalan *alpha* dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliabel
- Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliabel
- Nilai *alpha Cronbach* 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliabel
- Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel
- Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliabel

Tabel 3.6
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha cronbach</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,781	5	<i>Reliabel</i>
<i>Influencer Marketing</i> (X ₁)	0,940	6	<i>Reliabel</i>
Citra Merek (X ₂)	0,720	5	<i>Reliabel</i>
Kualitas Produk (X ₃)	0,826	8	<i>Reliabel</i>

Sumber data: Data Primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 3.6 secara keseluruhan, semua variabel yang diuji memiliki tingkat reliabilitas yang memenuhi standar, sehingga dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis. Pada variabel *influencer marketing*, citra merek dan kualitas produk dapat dikatakan reliabel karena $> 0,61$ sesuai dengan kriteria nunnally.

J. Rencana Analisa Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut Maryam, (2023:59) merupakan uji pendahuluan yang dilakukan seorang peneliti sebelum menggunakan model regresi. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi cocok diterapkan dalam satu data. Berikut merupakan uji yang terdapat pada uji asumsi klasik :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Maryam, (2023:63) bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dari variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Analisis statistik parametrik berfungsi sebagai metode untuk memeriksa parameter populasi melalui teknik parametrik. Penerapan analisis statistik parametrik melibatkan evaluasi parameter populasi dengan menggunakan data sampel. Namun, untuk penggunaan analisis statistik parametrik yang valid, data harus mengikuti distribusi normal (Sihotang, 2023:117). Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah distribusi nilai residual dalam model regresi normal atau tidak. Analisis grafik dan statistik adalah dua cara untuk mengetahui apakah distribusi residual normal (Ghozali, 2018:161).

Menurut Maryam, (2023: 64-65) pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik

atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebarkan jauh dari garis diagonal dan/tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel

independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Sebagai misal nilai tolerance – 0.10 sama dengan tingkat kolonieritas 0,95. Walaupun multikolieritas dapat dideteksi dengan nilai *Tolerance* dan VIF, tetapi kita masih tetap tidak mengetahui variabel-variabel independen mana sajakah yang saling berkorelasi (Maryam 2011: 59-60).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Menurut Maryam, (2023: 63) salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya, deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Dasar analisis sebagai berikut :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda Menurut Ghozali & Kusumadewi, (2023: 61) adalah suatu teknik analisis statistik yang digunakan untuk mempelajari hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Regresi linear berganda digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Menurut Ghozali (2018: 91), Adapun persamaan regresi linier berganda secara sistematis yaitu sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Bilangan konstanta

β_1, β_2 dan β_3 = Koefisien Regresi

X_1 = *Influencer Marketing*

X_2 = Citra merek

X_3 = kualitas produk

e= *Error*

Analisis ini akan bisa diramalkan keputusan pembeliab yang dipengaruhi oleh *influencer marketing*, citra merek dan kualitas produk.

3. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Digunakan untuk menguji atau membuktikan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, dimana uji F merupakan uji serentak (Maryan, 2023: 114). Langkah-langkah:

a. Menentukan hipotesis dan alternatif

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya bahwa variabel independen (*Influencer marketing*, citra merek dan kualitas produk)

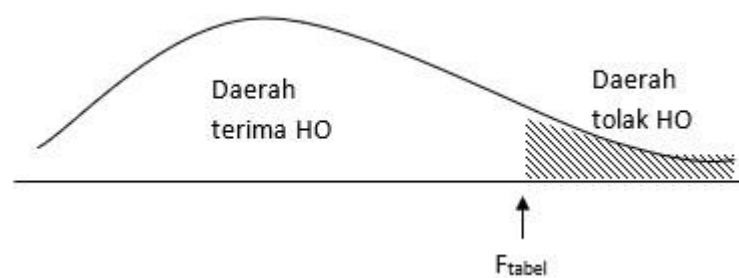
Secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, artinya bahwa variabel independent (*Influencer marketing*, citra merek dan kualitas produk) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

b. Menentukan *level of significant*

Diuji dengan *level of significant* (α) sebesar 0,05

c. Kriteria Pengujian



Keterangan :

1) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

d. Penghitungan nilai F

$$F = \frac{R^2/k - 1}{1 - R^2/(n - k)}$$

Keterangan:

k = Jumlah variabel

n = Jumlah sampel

R^2 = koefisien determinasi

Kriteria Pengambilan Keputusan:

a. Jika profitabilitas $\leq 0,50$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

b. Jika profitabilitas $> 0,50$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

4. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t adalah untuk menguji kebenaran pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial maupun individual sehingga dapat dibuktikan bahwa pengaruh yang didapat bukan suatu kebetulan belaka (Maryam, 2023: 112).

Langkah-langkah :

a. Menentukan hipotesis dan alternatif

$H_0 : \beta_i = 0$, Variabel-variabel independen (*Influencer marketing*, citra merek, kualitas produk) secara parsial tidak ada pengaruh

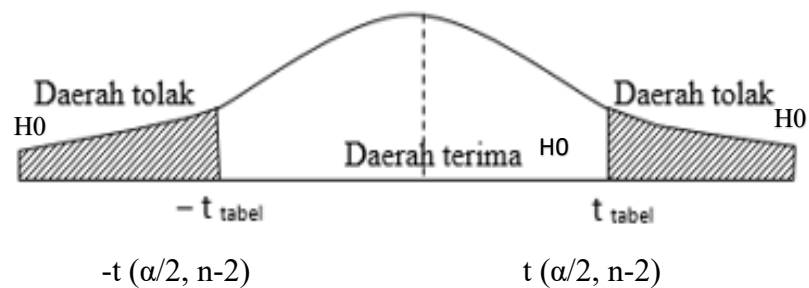
yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

$H_a : \beta_i \neq 0$, Variabel-variabel independen (*Influencer marketing*, citra merek, kualitas produk) secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

b. Menentukan *level of significant*

Diuji dengan *level of significant* (α) sebesar 0,05

c. Kriteria pengujian



H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hit} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $t_{hit} < t_{tabel}$ atau $t_{hit} > t_{tabel}$

d. Perhitungan nilai t

$$t = \frac{b - \beta}{Sb}$$

Dimana:

b : koefisien regresi

β : koefisien regresi parameter

Sb : standar error of regression coefficient

e. Kesimpulan

- 1). Jika $t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2). Jika $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

5. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut Ghozali, (2021: 147) Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ini berguna dalam melihat seberapa besar kontribusi yang di berikan variabel independen terhadap variabel dependen.penjelasananya adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai mendekati 1 atau semakin besar nilai, maka berarti variabel independen memberikan kontribusi terhadap variabel dependen semakin kuat.
- b. Jika nilai mendekati 0 atau semakin kecil nilai, maka berarti variabel independen memberikan kontribusi terhadap variabel dependen semakin lemah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum

Surakarta merupakan salah satu kota pelajar dan pusat budaya penting di Provinsi Jawa Tengah, yang memiliki hubungan erat dengan perkembangan batik Nusantara. Sebagai ibu kota Kesultanan Surakarta Hadiningrat, kota ini telah menjadi wadah penyebaran dan pengembangan seni batik sejak abad ke-18, dengan pengaruh yang kuat dari tradisi kraton yang menjadikan batik sebagai bagian tak terpisahkan dari identitas budaya masyarakat. Surakarta terletak di bagian selatan Jawa Tengah, yang memudahkan akses terhadap bahan baku batik seperti kapas dari daerah sekitarnya serta memfasilitasi perdagangan hasil batik ke berbagai wilayah.

Surakarta memiliki jaringan jalan yang memudahkan akses ke berbagai lokasi produksi batik, dengan area perkotaan yang menyatu antara kawasan tradisional dan modern. Keberadaan batik telah menjadi bagian tak terpisahkan dari wajah kota Surakarta, terlihat dari banyaknya rumah batik, galeri, hingga penggunaan batik sebagai elemen dekoratif di berbagai fasilitas umum kota. Kondisi lokasi ini yang kaya akan aktivitas dan potensi budaya batik menjadikannya sebagai tempat yang tepat untuk melakukan penelitian terkait batik di Surakarta. Perkembangan batik di Surakarta tidak hanya terbatas pada produksi tradisional dari kraton dan pengrajin lokal, tetapi juga mengalami perkembangan seiring dengan zaman, mulai dari penerapan teknologi modern hingga inovasi motif yang mengkombinasikan unsur

tradisional dan kontemporer. Masyarakat Surakarta menjadikan batik bukan hanya sebagai pakaian adat, tetapi juga sebagai simbol kebanggaan budaya, media ekspresi seni, serta sumber mata pencaharian yang mendukung perekonomian lokal. Kondisi ini menjadikan Surakarta sebagai lokasi yang relevan untuk meneliti berbagai aspek batik, baik dari sisi sejarah, teknik produksi, nilai budaya, maupun perkembangannya di era modern.

2. Pasar Batik Di Surakarta

Pasar batik di Surakarta merupakan salah satu ikon penting yang memperkuat posisi kota ini sebagai pusat batik di Indonesia. Berbagai pasar tersebar di beberapa kecamatan utama, dengan masing-masing memiliki ciri khas dan peran yang berbeda dalam industri batik lokal.

a. Pasar Klewer (Kecamatan Pasar Kliwon)

Pasar batik terbesar dan paling terkenal di Surakarta, Pusat perdagangan batik yang ramai setiap hari. Pasar ini menyajikan beragam jenis batik, mulai dari batik tradisional dengan motif klasik Surakarta seperti parang rusak, mega mendung, sido mulyo, hingga batik kontemporer dengan desain modern.



Gambar 4. 1 pasar klewer

Sumber: antaranews

Pasar Klewer terletak di kawasan pusat kota, tepat di dekat Alun-Alun Selatan Surakarta dan Masjid Agung Kauman. Pasar Klewer memiliki struktur bertingkat dengan lebih dari seribu kios dan toko yang menjual produk batik dalam berbagai bentuk: kain batik siap pakai, bahan kain batik, pakaian jadi dari batik, hingga aksesoris berbahan batik. Suasana pasar selalu ramai dengan pembeli dari berbagai daerah di Indonesia bahkan mancanegara. Selain sebagai tempat berbelanja, Pasar Klewer juga menjadi tempat bertemu bagi pengrajin dan pedagang batik untuk berkomunikasi dan mengembangkan bisnis mereka.

b. Pasar Gede (Kecamatan Pasar Kliwon)

Pasar Gede dikenal sebagai pasar tradisional yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari, Pasar Gede juga memiliki kawasan khusus yang diperuntukkan bagi pedagang batik. Pasar Gede, pembeli dapat menemukan batik dengan harga yang lebih terjangkau, terutama produk batik yang diproduksi secara massal namun tetap mempertahankan kualitas khas batik Surakarta.



