

Analisis Strategi Promosi dan Minat Beli Konsumen terhadap Batik Gedog Margomulyo, Kerek, Tuban

Biyati Ahwarumi¹, Akhmad Sirojudin Munir

¹Universitas Sunan Drajat, Lamongan, Indonesia.

Email: biyatieahwarumi@unsuda.ac.id¹, sirojudinmunir@unsuda.ac.id²

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen Batik Gedog di Desa Margomulyo. Berdasarkan analisis regresi linier dan ANOVA, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Setiap peningkatan satu unit dalam promosi berhubungan dengan peningkatan 0,652 unit dalam minat beli ($\beta = 0,652$; $p < 0,001$). Penelitian ini juga menemukan bahwa promosi yang lebih intens, khususnya melalui media sosial, dapat meningkatkan minat beli, meskipun pengaruhnya tidak sepenuhnya linier. Oleh karena itu, pengrajin Batik Gedog disarankan untuk memanfaatkan media sosial, meningkatkan keterampilan digital, dan mengintegrasikan nilai budaya dalam strategi promosi mereka. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain yang mempengaruhi minat beli dan menggunakan sampel yang lebih besar.

Kata Kunci : *Batik Gedog, promosi, minat beli, Desa Margomulyo, Kerek, Tuban.*

Abstract: This study aims to explore the effect of promotional strategies on consumers' purchase intention toward Batik Gedog in Margomulyo Village. Based on linear regression and ANOVA analysis, the findings show that promotional strategies have a significant effect on consumers' purchase intention. Every one-unit increase in promotion is associated with a 0.652-unit increase in purchase intention ($\beta = 0.652$; $p < 0.001$). The study also found that more intensive promotion, especially through social media, can increase purchase intention, although the effect is not entirely linear. Therefore, Batik Gedog artisans are advised to make greater use of social media, improve their digital skills, and integrate cultural values into their promotional strategies. Further research is recommended to explore other factors affecting purchase intention and to use a larger sample.

Keywords : *Batik Gedog, promotion, purchase intention, Margomulyo Village, Kerek, Tuban.*

A. Pendahuluan

Industri batik di Indonesia memiliki sejarah panjang dan memainkan peran penting dalam budaya nasional. Batik tidak hanya dipandang sebagai warisan budaya, tetapi juga sebagai sektor ekonomi yang berkembang.¹ Salah satu jenis batik yang terkenal di Indonesia adalah Batik Gedog, yang berasal dari Desa Margomulyo, Kecamatan Kerek, Kabupaten Tuban, Jawa Timur. Batik Gedog memiliki ciri khas dalam teknik produksi yang menggunakan pewarna alami serta motif yang terinspirasi oleh alam, seperti flora dan fauna lokal.² Kualitas produk ini sangat dihargai, namun meskipun memiliki nilai budaya dan estetika yang tinggi, Batik Gedog belum mampu sepenuhnya bersaing di pasar yang semakin kompetitif.³

¹ W S Widiarty, "Legal Protection of Batik as a Cultural Heritage in Indonesia from an Intellectual Property Rights Perspective," *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 2024, <https://doi.org/10.32996/jhsss.2024.6.3.6>.

² Y Safitri and T Widyastuti, "Perancangan Motif Dengan Teknik Ikat Celup Untuk Kebaya Menggunakan Pewarna Alam," *Hastagina* 4, no. 01 (2024): 28–40, <https://doi.org/10.59997/hastagina.v4i01.3586>.

³ V Kunjuraman, N A M Radzi, and D A Arimbi, "Revitalizing the Batik Industry in Indonesia: A Scenario Assessment," *Changing Societies & Personalities* 9, no. 3 (2025): 826–47, <https://doi.org/10.15826/csp.2025.9.3.355>.