Gambar 4. 2 pasar gede surakarta

Sumber: nagantour.com

Pasar Gede lokasinya yang berdekatan dengan Pasar Klewer membuat kedua pasar ini saling melengkapi. Batik yang dijual di kios-kios kecil di dalam Pasar Gede cenderung menampilkan motif-motif klasik Solo dengan harga yang sangat terjangkau. Selain sebagai barang dagangan, batik di sini juga menjadi "seragam alamiah" para pedagang senior yang tetap mempertahankan gaya berpakaian tradisional (kebaya batik atau kain lilit), sehingga menciptakan suasana autentik masa lalu yang kuat bagi para wisatawan. Koleksi batik yang ditawarkan umumnya didominasi oleh pakaian santai atau busana rumah seperti daster, kemeja batik katun, dan kain jarik yang sering digunakan oleh ibu-ibu untuk menggondong belanjaan atau sebagai perlengkapan ibadah dan upacara adat sederhana.

c. Kampoeng Batik Laweyan

Kampoeng Batik Laweyan terletak di kawasan kampung batik tradisional yang sudah ada sejak ratusan tahun. Pasar ini lebih fokus pada batik hasil produksi pengrajin lokal di Laweyan, yang sebagian besar dibuat dengan metode manual menggunakan canting dan bahan pewarna alam. Suasana pasar yang lebih tenang dan dekat dengan sumber produksi membuat pembeli dapat melihat langsung proses pembuatan batik dan berinteraksi dengan pengrajinnya. Produk yang ditawarkan meliputi batik dengan motif unik hasil kreasi pengrajin lokal serta batik dengan nilai sejarah dan budaya yang tinggi.



Gambar 4. 3 Kampoeng Batik Laweyan

Sumber: radar malioboro news

Kampoeng batik laweyan memiliki struktur kawasan pemukiman terintegrasi dengan ratusan galeri rumah saudagar yang menjual produk batik dalam berbagai variasi: mulai dari batik tulis eksklusif, batik cap dengan motif modern, pakaian jadi kekinian, hingga beragam kerajinan tangan berbahan batik. Suasana kawasan ini selalu ramai dengan wisatawan yang menyusuri lorong-lorong bersejarah, fotografer, serta peserta pelatihan membatik dari berbagai penjuru daerah. Selain sebagai pusat perbelanjaan, Kampung Laweyan juga menjadi ruang edukasi dan pelestarian budaya di mana para pengrajin serta pengusaha batik berinovasi untuk menjaga keberlangsungan industri kreatif yang ramah lingkungan.

d. Pusat grosir solo (PGS)

PGS merupakan pusat perdagangan batik skala besar yang melengkapi pasar tradisional, menyediakan lebih dari seribu usaha batik sebagai salah satu produk unggulan yang tersebar.



Gambar 4. 4 pusat grosir solo (PGS)

Sumber: tripadvisor.com

PGS menjadi sumber pasokan grosir batik bagi pedagang di Surakarta maupun wilayah sekitar seperti Yogyakarta, Semarang, dan Solo Raya. Banyak pedagang di Pasar Klewer yang mendapatkan pasokan dari PGS, sementara pengrajin di Laweyan juga mendistribusikan produk mereka melalui PGS dan memperoleh bahan baku dari sini. Selain itu, PGS juga menyajikan batik dengan kemasan yang lebih menarik dan pilihan produk yang beragam, mulai dari bahan kain batik hingga pakaian jadi dan aksesoris.

e. beteng trade center (BTC)

Beteng Trade Center (BTC) merupakan salah satu pusat batik utama di Surakarta, awalnya direncanakan sebagai "Pasar Klewer II" untuk perluasan fungsi pasar Klewer, namun nama akhirnya diubah menjadi BTC karena penolakan pedagang pasar lama. BTC sebagai pusat perkulakan kain dan batik, BTC menyediakan berbagai jenis produk batik mulai dari kain bahan, pakaian jadi (kemeja, blus, rok, kebaya), hingga aksesoris berbahan batik. Banyak kios yang menjual batik dengan model terkini, menjadikannya surga bagi reseller maupun pembeli yang

mencari produk dengan harga bersaing. Selain batik, pasar ini juga menawarkan tekstil dari dalam dan luar negeri, sepatu, tas, jilbab, dan mukena. Meskipun sempat meredup akibat perkembangan e-commerce, BTC tetap menjadi pilihan populer karena lokasinya yang berdekatan dengan Pusat Grosir Solo (PGS) dan menyediakan layanan lengkap termasuk konveksi untuk pembuatan pakaian dari bahan yang dibeli.



Gambar 4. 5 Beteng trade center (BTC)

Sumber: Tripadvisor.com

Beteng Trade Center (BTC) memiliki struktur bangunan modern yang luas dan terdiri dari beberapa lantai, menampung ratusan kios yang menjadi pusat perdagangan tekstil dan konveksi terbesar di Solo, khususnya untuk produk kain, pakaian jadi, kain sprei, hingga perlengkapan pernikahan. Suasana di dalam BTC selalu padat dan sibuk oleh para pedagang grosir serta pembeli dari berbagai penjuru daerah yang mencari produk tekstil dengan tren terbaru dan harga partai besar yang sangat murah. Selain sebagai destinasi belanja grosir unggulan, BTC juga berperan penting sebagai hub distribusi tekstil nasional yang menghubungkan pelaku industri garmen dengan jaringan pengecer di seluruh Indonesia dalam lingkungan belanja yang teratur dan strategis.

3. Kependudukan Generasi Z Di Surakarta

a. Jumlah Penduduk Generasi Z Di Surakarta

Generasi z di surakarta merupakan kelompok usia yang memiliki kontribusi signifikan terhadap struktur populasi kota. Menurut laman situs bpsprovjateng di tahun 2024 :



Gambar 4.6 Jumlah penduduk kota surakarta

Sumber: bpsprovjateng

BPS provinsi jawa tengah tahun 2024 ini memvisualisasikan komposisi penduduk kota surakarta (Solo) berdasarkan kelompok generasi, menyoroti adanya perubahan komposisi demografis di kota tersebut. Data menunjukkan bahwa kelompok usia terbesar dan yang kini mendominasi populasi adalah generasi z (mereka yang lahir antaru 1997-2012, dengan usia 13-29 tahun, Jumlah generasi z mencapai 158.330 jiwa, membentuk hampir sepertiga atau 29,92% dan total penduduk Kota Surakarta. Kota surakarta dikenal sebagai pusat industri batik kuno, terjadi pergeseran signifikan dalam pola konsumsi batik terutama di kalangan generasi z.

b. Karakteristik Generasi Z Di Surakarta

Generasi z disurakarta memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari generasi sebelumnya. Generasi z dikenal sebagai generasi *ditital natives* yang mahir menggunakan teknologi, mereka aktif menggunakan teknologi dan media sosial, serta memiliki minat tinggi pada industri kreatif dan digital seperti menjadi content creator atau spesialis pemasaran digital. Generasi z peduli pada nilai dan isu sosial, menekankan pada kejujuran, penghargaan atas kinerja individu, serta perhatian terhadap isu sosial dan lingkungan. Mereka cenderung memilih pekerjaan yang menawarkan gaji kompetitif, lingkungan kerja baik, dan fleksibilitas. Generasi z disurakarta mampu dengan cepat menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi dan tren serta menghargai ruang untuk berkembang dan berinovasi. Mereka menunjukkan sikap kritis terhadap sistem dengan menolak struktur kerja yang kaku serta lebih menyukai lingkungan kerja yang kolaboratif dan transparan, bahkan cenderung berpindah pekerjaan jika tidak merasa dihargai atau lingkungan kerja tidak sesuai nilai mereka. Sebagai kelompok dominan, mereka memiliki potensi besar untuk menjadi daya dorong ekonomi kota melalui bonus demografi, namun juga membutuhkan dukungan dalam hal pendidikan relevan dan kesempatan kerja agar potensi tersebut dapat terwujud secara optimal.

B. Deskripsi Responden

Analisis deskripsi responden digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai data demografi responden terhadap butir pernyataan kuisioner. Berdasarkan sub pembahasan ini menunjukkan bahwa deskripsi responden pada penelitian ini difokuskan pada jenis kelamin, usia, dan profesi. Adapun hasil deskripsi responden secara rinci sebagai berikut:

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin:

Tabel 4. 1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	31	31
2.	Perempuan	69	69
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 4. 1 diketahui bahwa jenis kelamin dari 100 responden responden terbanyak yaitu responden dengan jenis kelamin Perempuan sebanyak (69%) atau sebanyak 69 responden, sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak (31%) atau sebanyak 31 responden.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2
Data Responden Berdasarkan Usia

NO	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	13-15 tahun	6	6
2.	16-18 tahun	16	16
3.	19-21 tahun	29	29
4.	22-24 tahun	38	38
5.	> 25 tahun	11	11
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4. 2 yang diketahui bahwa usia dari 100 responden yang diambil sebagai sampel dengan usia 13-25 tahun yaitu sejumlah 6 orang atau 6%, responden dengan usia 16-18 tahun yaitu sejumlah 16 orang atau 16 %, responden dengan usia 19-21 tahun yaitu sebanyak 29 orang atau 29%, responden dengan usia 22-24 tahun yaitu sebanyak 38 orang atau 38%, responden dengan usia >25 tahun yaitu sebanyak 11 orang atau 11%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden adalah 22-24 tahun yaitu sebanyak 38 orang atau 38% pengguna batik pada generasi z di surakarta.

C. Hasil Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengolah dan menyajikan data dengan cara menggambarkan data yang telah dikumpulkan. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data pada setiap variabel penelitian yang dilihat melalui nilai rata-rata (mean), nilai minimum, nilai maksimum, serta standar deviasi. Statistik deskriptif digunakan untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami, sehingga dapat memberikan pemahaman awal terkait kondisi variabel-variabel yang diteliti.

Hasil pengolahan data melalui analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviaion
Keputusan Pembelian	100	16	25	21,92	1,398
<i>Influencer Marketing</i>	100	17	30	25,43	2,750
Citra Merek	100	11	25	21,63	2,033
Kualitas Produk	100	27	40	35,15	2,204
Valid N	100				

Sumber : Data Primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat di jelaskan bahwa statistik deskriptif, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 23,318 yang mendekati nilai maksimum 25, yang menunjukkan bahwa tingkat kualitas produk terhadap produk batik berada pada kategori cukup baik, tercermin dari kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Selanjutnya, variabel *influencer marketing* (X_1) menunjukkan nilai sebesar 28,18 yang mendekati nilai maksimum 30, yang berarti *influencer marketing* pada produk batik dipersepsikan cukup baik oleh responden dan dinilai memiliki reputasi yang positif serta cukup dikenal oleh konsumen. Pada variabel citra merek (X_2), diperoleh nilai sebesar 23,663 yang mendekati nilai maksimum 25, sehingga menunjukkan bahwa citra merek terhadap produk batik berada pada kategori cukup baik, di mana citra merek dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Sementara itu, variabel kualitas produk (X_3) memiliki nilai sebesar 37,354 yang mendekati nilai maksimum 40, sehingga menunjukkan bahwa penilaian responden

terhadap keputusan pembelian cenderung ke arah baik, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian pada produk batik dinilai mampu memenuhi harapan konsumen.

2. Uji Asumsi Klasik

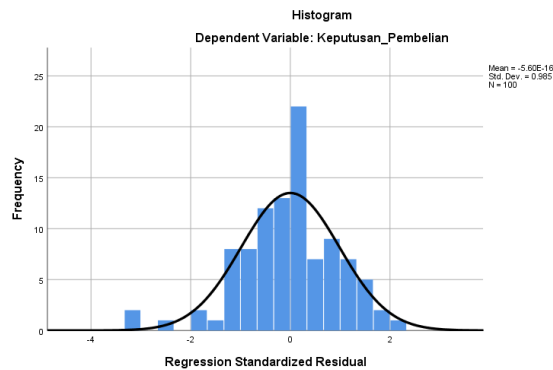
Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kondisi data yang sebenarnya dari kuisioner untuk layak diuji. Uji asumsi klasik meliputi :

a) Uji Normalitas

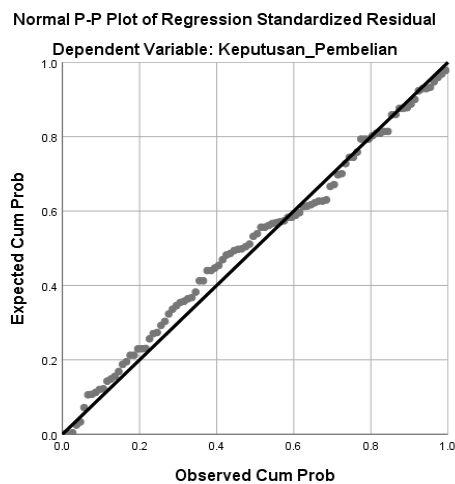
Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov Test yang dilakukan dengan software SPSS versi 25. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikan statistic yang dihasilkan dari perhitungan. Jika Probabilitas signifikasinya diatas 5% atau 0,05 maka model regresi mempengaruhi asumsi normalitas. Alternatif lain untuk uji normalitas yaitu dengan menggunakan uji statistik *Nonparametric Test* kolmogorov-Smirnov (1 *Sampl* K-S).

Keputusan apakah data mendekati distribusi normal atau tidak berdasarkan hasil Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat dari:

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal



Gambar 4.7 Uji Normalitas
Sumber : Data Primer diolah 2025



Gambar 4.8 Grafik Normal P-P Plot
Sumber : Data Primer diolah 2025

Data tidak berdistribusi normal apabila histogram tidak menunjukkan pola lengkungan cekung. Pada gambar grafik 4. 7, dapat disimpulkan bahwa histogram menunjukkan pola berdistribusi normal karena membentuk lengkungan cekung. Apabila grafik normal P-Plot tidak membentuk garis diagonal maka terjadi multikolinearitas. Pada grafik *P-P Plot of Regression Standardized Residual* pada Gambar 4.8 terlihat bahwa data *plotting* titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal

di sekitar garis normal dan mengikuti arah garis tersebut. Berdasarkan kedua grafik tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal dan layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas. Pengujian normalitas dalam penelitian ini juga menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov (1 Sample K-S)*. Hasil pengujian ada pada tabel, sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Asymp.Sig</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,200	Data normal

Sumber data : Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 hasil output uji *Kolmogorov smirnov*, diperoleh nilai signifikan 0,200 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan data pernyataan responden mengenai keputusan pembelian memiliki data normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas adalah untuk menguji apakah variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain dalam model terdapat hubungan yang sempurna atau tidak. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolenieritas dalam model regresi dilakukan dengan

menganalisis nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika nilai $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,100$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi terdapat multikolinearitas.

2) Jika nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,100$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat multikolinearitas. Maka hasil Uji Multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	<i>Influencer Marketing</i>	0,771	1.298	Bebas multikolinearitas
2.	Citra Merek	0,823	1,216	Bebas multikolinearitas
3.	Kualitas Merek	0,687	1,455	Bebas multikolinearitas

Sumber data : Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil dari tabel 4.5 diketahui bahwa semua Variabel *independent* memiliki nilai toleransi $> 0,100$ dan nilai $VIF < 10$, sehingga tidak ada gejala multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk melihat adanya kasus heteroskedastisitas dengan melakukan Uji Glejser. Uji ini mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika residual memiliki varian yang sama disebut homoskedastisitas. Dan jika variasinya tidak sama disebut heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya.

Tabel 4.6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1.	<i>Influencer Marketing</i>	0,076	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2.	Citra Merek	0,448	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3.	Kualitas Produk	0,405	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber data : Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan hasil perhitungan uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada Signifikan kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan tidak ada gejala heteroskedastisitas yang terjadi dalam proses estimasi model penduga. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini, sehingga memenuhi syarat dalam analisis regresi.

C. Uji Hipotesis

a) Uji Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas dan terbebas dari heteroskedastisitas. Analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi berganda secara umum ditulis:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Bilangan konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = *Influencer Marketing*

X_2 = Citra Merek

X_3 = Kualitas Produk

e = *error*

Untuk mempermudah penggunaan rumus tersebut, penulis menggunakan program *Computer Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25. Berdasarkan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS, maka hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	B	thitung	Sig
<i>(Constant)</i>	11,033	5,328	0,000
<i>Influencer Marketing</i>	0,109	2,109	0,038
Citra Merek	0,087	1,284	0,202
Kualitas Produk	0,178	2,614	0,010

Sumber data : Data Primer; diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah: α (11,033) didapat dari variabel Y dianggap konstan, b_1 (0,109) nilai variabel *Influencer Marketing*, b_2 (0,087) nilai variabel Citra merek, b_3 (0,178) nilai variabel kualitas produk. Maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 11,033 + 0,109X_1 + 0,087X_2 + 0,178X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka interpretasi dari koefisien sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar 11,033 artinya apabila Variabel independent terdiri dari *Influencer Marketing*, Citra Merek, dan Kualitas Produk dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai prediksi Keputusan Pembelian produk batik pada generasi z sebesar 11,033.
- 2) Koefisien variabel *Influencer Marketing* (β_1) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (β_1) = 0,109. Hal ini menunjukkan apabila variabel Citra Merek dan Kualitas Produk sama dengan 0, maka dengan adanya tambahan variabel *Influencer Marketing* akan mengakibatkan Keputusan Pembelian produk batik pada generasi z meningkat sebesar 0,109. Sehingga variabel *Influencer Marketing* berasosiasi positif terhadap Keputusan Pembelian produk batik pada generasi Z, dan pengaruhnya signifikan.
- 3) Koefisien variabel Citra Merek (β_2) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (β_2) = 0,087. Hal ini menunjukkan apabila variabel *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk sama dengan 0, maka dengan adanya tambahan variabel Citra Merek akan mengakibatkan Keputusan Pembelian produk batik pada generasi z meningkat sebesar 0,087. Sehingga variabel Citra Merek berasosiasi positif terhadap Keputusan Pembelian produk batik pada generasi z, namun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik.

- 4) Koefisien variabel Kualitas Produk (β_3) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (β_3) = 0,178. Hal ini menunjukkan apabila variabel *Influencer Marketing* dan Citra Merek sama dengan 0, maka dengan adanya tambahan variabel Kualitas Produk akan mengakibatkan Keputusan Pembelian produk batik pada generasi z meningkat sebesar 0,178. Sehingga variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk batik pada generasi z, dan pengaruhnya sangat signifikan secara statistik, serta paling dominan di antara ketiga variabel.
- 5) Hasil analisis regresi linier berganda di atas dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian produk batik pada generasi z, karena koefisien regresinya mempunyai nilai paling besar di antara variabel lainnya yaitu sebesar 0,178.

3. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara variabel *Influencer marketing*, citra merek, dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Apabila hasil dari uji F memiliki angka signifikan $< 0,05$ menunjukkan bahwa Variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap Variabel terikat. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent*

(*Influencer marketing*, citra merek, dan kualitas produk) terhadap Variabel *dependent* (Keputusan Pembelian). Hasil (uji F) dapat dilihat dari hasil output analisis data sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji F

F	Sig	Keterangan
10,126	0,000	Signifikan

Sumber data : Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil pengujian dapat digunakan dalam perhitungan sebagai berikut:

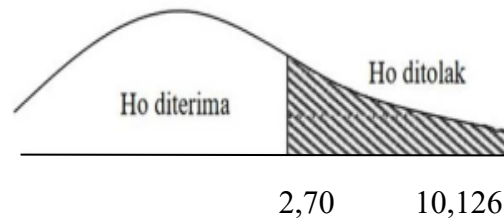
1) Menentukan formulasi H_0 dan H_a

- a) $H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$; artinya tidak terdapat pengaruh antara *Influencer marketing*, citra merek, dan kualitas produk secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b) $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$; artinya terdapat pengaruh antara *Influencer marketing*, citra merek, dan kualitas produk secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) *Level of significant*

$$\begin{aligned}
 (\alpha) &= 0,05 \text{ atau } 5\% \\
 F &= \alpha; (k; n-k) \\
 F_{\text{tabel}} &= 0,05; (3 ; 100-3) \\
 &= 0,05; (3 ; 97) \\
 &= 2,70
 \end{aligned}$$

3) Kriteria Pengujian / *Rule of the test*



Gambar 4.9 Gambar Hasil Uji F

Keterangan:

7. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
8. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

4) Perhitungan nilai F

Hasil dari F_{hitung} adalah 10,126 dari analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS *versi 25*.

5) Pengambilan Keputusan

Hasil analisis yang telah didapatkan, maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 10,126. Dikarenakan F_{hitung} ($10,126 > F_{tabel}$ (nilai F_{tabel} yang sesuai untuk derajat kebebasan yang ada, umumnya $< 10,126$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan variabel *influencer Marketing*, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk batik pada generasi Z di surakarta.

8. Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabelvariabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat dari hasil output analisis data sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	2,109	1,984	0,038	H0 ditolak
Citra Merek (X2)	1,284	1,984	0,202	H0 diterima
Kualitas Produk (X3)	2,614	1,984	0,010	H0 ditolak

Sumber data : Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.9 maka hasil pengujian yaitu :

1) Menentukan formulasi Ho dan Ha

- a) $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh variabel independent *influencer Marketing*, Citra Merek dan kualitas produk secara parsial atau individu terhadap keputusan pembelian produk batik pada generasi z di Surakarta.
- b) $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh variabel independent *influencer Marketing*, Citra Merek dan kualitas produk secara parsial / individu terhadap keputusan pembelian produk batik pada generasi Z Di Surakarta.

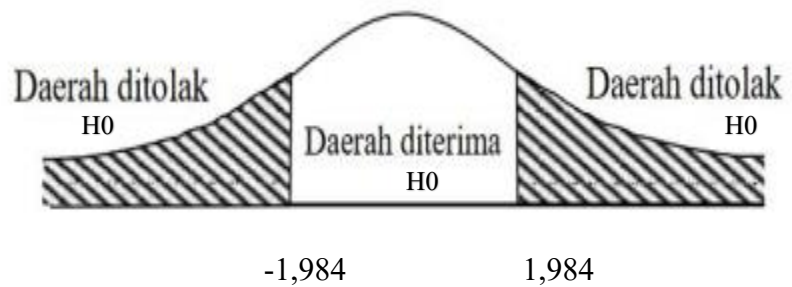
2) *Level of Significant* = 0,05

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= t_{\alpha/2; (n-k-1)} \\
 &= 0,05/2; (100-3-1)
 \end{aligned}$$

$$= 0,025; 96$$

$$= 1,984$$

3) Kriteria Pengujian / *Rule of the test*



Gambar 4.10 Gambar Hasil uji t

H_0 diterima jika $-1,984 \leq t_{hitung} \leq 1,984$

H_0 ditolak jika $-t_{hitung} < -1,984$ atau $t_{hitung} > 1,984$

4) Perhitungan nilai t_{hitung}

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh *Influencer Marketing* (X_1) nilai hasil uji t_{hitung} sebesar 2,109 dan signifikansi 0,000. Citra Merek (X_2) nilai hasil uji t_{hitung} sebesar 1,284. Kualitas Produk (X_3) nilai hasil uji t_{hitung} sebesar 2,614.