Pemasaran merupakan tantangan utama yang dihadapi oleh pengrajin Batik Gedog. Meskipun memiliki keunikan dalam kualitas dan teknik pembuatan, Batik Gedog masih terbatas dalam strategi promosi dan distribusi produk.⁴ Penjualan batik ini sebagian besar masih berfokus pada pasar lokal dan belum mampu memanfaatkan potensi pasar global secara maksimal.⁵ Faktor ini menghambat kemampuan Batik Gedog untuk berkembang secara ekonomi, padahal produk ini memiliki daya tarik yang kuat, baik dari segi budaya maupun kualitasnya. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif sangat dibutuhkan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk ini.⁶

Pentingnya strategi promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen sudah terbukti dalam berbagai penelitian sebelumnya. Promosi dapat menciptakan kesadaran di kalangan konsumen mengenai produk yang ditawarkan, memengaruhi keputusan pembelian, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.⁷ Dalam konteks produk budaya seperti Batik Gedog, promosi tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga untuk menyoroti nilai-nilai budaya yang terkandung dalam setiap desain dan teknik pembuatan batik tersebut.⁸ Penelitian oleh Tjiptono dan Chandra mengemukakan bahwa promosi yang terstruktur dengan baik dapat menghasilkan sinergi antara berbagai elemen pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, termasuk meningkatkan minat beli konsumen.⁹

Dalam era digital, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam promosi. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan pengrajin Batik Gedog untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.¹⁰ Konten visual yang menarik, seperti gambar atau video yang menampilkan proses pembuatan batik, dapat memperdalam keterlibatan konsumen dan meningkatkan minat beli.¹¹ Penelitian oleh Phangestu dan Susanto menunjukkan bahwa media sosial mampu memfasilitasi promosi produk budaya dengan cara yang lebih kreatif dan langsung menyasar demografis yang lebih muda dan lebih paham teknologi.¹² Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi promosi Batik Gedog perlu dioptimalkan.

Namun demikian, tantangan yang dihadapi adalah kurangnya literasi digital di kalangan pengrajin Batik Gedog. Pengrajin mungkin memiliki keterampilan dan pengetahuan dalam membuat produk yang sangat bernilai, tetapi mereka tidak selalu memiliki pemahaman yang cukup

⁴ E Sari and E Sari, "Implementation of Marketing Strategy For Wooden Batik Business Development: Opportunities For Cultural Preservation And Youth Market Target," *General* 2, no. 1 (2025): 26–34, <https://doi.org/10.63453/general.v2i1.37>.

⁵ M N Azqia et al., "Menggali Potensi Industri Kreatif Batik, Analisis Perkembangan Dan Peluang Di Daerah Istimewa Yogyakarta," *Geographia* 5, no. 1 (2024): 86–94, <https://doi.org/10.53682/gjppg.v5i1.8392>.

⁶ A Afifah, R A Purnomo, and Y Cahyono, "Innovation Development Strategy for Karangpatihan Ciprat Batik as an Effort to Improve the Local Economy," *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 2024, <https://doi.org/10.31002/rep.v9i2.1151>.

⁷ N Sitindaon et al., "Promotion Strategy in Increasing Customer Loyalty in Companies," *Holistic Science* 4, no. 3 (2024): 362–72, <https://doi.org/10.56495/hs.v4i3.728>.

⁸ Moch. Sabur, "The Role of Cultural Marketing in Promoting Local Products to International Markets: A Case Study in Indonesia," *International Journal of Social and Human*. 2, no. 1 (2025): 10–18, <https://doi.org/10.59613/b410w756>.

⁹ A Yusuf and D Sunarsi, "The Effect of Promotion and Price on Purchase Decisions" 4, no. 2 (2020): 272–79, <https://doi.org/10.36555/ALMANA.V4I2.1410>.

¹⁰ S S Susanti, W S Gunawan, and I Koswara, "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mengembangkan Pemasaran Batik Sukapura," *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 8, no. 1 (2023): 95–104, <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i1.215>.

¹¹ Zubaidi et al., "Pelatihan Dan Praktik Pembuatan Visual Konten Untuk Meningkatkan Daya Tarik Produk UMKM Batik," *Khidmah Nusantara* 2, no. 1 (2025): 138–47, <https://doi.org/10.69533/8fvmh245>.

¹² X Izmaku and R Gashi, "The Impact of Social Media on the Development of Women Especially in Transition States," *HighTech and Innovation Journal*, 2023, <https://doi.org/10.28991/HIJ-2023-04-03-07>.

mengenai bagaimana memanfaatkan alat pemasaran digital seperti media sosial.¹³ Ini menunjukkan bahwa penting bagi pengrajin untuk mendapatkan pelatihan yang lebih baik dalam hal pemasaran online, termasuk dalam hal pembuatan konten yang menarik, penggunaan analitik media sosial, serta optimasi mesin pencari (SEO).¹⁴ Peningkatan literasi digital dapat membantu pengrajin mengoptimalkan potensi pasar mereka, baik lokal maupun internasional, dan menjadikan Batik Gedog sebagai produk yang lebih dikenal di pasar global.¹⁵