5) Pengambilan Keputusan

- 1) Diketahui uji Variabel *Influencer Marketing* (X_1) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,109 > 1,984$) dan nilai signifikan sebesar $(0,038) < \alpha (0,05)$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini di simpulkan bahwa Variabel *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- 2) Diketahui uji Variabel *Citra Merek* (X_2) menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,284 < 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar $(0,202) > \alpha (0,05)$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini di simpulkan bahwa Variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Diketahui Diketahui uji Variabel Persepsi Harga (X_3) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,614 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar $(0,010) < \alpha (0,05)$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini di simpulkan bahwa Variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas yaitu *Influencer Marketing* (X_1), citra merek (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) produk batik pada generasi z di surakarta. Koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Hasil analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,490	0,240	0,217

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan *Adjusted R Square* yaitu 0,217 hal ini menunjukkan bahwa kemampuan *Influencer Marketing*, citra merek dan kualitas produk menjelaskan Variabel Keputusan Pembelian sebesar 21,7% dan 78,3% dijelaskan oleh Variabel lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini antara lain yaitu E-Worm (*Electronic Word Of Mouth*), Inovasi Produk, Promosi, Review Produk dan lain-lain.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilaksanakan pembahasan hasil penelitian berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

1. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,217 atau 21,7%. Artinya bahwa variabel *influencer marketing*, citra merek, dan kualitas produk berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk batik pada generasi z di surakarta sebesar 21,7%. Sedangkan sisanya sebesar 78,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

persentase ini tidak mengurangi nilai kontribusi penelitian, melainkan memberikan pemahaman yang berharga terkait batasan variabel yang digunakan dan peluang bagi penelitian mendatang. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dengan mengidentifikasi bahwa variabel yang diteliti memiliki peran yang signifikan namun terbatas, sehingga menunjukkan kebutuhan untuk mengintegrasikannya dengan variabel lain yang telah terbukti relevan dalam penelitian terdahulu. Hasil R^2 yang kecil merupakan penelitian tindak lanjut dari penelitian terdahulu yang disarankan oleh peneliti sebelumnya. Melainkan sebuah arahan bahwa terdapat peluang luas untuk mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif dengan memasukkan kombinasi variabel yang lebih banyak, guna meningkatkan kemampuan menjelaskan keputusan pembelian produk batik di kalangan generasi Z. Perbedaan nilai R^2 sebesar 21,7% dalam penelitian ini dibandingkan dengan temuan pada Penelitian sebelumnya oleh (Anggita & Susanti, 2025) yaitu pada konsumen alisa batik solo dengan nilai R^2 sebesar 62,5% menunjukkan adanya degradasi pengaruh variabel konvensional ketika diterapkan pada segmen generasi Z. Hasil 21,7% ini melengkapi dan memberikan validasi komparatif terhadap temuan terdahulu, dengan menunjukkan batasan (*limitation*) efektivitas model tersebut pada populasi yang berbeda. Artinya, penelitian saat ini

menyumbangkan bukti empiris bahwa model terdahulu tidak bersifat universal untuk semua segmen konsumen batik, sekaligus memperkuat argumen perlunya integrasi variabel baru yang lebih adaptif terhadap karakter generasi saat ini guna meningkatkan akurasi prediksi keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan pembelian produk batik pada generasi z di Surakarta

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.9 menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,109 > 1,984$) dan nilai signifikansi ($0,038 < 0,05$). maka H_0 ditolak dapat di simpulkan H_a diterima Dengan itu dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Produk batik pada generasi z di surakarta.

Influencer marketing memiliki beberapa indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu Jumlah Pengikut, Tingkat Keterlibatan, Jangkauan, Tingkat Konversi dan Kesadaran Merek. Indikator kesadaran merek dengan r_{hitung} tertinggi 0,930 dan reliabel memiliki keterkaitan paling kuat terhadap keputusan pembelian.

Jumlah pengikut dalam indikator *influencer marketing* berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Jumlah pengikut mencakup perilaku konsumen dalam menggunakan produk dan berinteraksi dengan lingkungan sosial. Dalam konteks

pembelian produk batik, Pemanfaatan *influencer* dalam pembelian produk batik berperan besar dalam mengubah citra batik dari sekadar pakaian formal menjadi tren gaya hidup yang relevan bagi berbagai generasi. Melalui konten kreatif seperti inspirasi *mix and match*, *influencer* mampu mendemonstrasikan fleksibilitas batik yang tetap modis saat dipadukan dengan busana kasual. Selain itu, aspek edukasi dan *storytelling* yang dibawakan oleh *influencer* seperti menjelaskan makna motif atau kerumitan proses batik tulis memberikan nilai tambah yang memperkuat alasan konsumen untuk membeli meski dengan harga premium. Dengan adanya kepercayaan (*trust*) yang telah dibangun antara *influencer* dan pengikutnya, hambatan belanja daring terkait kualitas bahan dapat diminimalisir, sehingga mempercepat keputusan pembelian melalui rekomendasi yang dianggap lebih jujur. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Taftazani & Rosyadi, (2023) tentang mempromosikan batik melalui *influencer marketing*. *Influencer* dengan jumlah pengikut yang banyak memiliki potensi untuk menjangkau lebih banyak audiens, termasuk mereka yang mungkin belum terlalu mengenal batik atau hanya mengetahui batik sebagai produk tradisional saja. Misalnya, *influencer fashion* dengan puluhan bahkan ratusan ribu pengikut dapat memperkenalkan berbagai gaya penggunaan batik modern,

mulai dari pakaian kasual hingga busana formal yang membuat produk ini terlihat lebih relevan dengan tren saat ini.

Tingkat Keterlibatan dalam indikator *influencer marketing* berperan mempengaruhi Keputusan pembelian. Tingkat Keterlibatan mencerminkan seberapa aktif pengikut berinteraksi dengan konten yang dibuat *influencer* terkait produk. Dalam hal ini, citra *influencer* yang mampu membangun keterlibatan tinggi dengan pengikutnya sangat mempengaruhi keputusan pembelian batik. Konsumen cenderung memiliki respon positif terhadap konten batik yang mendapatkan banyak komentar, suka, dan berbagi, yang membuat mereka lebih memilih untuk membeli batik yang dipromosikan dibandingkan produk yang kurang mendapatkan perhatian. Selain itu, keterlibatan yang terbentuk melalui diskusi antar pengikut atau kolaborasi *influencer* dengan pengrajin batik juga berkontribusi pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung Fauzi & Asri, (2020) tentang keputusan pembelian batik, Keterlibatan ada pada seberapa aktif pengikut berinteraksi dengan konten yang dibuat oleh *influencer* terkait produk, yang tercermin dari jumlah suka, komentar, berbagi, dan respon langsung terhadap postingan atau video. Dalam konteks promosi batik, tingkat keterlibatan menjadi indikator krusial untuk mengukur seberapa efektif konten yang disampaikan mampu menarik minat, membangun pemahaman, dan memengaruhi sikap

serta keputusan pembelian konsumen. Didukung juga oleh Mubarak et al., (2024) menyatakan bahwa *Engagement* yang dihasilkan dari diskusi antar *follower* dan *influencer* yang bekerja sama dengan pengrajin batik juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Banyak *influencer* yang secara aktif mengajak pengikut untuk berbagi pengalaman menggunakan batik atau bertanya langsung kepada pengrajin yang terlibat dalam pembuatan produk, sehingga menciptakan ruang interaksi yang lebih mendalam.

Jangkauan dalam indikator *influencer marketing* berperan mempengaruhi Keputusan pembelian. Jangkauan mencerminkan seberapa luas konten tentang produk dapat sampai kepada audiens target. *Influencer* yang memiliki jangkauan konten yang luas sangat mempengaruhi keputusan pembelian batik. Konsumen cenderung lebih mengenal dan memiliki persepsi positif terhadap batik yang dapat ditemukan melalui konten *influencer* dengan jangkauan luas, yang membuat mereka lebih memilih untuk membeli batik tersebut dibandingkan produk yang kurang dikenal. Selain itu, jangkauan yang terbentuk melalui penyebaran konten ke berbagai kelompok *audiens* atau *platform* media sosial juga berkontribusi pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh Fauzi & Asri, (2020) menyatakan bahwa *influencer marketing* mencakup strategi penyebaran konten produk yang luas,

menjangkau *audiens* target baik secara langsung maupun melalui jaringan pengikut resmi. Dalam promosi batik, jangkauan luas penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, membuka pasar baru, dan memengaruhi keputusan pembelian. *Influencer* dengan jangkauan luas dapat menjangkau berbagai kelompok audiens di berbagai *platform* media sosial, memperkenalkan berbagai variasi batik dari tradisional hingga modern. Konsumen lebih mengenal dan memiliki persepsi positif terhadap batik yang dapat ditemukan melalui konten tersebut, karena informasi mudah diakses dan membuat batik terlihat relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Tingkat Konversi dalam indikator *influencer marketing* berperan mempengaruhi Keputusan pembelian. Tingkat konversi mencerminkan seberapa banyak audiens yang tertarik dengan konten menjadi pelanggan yang melakukan pembelian produk. Dalam hal ini, *influencer* yang mampu menghasilkan tingkat konversi tinggi sangat mempengaruhi keputusan pembelian batik. Konsumen cenderung melakukan pembelian batik yang dipromosikan, karena melihat nilai nyata dari produk tersebut yang membuat mereka lebih memilih untuk membeli dibandingkan produk lain yang tidak memiliki bukti konversi yang jelas. Selain itu, tingkat konversi yang terbentuk melalui tautan pembelian langsung, penawaran khusus, atau rekomendasi personal dari

influencer juga berkontribusi pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung Darmawan & Setiawan, (2024) menyatakan bahwa keberhasilan promosi produk batik melalui *influencer marketing* dapat dilihat dari dampak praktis yang dihasilkan. Ketika *influencer* mempromosikan batik dengan menyertakan tautan pembelian langsung, kode diskon, atau informasi tentang lokasi pembelian, tingkat konversi yang tinggi menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil menyampaikan nilai produk dan membangun kepercayaan pada audiens. Konsumen cenderung melakukan pembelian batik yang dipromosikan, karena melihat nilai nyata dari produk tersebut, seperti keunikan desain, kualitas bahan, atau makna budaya. Misalnya, ketika *influencer* berbagi pengalaman pribadi menggunakan batik untuk acara tertentu dan menyertakan tautan ke toko online, banyak pengikut yang langsung melakukan pembelian karena merasa yakin dengan rekomendasi tersebut dan menemukan kemudahan dalam proses transaksi.