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi promosi, khususnya promosi melalui media sosial, dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Batik Gedog. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada pengaruh promosi secara umum, penelitian ini secara spesifik menganalisis bentuk promosi yang paling efektif dalam konteks produk budaya tradisional. Dengan memahami pengaruh promosi terhadap minat beli, diharapkan pengrajin Batik Gedog dapat merancang strategi promosi yang lebih efektif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing Batik Gedog di pasar lokal dan internasional.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional untuk menguji hubungan antara strategi promosi dan minat beli konsumen terhadap Batik Gedog di Desa Margomulyo. Pendekatan ini mengutamakan pengumpulan data numerik yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹⁶ Desain cross-sectional dipilih karena memungkinkan pengumpulan data pada satu titik waktu yang dapat menggambarkan situasi yang ada di lapangan secara efisien.¹⁷

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang pernah membeli Batik Gedog dan pengrajin yang aktif memproduksi Batik Gedog. Sampel yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling terdiri dari 100 konsumen Batik Gedog. Teknik ini digunakan untuk memilih partisipan yang memiliki pengalaman langsung dengan produk yang diteliti, sehingga memberikan data yang relevan dan mendalam.¹⁸ Jumlah sampel konsumen sebanyak 100 responden dianggap memadai untuk analisis statistik parametrik berdasarkan Central Limit Theorem yang menyatakan bahwa distribusi sampel akan mendekati normal pada ukuran sampel yang cukup besar ($n > 30$).¹⁹

Data dikumpulkan dengan dua metode utama: kuesioner dan wawancara. Kuesioner digunakan untuk mendapatkan data kuantitatif dari konsumen mengenai persepsi mereka terhadap strategi promosi dan minat beli Batik Gedog.²⁰ Kuesioner ini menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Selain itu, wawancara mendalam dilakukan dengan pengrajin untuk memperoleh informasi

¹³ M Thamrin et al., "Digital Marketing of Handicraft SMEs in Medan City: Learning Evaluation," *Studies in Media and Communication* 11, no. 6 (2023): 188, <https://doi.org/10.11114/smc.v11i6.5967>.

¹⁴ L Limpo and E Yuniarti Utami, "Analisis Variabel Sosial Media Marketing, Optimasi Mesin Pencari, Dan Interaksi Konsumen Online Terhadap Pertumbuhan Penjualan Produk Kerajinan Tangan Di Kota Bandung," 2024, <https://doi.org/10.58812/jekws.v2i02.1111>.

¹⁵ R A Prasetyo, S Ariadi, and U Asiyah, "Enhancement of Digital Based Batik Craft Products in Kerek District, Tuban District," *Distributed Computing* 2, no. 2 (2021): 62–65, <https://doi.org/10.20473/DC.V2.I2.2020.62-65>.

¹⁶ "Quantitative Research," 2025, <https://doi.org/10.4135/9781036232702.n7>.

¹⁷ S S Voleti, "Cross-Sectional Study," 2024, 185–90, <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-85663-8.00008-8>.

¹⁸ "Leveraging User Experience for Enhancing Product Design: A Study of Data Collection and Evaluation," 2023, <https://doi.org/10.1109/hora58378.2023.10156767>.

¹⁹ R J M Magsalay, "Quantifying Central Limit Theorem Convergence: A Monte Carlo Simulation Approach to Minimum Sample Size," *International Journal of Research and Innovation in Social Science* IX, no. VIII (2025): 639–44, <https://doi.org/10.47772/ijriss.2025.908000050>.

²⁰ E F Anabila and I Susila, "The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Interest," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 12, no. 2 (2024): 481–90, <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i2.2493>.

kualitatif mengenai strategi promosi yang diterapkan dan tantangan yang dihadapi.²¹ Kedua metode ini saling melengkapi untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan. Validitas konten diuji dengan meminta pendapat ahli untuk memastikan bahwa butir-butir pernyataan sesuai dengan konsep yang diukur.²² Reliabilitas instrumen diuji menggunakan Cronbach's alpha, dengan nilai yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik.²³ Selain itu, validitas konstruk diuji dengan analisis faktor untuk memastikan bahwa kuesioner mengukur variabel yang dimaksud secara akurat.²⁴

Data kuantitatif dianalisis dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, serta menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh promosi terhadap minat beli.²⁵ Meskipun uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, regresi linier tetap digunakan sebagai alat analisis utama.²⁶ Keputusan ini didasarkan pada Central Limit Theorem yang menyatakan bahwa dengan ukuran sampel yang cukup besar ($n = 100$), distribusi sampling dari koefisien regresi cenderung mendekati normal sehingga uji statistik parametrik tetap valid dan robust terhadap pelanggaran asumsi normalitas residual.²⁷ Selain itu, uji ANOVA digunakan untuk menguji perbedaan minat beli berdasarkan variasi promosi dan untuk mendeteksi adanya hubungan non-linier antara kedua variabel.²⁸ Data wawancara dianalisis secara kualitatif menggunakan analisis tematik untuk menemukan tema-tema utama yang berkaitan dengan promosi Batik Gedog dan tantangan yang dihadapi pengrajin dalam pemasaran produk mereka.

C. Temuan Data dan Diskusi

4.1 Analisis Statistik

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen Batik Gedog di Desa Margomulyo, Kecamatan Kerek, Kabupaten Tuban. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics, ditemukan beberapa temuan utama.

Tabel 1. Uji Normalitas Residual One-Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

²¹ N Spiller, "Research Methods," 2022, 13–23, https://doi.org/10.1007/978-981-19-6767-2_2.

²² H T Mirabal, "Observaciones Para La Construcción y Validación de Instrumentos de Investigación," *Desafíos* 11, no. 2 (2020), <https://doi.org/10.37711/DESAFIOS.2020.11.2.213>.

²³ A Basu, "Cronbach's Alpha," 2021, <https://doi.org/10.32388/3XOD6Z>.

²⁴ M Alavi, E Biros, and M Cleary, "Notes to Factor Analysis Techniques for Construct Validity," 2023, 8445621231204296–8445621231204296, <https://doi.org/10.1177/08445621231204296>.

²⁵ E Ramadani and H M Ritonga, "Product Promotion, Price, and Quality Analysis on Consumer Buying Interest In CV Kenli Chemical Jaya," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan* 6, no. 2 (2025): 17, <https://doi.org/10.53697/emak.v6i2.2305>.

²⁶ "Normality Testing Methods and the Importance of Skewness and Kurtosis in Statistical Analysis" 3, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.54729/ktpe9512>.

²⁷ D Randahl and D Randahl, "This Is Not Normal! (Re-) Evaluating the Lower n Guidelines for Regression Analysis," *Teaching Statistics*, 2025, <https://doi.org/10.1111/test.70012>.

²⁸ M Šoštar, E Pjero, and V Budimir, "Assessing Customer Loyalty in a Shopping Center with One-Way ANOVA Approach," 2024, 734–46, <https://doi.org/10.5937/eee24070s>.

	Std. Deviation	1.62592336	
Most Extreme Differences	Absolute	.200	
	Positive	.156	
	Negative	-.200	
Test Statistic		.200	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	<.001	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.000

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Hasil uji normalitas residual menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal ($p < 0,001$). Namun, sebagaimana dijelaskan pada bagian metodologi, analisis regresi linier tetap digunakan karena ukuran sampel yang memadai ($n = 100$) menjamin validitas inferensi statistik berdasarkan Central Limit Theorem.²⁹

Tabel 2. Hasil Uji ANOVA untuk Hubungan Promosi dan Minat Beli

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	274.970	6	45.828	29.859	<.001
		Linearity	155.991	1	155.991	101.633	<.001
		Deviation from Linearity	118.979	5	23.796	15.504	<.001
	Within Groups		142.740	93	1.535		
	Total		417.710	99			

Uji ANOVA menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam minat beli konsumen berdasarkan variasi promosi yang diterapkan ($F(6, 93) = 29,859, p < 0,001$). Hasil Deviation from Linearity yang signifikan ($p < 0,001$) mengindikasikan bahwa hubungan antara promosi dan minat beli tidak bersifat linier. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa peningkatan promosi tidak selalu diikuti oleh peningkatan minat beli secara proporsional.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.373	.367	1.634

- a. Predictors: (Constant), X

²⁹ X Zhang et al., "How to Think Clearly about the Central Limit Theorem," *Psychological Methods* 28, no. 6 (2023): 1427–45, <https://doi.org/10.1037/met0000448>.