Kesadaran Merek dalam indikator *influencer marketing* berperan mempengaruhi Keputusan pembelian. Kesadaran merek mencerminkan seberapa banyak konsumen mengenal dan mengenali identitas serta nilai produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung memiliki persepsi terhadap kesadaran merek batik yang kuat, yang membuat mereka lebih memilih untuk membeli produk

batik tersebut dibandingkan merek lain yang kurang dikenal. Selain itu, kesadaran merek yang terbentuk melalui konten edukatif dari *influencer* maupun rekomendasi dari teman juga berkontribusi pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung Taftazani & Rosyadi, (2023) tentang *influencer marketing* menunjukkan tingkat pemahaman dan pengenalan konsumen terhadap identitas, nilai, serta ciri khas produk atau merek yang dipromosikan. Dalam konteks industri batik, baik untuk merek besar maupun usaha kecil menengah (UMKM) pengrajin, hal ini menjadi fondasi penting untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan preferensi terhadap produk, dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian teori pendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki kesesuaian hasil dengan penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, kelima indikator tersebut saling berkaitan dan membentuk pola perilaku konsumen yang cenderung memilih produk batik sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka di Indonesia, dengan variabel *Influencer Marketing* berperan dalam membentuk pilihan dan minat konsumen terhadap produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Taftazani & Rosyadi, (2023), Mubarak et al., (2024), Fauzi & Asri, (2020) dan Darmawan & Setiawan, (2024) yang

menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Influencer marketing* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik. Sebagai kelompok yang aktif berinteraksi dengan *platform* sosial seperti tiktok, instagram, dan youtube, mereka cenderung mempercayai rekomendasi dari kreator konten yang mereka ikuti dibandingkan iklan konvensional.

2. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik pada generasi z di surakarta.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.11 menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,284 < 1,984$) dan nilai signifikansi ($0,202 > 0,05$). maka H_0 diterima dapat disimpulkan H_a ditolak Dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik pada generasi z di surakarta. Citra merek memiliki beberapa indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu reputasi, pengakuan, afinitas, loyalitas merek. Indikator pengakuan dengan t_{hitung} tertinggi 0,795 dan reliabel memiliki keterkaitan paling kuat terhadap faktor keputusan pembelian.

Reputasi dalam indikator citra merek berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Reputasi dalam membentuk citra merek yang kuat, Ulasan dan rekomendasi dari konsumen serta liputan di media berkontribusi signifikan dalam membentuk persepsi

publik, baik secara positif maupun negatif. Keterlibatan dalam tanggung jawab sosial perusahaan mampu meningkatkan citra positif merek di mata masyarakat, dan konsistensi dalam menyampaikan pesan serta nilai-nilai merek menjadi kunci untuk membangun kepercayaan yang berkelanjutan dan menentukan bagaimana merek tersebut dikenali dan dipercaya oleh pasar serta konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh Cahyani & Rochmatullah, (2024) yang meneliti tentang keputusan pembelian batik, dalam hal yang menyangkut nilai budaya, sejarah dan identitas. Produsen harus mampu menciptakan citra yang mudah dipertahankan dan dikenali agar pelanggan tetap mengingat citra tersebut dan membangun citra merek yang baik. Didukung juga oleh Sentosa & Tsalisah, (2021) penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Pengakuan dalam indikator citra merek berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pengakuan mencerminkan pandangan dan penilaian konsumen terhadap produk. Dalam hal ini, citra merek batik sebagai produk budaya yang berharga, memiliki makna filosofis mendalam, dan menjadi simbol kebanggaan budaya Indonesia sangat mempengaruhi terbentuknya cinta merek pada batik. Konsumen cenderung memiliki rasa cinta yang kuat terhadap

batik, yang membuat mereka lebih memilih untuk membeli produk batik baik secara konvensional maupun dalam bentuk desain modern yang relevan dengan zaman. Selain itu, pengakuan yang terbentuk melalui warisan budaya turun-temurun atau rekomendasi dari orang terdekat juga berkontribusi pada pengakuan dan cinta merek yang mendalam terhadap batik. Hasil penelitian ini didukung Cahyani & Rochmatullah, (2024) tentang batik danar hadi bahwa pengakuan yang terlintas di angan-angan pelanggan saat mengingat sebuah brand produk tertentu. pengakuan terhadap citra merek ini memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Mayoritas konsumen mengakui Batik Danar Hadi sebagai salah satu merek batik terkemuka di Indonesia yang mempertahankan nilai sejarah budaya Indonesia, sekaligus mengakui kualitas kerja tangan yang tinggi, keunikan motif yang khas serta inovasi desain yang tetap menghormati tradisi. Pengakuan yang terbentuk melalui warisan budaya yang diperkenalkan oleh merek, pengalaman pribadi dalam menggunakan produk, dan rekomendasi dari lingkungan sekitar tidak hanya memperkuat citra merek Batik Danar Hadi sebagai simbol kebanggaan budaya yang berkelas tetapi juga menjadi dasar penting dalam membentuk citra merek dan meningkatkan minat serta keputusan pembelian produknya di kalangan masyarakat baik lokal maupun internasional.

Afinitas dalam indikator citra merek berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Afinitas mencerminkan hubungan emosional dan kecenderungan konsumen terhadap produk. Konsumen cenderung memiliki ketertarikan yang kuat terhadap batik, terutama terkait dengan nilai sejarah, keunikan motif, dan rasa kebanggaan budaya, yang membuat mereka lebih memilih untuk membeli produk batik baik dalam bentuk tradisional maupun desain modern yang adaptif. Paparan budaya turun-temurun atau rekomendasi dari keluarga, teman, maupun figur yang dianggap berpengaruh juga berkontribusi pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung Cahyani & Rochmatullah, (2024) yang meneliti tentang batik danar hadi bahwa ikatan emosional dan rasa dekat yang terbentuk antara konsumen dengan produk batik, yang menjadi faktor penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku pembelian. Pada Batik Danar Hadi, afinitas muncul melalui berbagai dimensi, sebagian besar responden menunjukkan hubungan yang kuat karena melihat merek ini sebagai wadah pelestarian nilai budaya Indonesia, di mana setiap motif yang dihadirkan tidak hanya memiliki keunikan estetika tetapi juga mengandung makna filosofis dan kearifan lokal yang turun-temurun.

Loyalitas merek dalam indikator citra merek berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Loyalitas merek mencerminkan komitmen dan kesetiaan konsumen terhadap produk.

Dalam hal ini, batik sebagai produk budaya yang berharga dan memiliki kualitas tinggi sangat mempengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen. Konsumen cenderung memiliki loyalitas yang kuat terhadap batik, terutama merek yang dikenal menjunjung tinggi tradisi, yang membuat mereka lebih memilih untuk membeli produk batik secara berkelanjutan bahkan dibandingkan produk lain. Loyalitas yang terbentuk melalui pengalaman dalam penggunaan produk atau rekomendasi dari keluarga, teman juga berkontribusi pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung Cahyani & Rochmatullah, (2024) tentang batik danar hadi bahwa komitmen berkelanjutan dan kesetiaan yang terbentuk pada konsumen, yang muncul dari kombinasi persepsi terhadap nilai produk, hubungan emosional, dan penghargaan terhadap nilai budaya yang diwakilkan. Pada Batik Danar Hadi, loyalitas ini menjadi salah satu pilar utama yang menguatkan posisinya sebagai merek batik terkemuka di Indonesia.

Sedangkan dalam penelitian ini, indikator citra merek yang sangat berdampak yaitu pengakuan. Merek yang dapat dipercaya adalah prediktor citra merek yang paling penting. Mengingat ini, kepercayaan merek batik terhadap konsumen sangat tinggi. Adanya keunggulan citra dalam merek batik berupa desain yang kaya akan nilai budaya dan tradisi, serta kualitas pengerjaan yang tinggi, maka kondisi tersebut dapat menjadikan citra merek makin baik. Sangat

diharapkan bahwa bisnis batik dapat terus berkembang dan para pengrajinnya dapat menjadi lebih kreatif untuk memberikan manfaat yang lebih besar kepada orang lain melalui citra merek yang baik. Sebagian besar bisnis batik mendapat manfaat dari citra bisnis yang baik karena memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan kontribusi pada pelestarian budaya. Citra merek batik yang baik, maka akan memicu konsumen untuk melakukan promosi secara *Word of Mouth*. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membuat merek tersebut lebih dikenal. Biasanya dalam melakukan keputusan pembelian, sebagian masyarakat memilih untuk membeli produk dari merek batik yang sudah mereka kenal dan mereka percaya, dengan alasan produk yang dibeli pasti akan bagus, tahan lama, dan sesuai dengan harapan mereka. Citra merek batik yang dinilai baik maupun positif oleh konsumen tentu akan dipilih oleh konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian menyatakan bahwa indikator-indikator Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik di surakarta.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyani & Rochmatullah, (2024), Sentosa & Tsalisah, (2021), Ayubi & Sari, (2022) dan untuk peneliti yang dilakukan Fauzi & Asri, (2020) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek produk batik memiliki

peran yang sangat signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Sebagai kelompok yang memiliki kesadaran tinggi terhadap nilai budaya lokal namun juga sangat peka terhadap tren dan gaya hidup modern, generasi z tidak hanya melihat batik sebagai barang konsumsi biasa, melainkan sebagai representasi dari identitas diri dan penghargaan terhadap warisan budaya.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk batik pada generasi z di surakarta.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.11 menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,614 > 1,984$) dan nilai signifikansi ($0,010 < 0,05$). maka H_0 ditolak dapat di simpulkan H_a diterima dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik pada generasi z di surakarta.

Kualitas produk memiliki beberapa indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Performance* (kinerja), *Features* (keistimewaan tambahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (daya tahan) , *Asthetic* (estetik), *Serviceability* (kemudahan). Indikator keterjangkauan harga dengan nilai r hitung tertinggi 0,823 dan reliabel yang paling mempunyai keterkaitan paling kuat terhadap faktor keputusan pembelian.

Performance (kinerja) dalam indikator kualitas produk berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Performance*

mencerminkan kinerja aktual dan manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen. Kualitas produk batik dengan standar pembuatan tradisional yang tinggi sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mengakui *performance* yang baik pada batik, seperti tekstur kain yang nyaman digunakan, ketahanan terhadap pemakaian berkali-kali, serta kejelasan dan keaslian motif yang memiliki makna filosofis. Hal ini membuat mereka lebih memilih untuk membeli produk batik dibandingkan dengan jenis tekstil lainnya. Hasil penelitian ini didukung Anggita & Susanti, (2025) tentang konsumen alisa batik solo, produk batik mempunyai kemampuan produk untuk memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen, baik dari sisi fungsional maupun nilai tambah yang dimiliki. Bagi konsumen Alisa Batik Solo komunitas yang memiliki dedikasi tinggi terhadap batik khas Solo. Kinerja produk menjadi tolok ukur utama dalam menentukan batik tersebut layak untuk dikonsumsi dan dipromosikan. Mereka menilai kinerja dari berbagai aspek, mulai dari kenyamanan penggunaan sehari-hari hingga kemampuan produk untuk tetap mempertahankan keaslian budaya. Konsumen Alisa Batik Solo mengakui bahwa batik dengan kinerja baik menunjukkan tekstur kain yang lembut namun kuat, warna yang tidak mudah luntur meskipun dicuci dengan cara yang benar, serta motif yang jelas dan presisi tanpa cacat yang mengurangi nilai estetika.