b. Dependent Variable: Y

Tabel 4. Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	8.799	2.874		3.062	.003
	X	.652	.085	.611	7.643	<.001

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji regresi sederhana menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ($F(1, 98) = 58,410$, $p < 0,001$). Koefisien regresi sebesar 0,652 ($p < 0,001$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel promosi berhubungan dengan peningkatan 0,652 unit dalam minat beli konsumen. Nilai R Square sebesar 0,373 menunjukkan bahwa variabel promosi mampu menjelaskan 37,3% variasi dalam minat beli konsumen, sementara sisanya sebesar 62,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Batik Gedog. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa promosi merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.³⁰ Dalam konteks Batik Gedog, promosi melalui media sosial terbukti menjadi strategi yang paling efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli.³¹ Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan produsen untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan media tradisional.³²

Hubungan Non-Linier dan Implikasinya terhadap Teori Pemasaran

Temuan paling signifikan dalam penelitian ini adalah adanya hubungan nonlinier antara promosi dan minat beli, yang ditunjukkan oleh nilai Deviation from Linearity yang signifikan ($p < 0,001$). Temuan ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks produk budaya. Secara teoretis, hubungan non-linier ini dapat dijelaskan melalui beberapa perspektif:

Pertama, dalam kerangka Information Overload Theory, konsumen yang menerima terlalu banyak informasi promosi cenderung mengalami kejenuhan dan justru mengabaikan pesan yang disampaikan.³³ Hal ini berarti bahwa pada titik tertentu, peningkatan intensitas promosi tidak lagi efektif dan bahkan dapat menurunkan minat beli.³⁴ Hasil wawancara dengan pengrajin

³⁰ H Jennah and A Ismail, "Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Purchase Decision Dalam Menggunakan Eco Friendly Product," *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2023, <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.636>.

³¹ S Jain, "Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior," 2023, <https://doi.org/10.5281/zenodo.8323480>.

³² R McIvor and R McIvor, "Digital Platforms," in *Strategic Planning for Dynamic Supply Chains*, 2025, 29–54, https://doi.org/10.1007/978-3-031-99258-2_2.

³³ Y Lang, "Research on the Effect of Excessive Anti-Fraud Propaganda from the Perspective of Information Overload Theory," *Journal of Management and Social Development* 1, no. 6 (2024): 74–82, <https://doi.org/10.62517/jmsd.202412611>.

³⁴ H Ji et al., "Does Environmental, Social, and Governance (ESG) Performance Lead to Ambidextrous Innovation? Integrating Stakeholder and Institutional Theories," *Journal of Innovation & Knowledge*, 2025, <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100804>.

mengkonfirmasi bahwa beberapa konsumen merasa terganggu dengan promosi yang terlalu sering dilakukan melalui media sosial.

Kedua, berdasarkan Elaboration Likelihood Model, efektivitas promosi sangat bergantung pada kualitas argumen dan relevansi pesan dengan audiens.³⁵ Promosi yang hanya mengandalkan frekuensi tanpa memperhatikan kualitas konten dan relevansi dengan nilai-nilai budaya yang diusung Batik Gedog akan kurang efektif dalam membangun minat beli jangka panjang. Dalam konteks ini, promosi yang efektif bukanlah promosi yang paling intens, melainkan promosi yang paling relevan dan autentik.³⁶

Ketiga, temuan non-linier ini juga mendukung konsep Diminishing Returns dalam pemasaran, yang menyatakan bahwa setelah mencapai titik optimal, tambahan investasi promosi akan menghasilkan peningkatan minat beli yang semakin kecil.³⁷ Implikasinya, pengrajin Batik Gedog perlu mengidentifikasi titik optimal promosi dan mengalokasikan sumber daya pada peningkatan kualitas promosi daripada sekadar memperbanyak frekuensi.

Peran Media Sosial dan Literasi Digital

Penelitian ini juga mengkonfirmasi bahwa media sosial berperan penting dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan produk Batik Gedog. Konten visual yang menampilkan proses pembuatan batik, filosofi motif, dan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam produk mampu menciptakan emotional connection yang mendorong minat beli.³⁸ Temuan ini sejalan dengan Engagement Theory yang menekankan pentingnya keterlibatan konsumen melalui konten yang autentik dan interaktif.³⁹

Namun, efektivitas promosi media sosial masih terkendala oleh rendahnya literasi digital di kalangan pengrajin. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pengrajin belum memahami cara menggunakan analitik media sosial untuk mengukur efektivitas konten, serta belum optimal dalam memanfaatkan teknik SEO untuk meningkatkan visibilitas produk. Hal ini mengakibatkan potensi promosi digital belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.⁴⁰ Oleh karena itu, peningkatan literasi digital menjadi prasyarat penting bagi keberhasilan strategi promosi Batik Gedog.

4.3 Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis yang penting bagi pengrajin Batik Gedog. Pertama, pengrajin perlu memfokuskan strategi promosi pada peningkatan kualitas konten daripada sekadar meningkatkan frekuensi promosi. Konten yang menampilkan proses pembuatan batik secara autentik, cerita di balik motif, dan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam produk akan lebih efektif dalam membangun minat beli dibandingkan promosi yang bersifat transaksional. Kedua, pengrajin disarankan untuk meningkatkan literasi digital melalui pelatihan tentang analitik media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan strategi pembuatan konten yang menarik. Pemanfaatan influencer yang memiliki audiens relevan dengan produk budaya juga dapat menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Ketiga, strategi promosi perlu diintegrasikan

³⁵ G Ilieva et al., "Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour," *Information*, 2024, <https://doi.org/10.3390/info15060359>.

³⁶ R J Jones and P Pereira, "Promoting Uniqueness," 2025, 178–87, <https://doi.org/10.4324/9781003598022-25>.

³⁷ R B Porto and N S da R Lima, "Nonlinear Impact of the Marketing Mix on Brand Sales Performance," *Brazilian Business Review* 12, no. 5 (2015): 57–77, <https://doi.org/10.15728/BBR.2015.12.5.4>.

³⁸ D Satrio, "The Role of Emotions in Growing Cultural Awareness in Viral Marketing," *KnE Social Sciences*, 2020, 1393–98, <https://doi.org/10.18502/KSS.V4I6.6689>.

³⁹ J Larsson and A Chehade, "Emotional Engagement in the Age of Generative AI: A Qualitative Content Analysis of Consumer Experiences with Artificial Empathy" (Jönköping University, 2025).

⁴⁰ A Manzoor, "Human Capital and Digital Adoption Driving Entrepreneurial Performance through Innovation Capability," *Journal of Advanced Research in Social Sciences and Humanities*, 2026, <https://doi.org/10.26500/JARSSH-11-2026-0101>.

dengan penonjolan nilai budaya dan cerita di balik produk. Pendekatan storytelling yang menekankan pada filosofi motif, teknik pewarnaan alami, dan warisan budaya yang terkandung dalam Batik Gedog dapat membedakan produk ini dari produk batik lainnya dan menciptakan nilai tambah di mata konsumen.⁴¹

D. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen Batik Gedog. Berdasarkan hasil analisis regresi linier dan ANOVA, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,652 ($p < 0,001$). Nilai R Square sebesar 0,373 menunjukkan bahwa promosi mampu menjelaskan 37,3% variasi minat beli, sementara 62,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Temuan penting lainnya adalah adanya hubungan non-linier antara promosi dan minat beli, yang mengindikasikan bahwa efektivitas promosi tidak semata-mata ditentukan oleh intensitasnya, melainkan juga oleh kualitas konten, relevansi dengan audiens, dan kemampuan membangun keterlibatan emosional. Promosi melalui media sosial terbukti menjadi strategi yang paling efektif, namun optimalisasinya masih terkendala oleh rendahnya literasi digital di kalangan pengrajin.

E. Daftar Kepustakaan

- Afifah, A, R A Purnomo, and Y Cahyono. "Innovation Development Strategy for Karangpatihan Ciprat Batik as an Effort to Improve the Local Economy." *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 2024. <https://doi.org/10.31002/rep.v9i2.1151>.
- Alavi, M, E Biros, and M Cleary. "Notes to Factor Analysis Techniques for Construct Validity," 2023, 8445621231204296–8445621231204296. <https://doi.org/10.1177/08445621231204296>.
- Anabila, E F, and I Susila. "The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Interest." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 12, no. 2 (2024): 481–90. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i2.2493>.
- Azqia, M N, A Wandira, D Prastari, and L Kusumawati. "Menggali Potensi Industri Kreatif Batik, Analisis Perkembangan Dan Peluang Di Daerah Istimewa Yogyakarta." *Geographia* 5, no. 1 (2024): 86–94. <https://doi.org/10.53682/gjppg.v5i1.8392>.
- Basu, A. "Cronbach's Alpha," 2021. <https://doi.org/10.32388/3XOD6Z>.
- Ilieva, G, T Yankova, M Ruseva, Y Dzhabarova, S Klisarova-Belcheva, and M Bratkov. "Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour." *Information*, 2024. <https://doi.org/10.3390/info15060359>.
- Izmaku, X, and R Gashi. "The Impact of Social Media on the Development of Women Especially in Transition States." *HighTech and Innovation Journal*, 2023. <https://doi.org/10.28991/HIJ-2023-04-03-07>.
- Jain, S. "Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior," 2023. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8323480>.
- Jannah, H, and A Ismail. "Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Purchase Decision Dalam Menggunakan Eco Friendly Product." *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2023. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.636>.
- Ji, H, J Huang, K Sun, and Z Xing. "Does Environmental, Social, and Governance (ESG) Performance Lead to Ambidextrous Innovation? Integrating Stakeholder and Institutional Theories." *Journal of Innovation & Knowledge*, 2025. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100804>.
- Jones, R J, and P Pereira. "Promoting Uniqueness," 178–87, 2025. <https://doi.org/10.4324/9781003598022-25>.

⁴¹ M E Widiana, N Retnowati, and A Slamet, "Pemberdayaan Kelompok Pengrajin Batik Gedog Di Kerek Tuban Masa New Normal" 2, no. 1 (2022): 32–39, <https://doi.org/10.29138/un-penmas.v2i1.1763>.

- Kunjuraman, V, N A M Radzi, and D A Arimbi. "Revitalizing the Batik Industry in Indonesia: A Scenario Assessment." *Changing Societies & Personalities* 9, no. 3 (2025): 826–47. <https://doi.org/10.15826/csp.2025.9.3.355>.
- Lang, Y. "Research on the Effect of Excessive Anti-Fraud Propaganda from the Perspective of Information Overload Theory." *Journal of Management and Social Development* 1, no. 6 (2024): 74–82. <https://doi.org/10.62517/jmsd.202412611>.
- Larsson, J, and A Chehade. "Emotional Engagement in the Age of Generative AI: A Qualitative Content Analysis of Consumer Experiences with Artificial Empathy." Jönköping University, 2025.
- "Leveraging User Experience for Enhancing Product Design: A Study of Data Collection and Evaluation," 2023. <https://doi.org/10.1109/hora58378.2023.10156767>.
- Limpo, L, and E Yuniarti Utami. "Analisis Variabel Sosial Media Marketing, Optimasi Mesin Pencari, Dan Interaksi Konsumen Online Terhadap Pertumbuhan Penjualan Produk Kerajinan Tangan Di Kota Bandung," 2024. <https://doi.org/10.58812/jekws.v2i02.1111>.
- Magsalay, R J M. "Quantifying Central Limit Theorem Convergence: A Monte Carlo Simulation Approach to Minimum Sample Size." *International Journal of Research and Innovation in Social Science* IX, no. VIII (2025): 639–44. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2025.908000050>.
- Manzoor, A. "Human Capital and Digital Adoption Driving Entrepreneurial Performance through Innovation Capability." *Journal of Advanced Research in Social Sciences and Humanities*, 2026. <https://doi.org/10.26500/JARSSH-11-2026-0101>.
- McIvor, R, and R McIvor. "Digital Platforms." In *Strategic Planning for Dynamic Supply Chains*, 29–54, 2025. https://doi.org/10.1007/978-3-031-99258-2_2.
- Mirabal, H T. "Observaciones Para La Construcción y Validación de Instrumentos de Investigación." *Desafíos* 11, no. 2 (2020). <https://doi.org/10.37711/DESAFIOS.2020.11.2.213>.
- "Normality Testing Methods and the Importance of Skewness and Kurtosis in Statistical Analysis" 3, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.54729/ktpe9512>.
- Porto, R B, and N S da R Lima. "Nonlinear Impact of the Marketing Mix on Brand Sales Performance." *Brazilian Business Review* 12, no. 5 (2015): 57–77. <https://doi.org/10.15728/BBR.2015.12.5.4>.
- Prasetyo, R A, S Ariadi, and U Asiyah. "Enhancement of Digital Based Batik Craft Products in Kerek District, Tuban District." *Distributed Computing* 2, no. 2 (2021): 62–65. <https://doi.org/10.20473/DC.V2.I2.2020.62-65>.
- "Quantitative Research," 2025. <https://doi.org/10.4135/9781036232702.n7>.
- Ramadani, E, and H M Ritonga. "Product Promotion, Price, and Quality Analysis on Consumer Buying Interest In CV Kenli Chemical Jaya." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Kenangan* 6, no. 2 (2025): 17. <https://doi.org/10.53697/emak.v6i2.2305>.
- Randahl, D, and D Randahl. "This Is Not Normal! (Re-) Evaluating the Lower n Guidelines for Regression Analysis." *Teaching Statistics*, 2025. <https://doi.org/10.1111/test.70012>.
- Sabur, Moch. "The Role of Cultural Marketing in Promoting Local Products to International Markets: A Case Study in Indonesia." *International Journal of Social and Human*. 2, no. 1 (2025): 10–18. <https://doi.org/10.59613/b410w756>.
- Safitri, Y, and T Widyastuti. "Perancangan Motif Dengan Teknik Ikat Celup Untuk Kebaya Menggunakan Pewarna Alam." *Hastagina* 4, no. 01 (2024): 28–40. <https://doi.org/10.59997/hastagina.v4i01.3586>.
- Sari, E, and E Sari. "Implementation of Marketing Strategy For Wooden Batik Business Development: Opportunities For Cultural Preservation And Youth Market Target." *General* 2, no. 1 (2025): 26–34. <https://doi.org/10.63453/general.v2i1.37>.
- Satrio, D. "The Role of Emotions in Growing Cultural Awareness in Viral Marketing." *KnE Social Sciences*, 2020, 1393–98. <https://doi.org/10.18502/KSS.V4I6.6689>.
- Sitindaon, N, N W Lubis, G T Malau, K M Y Siburian, and U S Ayuningrum. "Promotion Strategy in Increasing Customer Loyalty in Companies." *Holistic Science* 4, no. 3 (2024): 362–72.

- <https://doi.org/10.56495/hs.v4i3.728>.
- Šoštar, M, E Pjero, and V Budimir. "Assessing Customer Loyalty in a Shopping Center with One-Way ANOVA Approach," 2024, 734–46. <https://doi.org/10.5937/eee24070s>.
- Spiller, N. "Research Methods," 13–23, 2022. https://doi.org/10.1007/978-981-19-6767-2_2.
- Susanti, S S, W S Gunawan, and I Koswara. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mengembangkan Pemasaran Batik Sukapura." *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 8, no. 1 (2023): 95–104. <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i1.215>.
- Thamrin, M, F Eriza, F A Nasution, M Yusuf, and Y I Indainanto. "Digital Marketing of Handicraft SMEs in Medan City: Learning Evaluation." *Studies in Media and Communication* 11, no. 6 (2023): 188. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i6.5967>.
- Voleti, S S. "Cross-Sectional Study," 185–90, 2024. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-85663-8.00008-8>.
- Widiana, M E, N Retnowati, and A Slamet. "Pemberdayaan Kelompok Pengrajin Batik Gedog Di Kerek Tuban Masa New Normal" 2, no. 1 (2022): 32–39. <https://doi.org/10.29138/unpenmas.v2i1.1763>.
- Widiarty, W S. "Legal Protection of Batik as a Cultural Heritage in Indonesia from an Intellectual Property Rights Perspective." *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 2024. <https://doi.org/10.32996/jhsss.2024.6.3.6>.
- Yusuf, A, and D Sunarsi. "The Effect of Promotion and Price on Purchase Decisions" 4, no. 2 (2020): 272–79. <https://doi.org/10.36555/ALMANA.V4I2.1410>.
- Zhang, X, O L O Astivia, E Kroc, and B D Zumbo. "How to Think Clearly about the Central Limit Theorem." *Psychological Methods* 28, no. 6 (2023): 1427–45. <https://doi.org/10.1037/met0000448>.
- Zubaidi, Y N Aini, K I Permanasari, Rr. T I Wardani, B Suryanto, and R P Suharto. "Pelatihan Dan Praktik Pembuatan Visual Konten Untuk Meningkatkan Daya Tarik Produk UMKM Batik." *Khidmah Nusantara* 2, no. 1 (2025): 138–47. <https://doi.org/10.69533/8fvmh245>.