Features (keistimewaan tambahan) dalam indikator kualitas produk berperan mempengaruhi Keputusan pembelian. *Features* memiliki keistimewaan seperti pewarnaan alamiah, motif berfilosofi, dan desain yang bisa disesuaikan membuat konsumen lebih memilih batik. *Features* mencerminkan nilai tambah dan keunikan khusus produk. Hasil penelitian ini didukung Sentosa & Tsalisah, (2021) tentang batik tenun ikat, memiliki nilai tambah, keunikan, dan elemen khusus yang membedakannya dari produk tekstil lain. Batik tenun ikat memiliki sejumlah keistimewaan yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen, karena tidak hanya berperan sebagai produk fungsional tetapi juga membawa nilai budaya dan seni yang mendalam. Keistimewaan lain yang menjadi features unggulan adalah penggunaan bahan baku alamiah, seperti benang kapas atau sutra yang diproses secara tradisional, serta pewarna yang berasal dari tumbuhan lokal seperti daun mengkudu, kulit kayu mahoni, atau akar mengkudu. Hal ini tidak hanya membuat produk lebih ramah lingkungan tetapi juga memberikan tekstur dan warna yang khas serta aman untuk kulit.

Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) dalam indikator kualitas produk berperan mempengaruhi Keputusan pembelian. *Conformance to specifications* mencerminkan sejauh mana produk memenuhi standar dan deskripsi yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, kualitas produk batik yang sesuai dengan spesifikasi seperti teknik pembuatan tradisional, jenis bahan, dan detail motif sangat

mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memberikan penilaian positif terhadap batik yang sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, yang membuat mereka lebih memilih untuk membeli produk batik dibandingkan dengan yang tidak memiliki standar jelas. Hasil penelitian ini didukung Anggita & Susanti, (2025) menyatakan bahwa produk batik memenuhi standar dan deskripsi yang telah ditetapkan, baik dari segi proses pembuatan, bahan baku, hingga karakteristik fisik produk. Spesifikasi batik biasanya mencakup standar teknik pembuatan (manual atau mesin), jenis bahan kain, jenis pewarna yang digunakan, detail motif, serta ukuran dan finishing produk. Kesesuaian ini menjadi indikator penting untuk menilai kualitas, karena menjamin konsistensi dan keaslian produk yang diterima oleh konsumen.

Durability (daya tahan) dalam indikator kualitas produk berperan mempengaruhi Keputusan pembelian. *Durability* mencerminkan kemampuan produk untuk bertahan lama dan tetap dalam kondisi baik terhadap pemakaian serta perawatan. Kualitas produk batik sebagai produk yang tahan lama dan awet sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Daya tahan yang dikenal melalui pengalaman pengguna lama atau rekomendasi dari keluarga, teman, maupun komunitas pecinta batik juga berkontribusi pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung Anggita & Susanti, (2025) menyatakan bahwa kemampuan produk untuk bertahan lama dan tetap dalam kondisi baik

terhadap pemakaian serta perawatan, menjadi faktor penentu utama dalam menilai kualitas dan memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen memberikan penilaian positif terhadap batik yang memiliki ketahanan warna tidak mudah luntur dan kekuatan kain tidak mudah sobek, terutama yang dibuat dengan teknik tradisional menggunakan lilin malam dan pewarna alamiah. Informasi tentang daya tahan ini menyebar melalui pengalaman pengguna lama, rekomendasi keluarga atau komunitas pecinta batik, serta terkait erat dengan pilihan bahan baku berkualitas tinggi seperti kapas panjang atau sutra alami dan teknik finishing yang tepat. Selain itu, daya tahan batik juga memiliki makna budaya yang dalam sebagai simbol ketahanan dan keabadian nilai budaya Indonesia yang diwariskan antar generasi.

Asthetic (estetik) dalam indikator kualitas produk berperan mempengaruhi Keputusan pembelian. *Asthetic* mencerminkan keindahan visual dan nilai seni yang dimiliki produk. Dalam hal ini, citra batik sebagai produk yang memiliki keindahan motif khas dan komposisi warna menarik sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memiliki penilaian positif terhadap estetika batik yang mencerminkan budaya lokal, yang membuat mereka lebih memilih untuk membeli batik dibandingkan tekstil konvensional lain. Hasil penelitian ini didukung Cahyani & Rochmatullah, (2024) tentang keputusan pembeli batik danar hadi yang menyatakan bahwa Batik Danar Hadi mencerminkan estetika visual yang tercipta dari perpaduan

motif tradisional dan sentuhan desain kontemporer yang selaras dengan tren masa kini. Setiap motif yang digunakan mempunyai makna filosofis, seperti motif Mega Mendun yang melambangkan kesuburan dan parang patah yang melambangkan kekuatan dan keberanian. Skema warna pada setiap produk dirancang dengan sangat cermat, baik menggunakan palet warna klasik seperti merah tua, biru tua, dan hitam, serta variasi warna modern yang lebih ceria namun tetap selaras dengan karakter motif. Produk tersebut tidak hanya menampilkan motif yang jelas, presisi, dan warna yang konsisten, tetapi juga struktur kain yang memberikan nilai visual dan sensorik tambahan saat digunakan.

Serviceability (kemudahan) dalam indikator kualitas produk berperan mempengaruhi Keputusan pembelian. *Serviceability* mencerminkan seberapa gampang produk dirawat, digunakan, dan dijaga kondisinya. Citra batik sebagai produk yang memiliki kemudahan dalam perawatan serta penggunaan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memiliki penilaian terhadap kemudahan batik, seperti mudah dicuci, tidak mudah kusut, dan dapat digunakan dalam berbagai kesempatan, yang membuat mereka lebih memilih untuk membeli batik dibandingkan tekstil lain yang sulit dirawat. Informasi tentang kemudahan yang terbentuk melalui pengalaman pengguna, rekomendasi keluarga atau teman, maupun panduan dari produsen juga berkontribusi pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung Sentosa & Tsalisah, (2021)

yang meneliti tentang batik tenun ikat dikenal sebagai produk seni tradisional dengan nilai budaya tinggi, kemudahan dalam penggunaan dan perawatan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama bagi mereka yang ingin mengintegrasikan batik tenun ikat ke dalam gaya hidup modern. Batik tenun ikat yang dirancang dengan memperhatikan kemudahan penggunaan biasanya dapat dikenakan dalam berbagai kesempatan, mulai dari aktivitas sehari-hari seperti bekerja atau berpergian, hingga acara resmi seperti pernikahan atau acara budaya

Secara keseluruhan, kualitas produk memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk batik pada generasi Z di Surakarta, di mana konsumen menilai aspek kinerja, keistimewaan tambahan, kesesuaian dan kemudahan, daya tahan, serta estetika produk sebelum membuat keputusan akhir.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sentosa & Tsalisah, (2021), Anggita & Susanti, (2025), Cahyani & Rochmatullah, (2024) dan Christy & Hernawan, (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Sebagai kelompok yang mengutamakan nilai dari apa yang mereka beli, mereka sangat memperhatikan berbagai aspek kualitas batik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dan pengujian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik pada generasi z di surakarta.
2. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik pada generasi z di surakarta.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik pada generasi z di surakarta.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penelitian ini penulis memberikan saran yang bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha Batik di Surakarta
 - a. Perkuat penggunaan *influencer marketing* dengan memilih kreator konten yang memiliki *audiens* generasi z sesuai target pasar, serta menyajikan konten yang lebih kreatif dan relevan. Seperti tutorial styling batik kontemporer atau cerita mendalam tentang proses pembuatan batik untuk meningkatkan minat beli.

- b. Evaluasi kembali strategi pembangunan citra merek batik, misalnya dengan memperkuat identitas merek yang lebih sesuai dengan nilai dan gaya hidup generasi z. Pertimbangkan kolaborasi dengan brand dalam melestarikan budaya, atau menciptakan produk batik yang terinspirasi dari gaya jaket bomber seperti yang dilakukan batik danar hadi. Selain itu, tingkatkan komunikasi tentang nilai budaya dan keunggulan produk batik agar dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian.
- c. kualitas yang kuat sebagai dasar, perlu juga menambahkan elemen estetika dan variasi model yang sesuai dengan selera dan kebutuhan generasi z. Generasi ini sangat memperhatikan nilai visual, keunikan desain, serta kesesuaian produk dengan gaya hidup dan tren yang sedang berkembang. Oleh karena itu, fokus pengembangan produk harus diarahkan pada pembuatan desain yang menarik secara visual, model yang fleksibel untuk berbagai aktivitas sehari-hari, dan sentuhan khas yang dapat menyampaikan identitas atau pesan yang relevan bagi mereka.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Dapat menambahkan variabel lain yang kemungkinan memengaruhi keputusan pembelian produk batik pada generasi z, seperti faktor harga, ketersediaan produk, tren

fashion, dan dukungan sosial untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif dan meningkatkan nilai koefisien determinasi.

- b. Bisa memperluas cakupan penelitian ke wilayah lain di Jawa Tengah atau skala nasional, serta membandingkan dengan generasi lain untuk melihat perbedaan perilaku pembelian.

3. Bagi Pemerintah atau Instansi yang Berhubungan

Dapat mendukung pelaku usaha batik dalam mengembangkan strategi pemasaran digital dan pembangunan merek, serta mengadakan kegiatan yang meningkatkan kesadaran generasi z akan nilai budaya batik agar semakin banyak yang tertarik untuk membeli produk batik lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). *Keputusan Pembelian Tinjauan Endorsement Influencer dan Daya Tarik Melalui Hubungan Parasosial*.
- Anggita, P. I., & Susanti, R. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Alisa Batik Solo Di Kabupaten Sragen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 6(3), 252–266.
- Ayubi, M., & Sari, D. K. (2022). *Pengaruh Product Quality , Brand Image dan Promotion terhadap Purchasing Decisions pada Batik Tulis Al Huda Sidoarjo*. 1(3), 1–18.
- Cahyani, S. N., & Rochmatullah, M. R. (2024). Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk , Harga dan Promosi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 5(6), 671–683.
- Christy, S. A., & Hernawan, E. (2023). Prosiding : Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Kualitas Produk , Peran *Influencer* , dan Fitur Live Streaming Sebagai Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion melalui Aplikasi Tiktok. *Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1).
- Daga, R. (2019). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth* Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 86–95. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.86>
- Fenny, F., & Suryati, L. (2024). The Influence of Social Media Marketing , Product Quality , and Influences on Brand X Purchasing Decisions. *Management Science (DIJMS)*, 5(6), 1310–1319.
- Firnanda, A., & Krisnawati, W. (2023). Enrichment: Journal of Management The effect of advertising attractiveness, influencer marketing, online customer review, and brand image on purchase decision Somethinc. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5).
- Ghozali. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26* Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang. (10th ed.).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, & Kusumadewi. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program martPLS 4 0- Untuk Penelitian Empiris*.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace* (Issue August).

- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.
- Jamal, N. F., Gumelar, B., Solihudin, A. R., Muzianita, R., & Rohmah, W. (2025). The Influence Of Trend Fashion, Influencer Marketing, Brand Image, And Online Customer Reviews On Fashion PRODUCT Purchasing Decision. *Journal Indonesian Interdisciplinary Economics Sharia*, 8(3), 9945–9954.
- Kotler, P. (2024). *Strategi Pemasaran Modern: Menguasai Branding di Era Digital* (Issue June).
- Maryam, S. (2023). *Statistik Induktif (Edisi Kelima)*. Uniba Press.
- Mubarak, Fathul, M., Basalamah, S., & Perdana, H. A. (2024). YUME : Journal of Management Pengaruh Digital Marketing , Brand Image , Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar. *Journal of Management*, 7(1), 279–292.
- Pratiwi, D. R. A., Saputra, H. T., & Utama, H. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing, Viral Marketing, Dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. 8(3), 2566–2582.
- Puspita, S., Aprilia, W., & Purwanto, E. (2024). *The Influence of Brand Ambassadors , Promotions , Product Quality , Brand Image on Purchasing Decisions*. 1(1), 101–111.
- Ryan, R., & Johan, S. (2022). Impact of Influencer Endorsement, Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision (a Case Study of Erigo Brand). *The Internasional Conference on Family Business and Entrepreneurship* , 6(1), 1–10.
- Sentosa, B., & Tsalisah, M. N. (2021). Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tenun Ikat (Studi Kasus CV Paradila Parengan Maduran). *Journal of Management and Accounting*, 4(2), 49–59.
- Sihotang, H. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta*. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Sugiyono. (2019a). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regscuirbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sugiyono, D. (2019b). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Taftazani, A., & Rosyadi, I. (2023). *Pengaruh influencer marketing , fashion*

lifestyle , dan price discount terhadap keputusan pembelian produk fashion di shopee. 11(1), 2541-576X.

Ummah, M. S. (2019). Brand Marketing. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).

http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484 _SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Wibowo. (2019). Pemasaran melalui Influencer (Marketing via Influencer. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).

http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484 _SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Wibowo. (2021). *Influencer(Digitak Marketing)*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK PADA GENERASI Z DITINJAU DARI INFLUENCER MARKETING, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK DI SURAKARTA

Kepada :

Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i

Responden Di

Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Ameliya Sahara Ana Tasya, Mahasiswa S1 program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna penyusunan tugas akhir (skripsi) saya yang berjudul “Keputusan Pembelian Produk Batik Ditinjau Dari *Influencer Marketing*, Citra Merek Dan Kualitas Produk Di Surakarta”.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya selaku peneliti memohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Sdr/I agar bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini dengan keadaan yang sebenar-benarnya. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penelitian guna penyusunan skripsi dan akan dijaga kerahasiaannya. Demikian atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/I responden yang telah meluangkan waktunya, saya ucapkan terimakasih. Apabila ada kekurangan atau kesalahan pada penulisan/perkataan, saya memohon maaf yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Hormat Saya,

Ameliya Sahara Ana Tasya
Email: ameliasahara@gmail.com

DAFTAR PERNYATAAN

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK PADA GENERASI Z DITINJAU DARI *INFLUENCER* MARKETING, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK DI SURAKARTA

I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Dimohon kuesioner ini diisi dengan lengkap dari seluruh pernyataan yang ada.
3. Berilah tanda *ceklist* (✓) pada kolom jawaban yang telah dipilih.
4. Terdapat lima (5) alternatif pengisian jawaban pada setiap pernyataan, yaitu :

Sangat Setuju	(SS)	Skor	(5)
Setuju	(S)	Skor	(4)
Netral	(N)	Skor	(3)
Tidak Setuju	(TS)	Skor	(2)
Sangat Tidak Setuju	(STS)	Skor	(1)

II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki – Laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ 13-15 tahun ☐ 22-24 tahun
☐ 16-18 tahun ☐ > 25 tahun
☐ 19-21 tahun
4. Apakah Saudara/ Saudari Pernah Memiliki Produk Batik : ☐ Ya
☐ Tidak

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya mempertimbangkan motif dan bahan batik sebelum memutuskan untuk membeli.					
2.	Saya memilih batik dari merek yang sudah saya kenal dan percaya kualitasnya.					
3.	Saya memilih toko batik yang menyediakan banyak variasi motif dan model.					
4.	Saya sering membeli batik menjelang acara-acara tertentu.					
5.	Ketersediaan berbagai metode pembayaran (digital/tunai) memengaruhi tempat saya memutuskan membeli batik.					

2. Variabel *Influencer Marketing* (X₁)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya rutin memperhatikan dan mengikuti rekomendasi produk yang dibagikan oleh influencer ini.					
2.	Konten dari <i>influencer</i> ini mendorong saya untuk segera mencari informasi tentang produk sebelum membelinya.					
3.	Informasi yang disampaikan <i>influencer</i> membuat saya mempertimbangkan produk tersebut sebagai salah satu pilihan merek ingin dibeli.					
4.	Saya memutuskan untuk membeli produk ini karena termotivasi oleh rekomendasi yang diberikan <i>influencer</i> tersebut.					
5.	Saya melakukan pembelian produk ini karena ingin memanfaatkan kode <i>voucher</i> atau diskon yang diberikan oleh <i>influencer</i> .					
6.	Melalui <i>influencer</i> saya menjadi yakin dan paham tentang keunggulan merek produk yang dipromosikan.					

3. Variabel Citra Merek (X₂)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Produk batik nyaman saat digunakan dan berfungsi sesuai tujuan					
2.	Merek batik yang saya pilih memberikan kualitas yang konsisten.					
3.	Saya dengan mudah dapat mengenali merek produk batik (melalui logo, desain, atau warna) di tengah merek lain.					
4.	Saya akan merekomendasikan produk batik kepada teman dan keluarga dalam pengalaman saya pada brand tertentu.					
5.	saya berniat untuk membeli kembali produk batik pada merek tertentu di masa depan.					

4. Variabel Kualitas Produk (X₃)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Produk batik memiliki kualitas bahan yang unggul dalam hal kenyamanan yang pernah saya gunakan.					
2.	Kualitas dan kinerja batik tetap konsisten setiap kali saya menggunakannya dari waktu ke waktu.					
3.	Produk batik memiliki variasi kualitas produk berbeda.					
4.	Desain tambahan seperti furing atau pelapis membuat kualitas pakaian batik terasa lebih nyaman dipakai.					
5.	Produk batik yang saya beli sesuai kualitas yang saya harapkan.					
6.	Batik memiliki umur pakai yang lama dan dapat digunakan untuk jangka waktu yang panjang					
7.	Batik memiliki desain yang menarik (bentuk, warna, dan tampilan)					
8.	Proses perawatan atau pembersihan produk batik dapat dilakukan dengan mudah dan tidak merepotkan.					

Lampiran 2

Uji Instrumen

NO	Kepuasan Pemakaian (Y)						Influencer Marketing (X1)						Citra Merek (X2)						Kualitas Produk (X3)									
	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	4	4	5	2	2	17	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	5	5	5	34
2	5	3	5	3	3	19	3	3	4	3	4	3	20	5	4	3	4	3	19	5	3	4	3	3	2	5	5	30
3	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	4	5	34
4	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	4	5	5	4	23	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	5	5	5	5	39
8	5	5	3	3	2	18	5	5	5	3	5	5	28	5	3	2	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	5	4	5	36
10	5	4	5	5	5	24	4	5	5	4	5	5	28	4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	5	4	4	5	36
11	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	4	5	4	36
12	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	4	5	28	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	5	5	5	5	38
13	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	5	4	28	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	4	5	5	5	39
14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	5	4	3	3	3	18	3	3	4	4	5	4	23	3	4	5	3	4	19	5	5	4	3	5	4	5	4	35
16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	4	4	4	34
20	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	5	27	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	5	5	5	39

Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen Validitas Dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_TOTAL
Y_1	Pearson Correlation	1	.154	.203	.357	.404	.485*
	Sig. (2-tailed)		.516	.390	.122	.077	.030
	N	20	20	20	20	20	20
Y_2	Pearson Correlation	.154	1	-.019	.557*	.397	.569**
	Sig. (2-tailed)	.516		.935	.011	.083	.009
	N	20	20	20	20	20	20
Y_3	Pearson Correlation	.203	-.019	1	.428	.540*	.609**
	Sig. (2-tailed)	.390	.935		.060	.014	.004
	N	20	20	20	20	20	20
Y_4	Pearson Correlation	.357	.557*	.428	1	.881**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.122	.011	.060		.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Y_5	Pearson Correlation	.404	.397	.540*	.881**	1	.939**
	Sig. (2-tailed)	.077	.083	.014	.000		.000
	N	20	20	20	20	20	20
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.485*	.569**	.609**	.937**	.939**	1
	Sig. (2-tailed)	.030	.009	.004	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Validitas *Influencer Marketing* (X1)

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_TOTAL
X1_1	Pearson Correlation	1	.797**	.871**	.655**	.649**	.826**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.002	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X1_2	Pearson Correlation	.797**	1	.740**	.666**	.707**	.866**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X1_3	Pearson Correlation	.871**	.740**	1	.582**	.791**	.727**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.007	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X1_4	Pearson Correlation	.655**	.666**	.582**	1	.551*	.722**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.007		.012	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X1_5	Pearson Correlation	.649**	.707**	.791**	.551*	1	.752**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.012		.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X1_6	Pearson Correlation	.826**	.866**	.727**	.722**	.752**	1	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20

3. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_TOTAL
X2_1	Pearson Correlation	1	.270	.050	.695**	.319	.628**
	Sig. (2-tailed)		.250	.835	.001	.171	.003
	N	20	20	20	20	20	20
X2_2	Pearson Correlation	.270	1	.671**	.420	.349	.795**
	Sig. (2-tailed)	.250		.001	.066	.131	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X2_3	Pearson Correlation	.050	.671**	1	.050	.305	.659**
	Sig. (2-tailed)	.835	.001		.835	.191	.002
	N	20	20	20	20	20	20
X2_4	Pearson Correlation	.695**	.420	.050	1	.467*	.709**
	Sig. (2-tailed)	.001	.066	.835		.038	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X2_5	Pearson Correlation	.319	.349	.305	.467*	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.171	.131	.191	.038		.001
	N	20	20	20	20	20	20
X2_TOTAL	Pearson Correlation	.628**	.795**	.659**	.709**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.002	.000	.001	
	N	20	20	20	20	20	20

Correlations

[illegible]

5. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	5

6. Hasil Uji Reliabilitas *Influencer Marketing* (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	6

7. Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	5

7. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	8

Lampiran 4

Data Penelitiann

NO	Keserasan Penjualan (Y)					Influencer Marketing (X1)					Gera Merek (X2)					Kualitas Produk (X3)									
	1	2	3	4	5 Total	1	2	3	4	5 Total	1	2	3	4	5 Total	1	2	3	4	5	6	7	8 Total		
1	5	4	5	4	4	22	4	5	5	5	5	29	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	5	40	
2	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	4	5	5	4	37
3	4	5	4	5	4	26	5	5	4	5	4	3	26	4	5	5	4	23	4	5	5	4	5	4	37
4	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	4	3	26	4	4	5	5	23	4	4	5	4	5	4	36
5	4	5	5	4	5	23	4	4	5	5	4	3	23	4	5	5	4	23	5	5	4	4	5	5	37
6	5	4	5	5	4	23	4	4	5	5	4	5	27	4	5	4	5	23	4	5	4	5	5	4	34
7	5	4	4	4	5	20	5	4	5	5	4	4	21	5	4	4	5	21	4	4	4	5	5	4	36
8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	40	
9	4	5	4	4	5	22	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	4	23	5	4	5	4	5	4	37
10	4	4	5	4	5	22	5	5	4	5	5	5	29	4	4	5	5	22	4	5	5	4	5	4	36
11	4	5	5	4	5	22	4	5	4	5	4	5	27	4	4	5	4	22	5	4	5	4	5	4	36
12	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	4	4	27	4	5	4	5	22	5	5	5	4	5	4	36
13	5	5	5	5	5	24	4	4	5	4	5	5	27	5	4	5	5	23	4	4	5	5	4	5	33
14	4	5	4	5	5	22	5	4	5	5	5	4	26	5	4	5	5	23	4	4	5	4	5	4	34
15	5	4	5	5	4	22	4	5	4	4	5	4	26	5	5	4	5	23	4	4	5	4	5	4	34
16	5	5	4	5	5	22	4	5	4	5	5	3	26	5	4	5	4	23	4	4	5	4	5	4	34
17	4	5	5	4	5	22	4	4	5	4	5	5	27	5	4	5	5	23	4	5	5	4	4	5	36
18	3	4	5	4	5	21	5	4	5	4	4	5	27	4	5	5	4	23	5	4	4	4	5	4	36
19	4	5	5	5	4	23	4	5	4	4	4	3	24	4	5	5	4	21	4	4	4	5	4	5	32
20	4	5	5	5	4	21	5	5	4	5	5	3	27	5	5	5	4	23	4	4	5	4	5	4	33
21	4	4	4	5	5	20	5	4	4	5	5	4	23	4	4	5	5	19	5	5	4	4	5	5	34
22	4	5	5	4	5	22	4	5	5	4	5	3	24	5	5	4	5	22	4	5	5	4	5	4	33
23	4	4	4	5	5	21	4	5	5	4	5	3	28	5	5	5	5	23	4	4	5	5	4	5	33
24	5	4	5	5	4	22	5	4	5	4	5	3	23	1	2	5	4	13	5	5	4	5	5	4	36
25	4	4	5	5	4	22	5	4	5	5	4	3	23	5	5	4	4	23	5	5	4	4	5	4	36
26	5	4	5	4	4	22	5	5	4	5	5	3	20	5	5	4	4	23	5	5	4	4	5	4	36
27	5	5	4	4	5	22	5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	4	23	5	4	5	4	4	5	37
28	5	5	4	4	5	22	5	4	5	5	4	4	27	1	2	5	4	13	5	5	4	4	5	4	36
29	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	4	5	24	5	4	4	4	22	5	4	4	4	5	4	33
30	5	4	4	4	4	21	4	5	5	4	4	4	26	5	5	4	4	23	5	5	4	4	5	4	36
31	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	5	22	4	4	5	4	4	5	34
32	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	4	4	26	5	5	4	4	22	4	4	5	4	4	5	33
33	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	5	4	27	5	5	4	5	23	4	4	4	4	5	4	32
34	5	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	28	5	5	5	5	23	4	4	4	4	4	4	4	32
35	5	5	4	5	5	22	4	4	5	5	5	3	28	5	5	5	4	23	4	5	4	4	4	5	36
36	5	5	5	4	5	22	5	5	5	4	5	3	19	4	5	5	4	19	5	5	4	4	4	5	36
37	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	4	5	27	5	4	4	5	21	4	5	5	4	4	5	36
38	4	5	5	4	4	22	5	5	5	4	4	5	26	4	4	5	5	21	4	4	5	5	4	4	34
39	4	5	5	4	4	22	5	5	4	4	5	4	23	5	5	4	5	21	4	4	5	5	5	4	34
40	5	5	5	4	5	23	5	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	22	4	4	5	5	4	5	33
41	4	5	5	4	4	22	5	5	5	4	4	5	26	4	4	5	5	21	4	4	5	4	5	4	33
42	5	5	5	4	4	22	5	4	5	5	4	4	27	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	5	33
43	5	4	5	5	5	24	4	4	5	4	4	5	27	5	4	5	4	22	4	4	5	4	4	5	34
44	5	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	4	26	4	5	5	4	22	5	4	5	4	4	5	33
45	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	4	5	27	5	4	5	5	23	4	4	5	4	4	5	35
46	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	5	3	27	5	4	5	4	22	4	5	5	4	4	5	35
47	5	4	5	4	4	22	5	2	4	4	5	4	22	5	4	5	5	21	4	4	5	5	5	4	36
48	4	5	4	4	5	22	4	2	4	5	4	4	23	5	4	5	2	20	4	4	5	4	5	2	33
49	4	5	5	2	4	20	4	5	4	2	4	5	24	5	4	5	5	23	4	5	4	4	5	4	33
50	4	4	5	2	5	20	2	1	4	5	5	4	21	5	4	2	5	4	20	4	4	5	2	4	33
51	4	5	4	4	5	22	4	2	5	4	4	1	20	4	5	5	4	23	5	4	5	4	5	4	37
52	5	5	4	4	5	23	2	4	1	2	5	4	18	5	4	5	5	23	5	4	5	4	5	4	33
53	4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	5	3	29	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	5	38
54	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	5	3	28	4	5	4	5	23	5	4	5	5	4	5	38
55	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	3	28	5	5	4	5	23	5	4	5	5	4	5	38
56	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	4	4	24	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	4	36
57	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	4	5	28	5	4	4	5	23	4	5	4	5	5	4	37
58	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	4	4	23	4	5	5	4	22	5	4	4	4	4	5	33
59	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	4	5	24	5	4	5	4	22	5	4	4	5	4	4	33
60	4	4	5	5	4	22	5	4	4	5	5	5	27	4	4	4	5	22	4	4	5	4	4	4	33
61	4	5	4	4	4	21	5	4	4	5	4	4	26	4	4	5	4	20	5	4	4	4	5	4	34
62	4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	4	5	27	4	4	5	4	20	5	4	4	4	5	4	34
63	5	4	4	5	4	20	5	4	4	4	4	5	26	4	5	4	4	22	5	4	4	4	4	5	34
64	5	4	5	4	5	22	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	4	22	5	4	5	4	3	4	33
65	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	4	4	26	5	5	4	4	23	5	4	4	4	4	5	33
66	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	4	4	23	5	5	4	4	23	5	5	4	4	4	5	34
67	4	5	5	4	4	22	5	5	4	4	4	5	27	5	5	4	4	22	5	5	4	4	5	5	37
68	4	5	5	5	4	23	4	4	5	5	4	4	26	5	4	4	4	22	5	4	4	4	4	5	35
69	5	4	5	5	4	22	5	5	4	5	5	3	29	5	5	5	5	23	5	5	5	5	5	5	40
70	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	4	4	26	5	4	4	5	23	5	5	5	4	5	5	39
71	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	32
72	1	4	5	4	5	19	4	5	4	5	4	5													

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

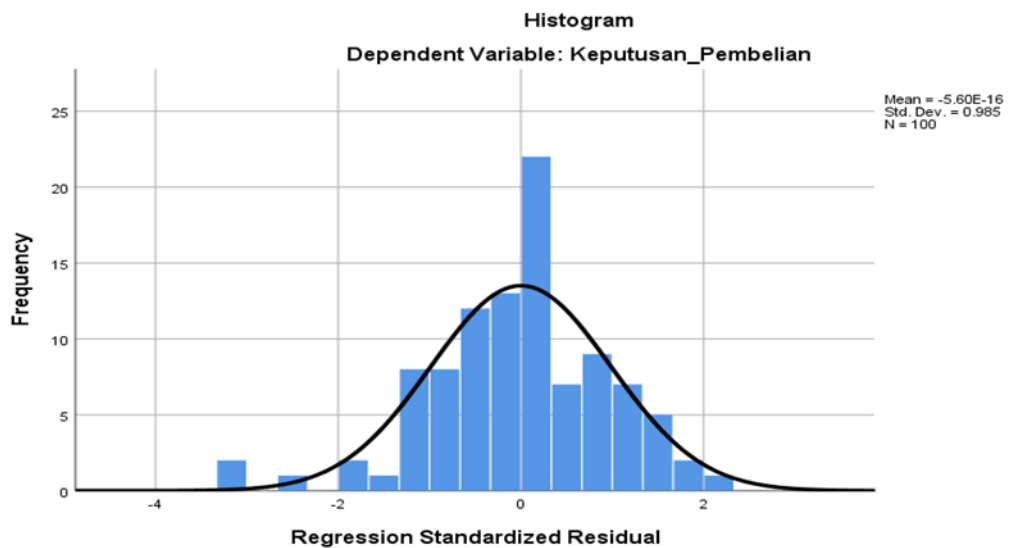
1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

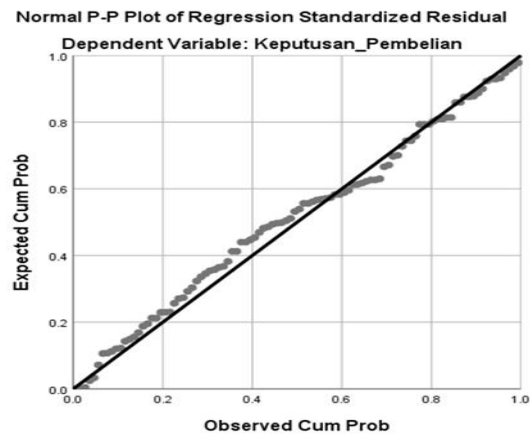
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.21805814
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.058
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Grafik Histogram Uji Normalitas



Grafik Normal P-P Plot Uji Normalitas



2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.033	2.071		5.328	.000		
Influencer_Marketing	.109	.052	.214	2.109	.038	.771	1.298
Citra_Merek	.087	.067	.126	1.284	.202	.823	1.216
Kualitas_Produk	.178	.068	.280	2.614	.010	.687	1.455

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.850	1.329		1.393	.167
	Influencer_Marketing	-.059	.033	-.204	-1.793	.076
	Citra_Merek	-.033	.043	-.084	-.762	.448
	Kualitas_Produk	.037	.044	.101	.837	.405

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.033	2.071		5.328	.000
	Influencer_Marketing	.109	.052	.214	2.109	.038
	Citra_Merek	.087	.067	.126	1.284	.202
	Kualitas_Produk	.178	.068	.280	2.614	.010

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 ^a	.240	.217	1.23694

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Citra_Merek, Influencer_Marketing

Lampiran 7 Uji Hipotesis

1. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	46.477	3	15.492	10.126	.000 ^b
Residual	146.883	96	1.530		
Total	193.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Citra_Merek, Influencer_Marketing

2. Hasil Uji t

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.033	2.071		5.328	.000
	Influencer_Marketing	.109	.052	.214	2.109	.038
	Citra_Merek	.087	.067	.126	1.284	.202
	Kualitas_Produk	.178	.068	.280	2.614	.010

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian