

Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Suminar Kediri (Studi pada Konsumen UMKM Batik Suminar Kediri)

Adistia Nauli Diah Pramesti *)
Muhammad Ridwan Basalamah **
Nanik Wahyuningtiyas ***

Email : 22201081165@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to scrutinize the sway of Digital Marketing, Brand Awareness, and Product Quality on the Procure Conclusion of Batik Suminar Kediri consumers, both simultaneously and partially. A quantitative associative-causal approach was applied. The population consisted of all consumers who had purchased Batik Suminar products, either directly or by means of digital platforms, the exact size of which could not be identified (infinite population). Following the guideline of Hair et al. (2014), 126 respondents were assigned by means of Non-Probability Sampling with a Purposive Sampling technique. Data were collected via feedback forms and explored using multiple linear regression with SPSS version 26, covering correctness and credibility tests, classical assumption tests, the F-test, the t-test, and the coefficient of ascertainment. The evidences show that Digital Marketing, Brand Awareness, and Product Quality simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Decision, with an Adjusted R Square of 0.735. Partially, all three variables also have a positive and significant effect, with Product Quality being the most dominant predictor. These findings suggest that consumer purchase decisions on local batik craft products are driven mainly by consistent product quality, supported by digital marketing efforts and brand awareness reinforcement.

Keywords: : Digital Marketing, Brand Awareness, Product Quality, Purchase Decision, Batik MSME

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ialah pilar pokok perekonomian nasional dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap kisaran 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Salah satu subsektor UMKM yang bukan sekadar bernilai ekonomi, melainkan juga membawa misi pelestarian warisan budaya, adalah industri batik yang telah diakui UNESCO (2009) sebagai warisan budaya tak benda dunia.

Transformasi digital turut mengubah lanskap persaingan UMKM. Penetrasi internet nasional yang mencapai 80,66% pada tahun 2025 (APJII, 2025) menuntut pelaku UMKM, termasuk industri batik, untuk beradaptasi dengan pemasaran digital. Batik Suminar Kediri, sebagai UMKM batik lokal bermotif khas Jawa Timur, menghadapi tantangan mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan dengan merek batik dari daerah lain. Permasalahan yang ditemukan mencakup tiga aspek: pertama, konten *digital marketing* Batik Suminar belum optimal mengonversi calon pembeli menjadi pelanggan aktual; kedua, *brand awareness* Batik Suminar Kediri masih kalah dikenal dibandingkan merek batik dari kota besar lainnya; dan ketiga, tekanan pemenuhan permintaan pasar berpotensi menggeser fokus dari kontrol kualitas produk, yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masih memberikan temuan yang berbeda-beda. Putri dan Santoso (2021) serta Kusuma dan Dewi (2022) menyatakan bahwa *digital marketing* menjadi faktor yang paling berpengaruh terkait menunjang keputusan pembelian pada UMKM. Namun, hasil

penelitian tersebut tidak selaras atas penemuan Nurhayati dan Ismail (2023), yang menyebutkan bahwa pada produk tradisional yang mengusung nilai kearifan lokal, seperti batik, kualitas produk dan *brand awareness* mempunyai implikasi yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan aktivitas digital marketing. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap atau ketidakkonsistenan temuan penelitian sebelumnya.

Di samping itu, hingga saat ini masih sedikit penelitian yang mengkaji pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, dan kualitas produk secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada UMKM batik lokal, khususnya Batik Suminar di Kota Kediri. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *empirical gap* yang menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini. Maka darinya, penelitian tersebut ditujukan guna menganalisa pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Batik Suminar Kediri, baik dengan cara terpadu maupun dengan tidak menyeluruh.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

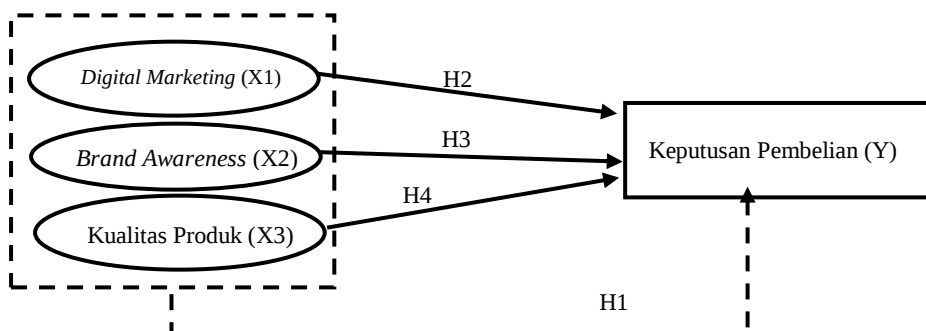
Keputusan pembelian ialah tahapan pengambilan keputusan pembeli di mana pembeli sungguh-sungguh membeli suatu produk (Kotler & Armstrong, 2021). Schiffman dan Wisenblit (2019) menerangkan bahwa keputusan pembelian ialah penentuan sebuah tindakan dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia bagi konsumen. Terkait penelitian tersebut, indikator keputusan pembelian mengarah terhadap model yang dijelaskan melalui Kotler dan Armstrong (2021), yakni identifikasi keperluan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, beserta pola tindakan pascapembelian.

Digital marketing sebagai implementasi teknologi digital yang membangun jalur *online* untuk mendapatkan serta mempertahankan pelanggan secara menguntungkan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Indikator *digital marketing* terkait penelitian tersebut mencakup *interaction* (interaksi), *accessibility* (aksesibilitas), *credibility* (kredibilitas), dan *informativeness* (informativitas).

Brand awareness ialah kompetensi pelanggan terkait identifikasi maupun mempertimbangkan sebuah merek di mana merupakan komponen terkait kriteria produk yang ditentukan (Keller, 2023). Indikator *brand awareness* meliputi *brand recall*, *brand recognition*, *top of mind*, dan *brand knowledge*.

Kualitas produk ialah penilaian konsumen mengenai keunggulan atau superioritas suatu barang secara menyeluruh (Kotler & Keller, 2022; Tjiptono, 2022). Terkait penelitian tersebut, kualitas produk diukur menggunakan beberapa indikator yaitu *performance* (kinerja), *features* (fitur), *durability* (daya tahan), *aesthetics* (estetika), dan *conformance* (kesesuaian).

Penelitian tersebut mempergunakan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) sebagai *grand theory* yang menjelaskan bagaimana sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku membentuk niat serta keputusan pembelian konsumen. Kerangka konseptual penelitian ini digambarkan terdiri atas:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H1: *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan Kualitas Produk dengan cara terpadu berpengaruh positif dan substansial atas Keputusan Pembelian konsumen Batik Suminar Kediri.
- H2: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan substansial atas Keputusan Pembelian konsumen Batik Suminar Kediri.
- H3: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan substansial atas Keputusan Pembelian konsumen Batik Suminar Kediri.
- H4: Kualitas Produk berpengaruh positif dan substansial atas Keputusan Pembelian konsumen Batik Suminar Kediri.

Metode Penelitian

Penelitian tersebut mempergunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal sebagaimana dijelaskan melalui Sugiyono (2022). Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Batik Suminar yang berlokasi di Kabupaten Kediri, Jawa Timur, selama periode Maret–Juli 2026. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Batik Suminar Kediri, baik melalui pembelian secara langsung maupun melalui *platform digital*. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka populasi dikategorikan sebagai *infinite population*. Penentuan jumlah sampel mengarah terhadap pedoman Hair et al. (2014), yaitu jumlah indikator (18 *items*) dikalikan tujuh, sehingga diperoleh 126 responden yang dipilih melalui teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*, dengan kriteria pernah membeli produk paling sedikit sekali pada dua tahun terakhir, berusia minimal 17 tahun, dan pernah mengakses informasi produk melalui media digital.

Data primer terkait penelitian tersebut didapati lewat distribusi kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 yang dilakukan secara langsung maupun secara daring melalui *Google Form*, serta didukung observasi non-partisipan terhadap aktivitas pemasaran digital Batik Suminar. Variabel independen terdiri atas *Digital Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Kualitas Produk (X3), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Pengujian validitas instrumen dilaksanakan mempergunakan korelasi *Product Moment Pearson*, sedang pengujian reliabilitas mempergunakan metodologi *Cronbach's Alpha* dengan nilai batas 0,60, keduanya diolah dengan SPSS versi 26. Teknik analisis data mencakup uji asumsi klasik (normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas Glejser), analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis melalui Uji F (simultan), Uji t (parsial), dan koefisien determinasi (*Adjusted R²*).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Data penelitian diperoleh dari 126 responden konsumen Batik Suminar Kediri. Karakteristik responden berdasarkan gender, umur, pekerjaan, penghasilan per bulan, serta domisili dikedepankan di Tabel 1 di bawah.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	16	12,7%
	Perempuan	110	87,3%
Usia	17 – 27 tahun	66	52,4%
	28 – 37 tahun	47	37,3%
	38 – 47 tahun	9	7,1%
	48 – 57 tahun	4	3,2%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	40	31,7%
	Pegawai Swasta	36	28,6%
	Ibu Rumah Tangga	18	14,3%
	Wirausaha/Wiraswasta	17	13,5%
	PNS/ASN	15	11,9%
Penghasilan per Bulan	< Rp1.000.000	25	19,8%
	Rp1.000.000 – Rp2.999.000	30	23,8%
	Rp3.000.000 – Rp4.999.000	44	34,9%
	Rp5.000.000 – Rp7.499.000	21	16,7%

Kategori	Keterangan	Frekuensi	Persentase
	> Rp7.500.000	6	4,8%
Domisili	Kabupaten Kediri	79	62,7%
	Kota Kediri	23	18,3%
	Luar Kediri (Jawa Timur)	17	13,5%
	Luar Jawa Timur	7	5,6%

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar responden terkait penelitian tersebut berjenis kelamin perempuan (87,3%), berusia 17–27 tahun (52,4%), berstatus pelajar/mahasiswa (31,7%), berpenghasilan Rp3.000.000–Rp4.999.000 per bulan (34,9%), dan berdomisili di Kabupaten Kediri (62,7%). Profil ini menunjukkan bahwa konsumen Batik Suminar Kediri didominasi oleh generasi muda yang akrab dengan teknologi digital dan berasal dari wilayah asal produk, meskipun terdapat pula responden dari luar Kediri yang mengindikasikan efektivitas *digital marketing* dalam melebarkan cakupan pasar.

Hasil Uji Kualitas Data

Uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* merepresentasikan bahwasannya semua 18 items pernyataan pada variabel *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *r* hitung (0,587–0,809) lebih besar dari *r* tabel sebesar 0,175 pada jumlah sampel 126 responden, sehingga seluruh items dinyatakan valid serta selayaknya dipergunakan menjadi instrumen penelitian. Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk Keputusan Pembelian sebesar 0,766, *Digital Marketing* 0,705, *Brand Awareness* 0,680, dan Kualitas Produk 0,812, seluruhnya berada di atas ambang batas 0,60, jadinya mampu disimpulkan bahwa instrumen penelitian mempunyai tingkatan reliabilitas yang baik dan konsisten untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa data residual terkait penelitian tersebut berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* seluruh variabel independen berada di atas 0,10 (*Digital Marketing* 0,326; *Brand Awareness* 0,572; Kualitas Produk 0,321) dengan nilai VIF di bawah 10 (3,070; 1,749; 3,113), dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi semua variabel yang lebih dari 0,05 (*Digital Marketing* 0,174; *Brand Awareness* 0,456; Kualitas Produk 0,841), sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh uji asumsi klasik, model regresi dinyatakan *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) dan layak difungsikan guna analisa lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda mengeluarkan kesamaan terdiri atas:

$$Y = 1,705 + 0,320X_1 + 0,317X_2 + 0,379X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 1,705 menunjukkan besarnya Keputusan Pembelian apabila ketiga variabel independen bernilai nol. Koefisien regresi ketiga variabel bertanda positif, dengan Kualitas Produk (0,379) memberikan kontribusi terbesar, diikuti *Digital Marketing* (0,320) dan *Brand Awareness* (0,317), yang mengindikasikan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel tersebut akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen Batik Suminar Kediri.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji F (simultan) dan Uji t (parsial), Hasil Uji F disajikan di Tabel 2 di bawah.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
Regression	116,840	2,679	<0,001	H1 diterima (berpengaruh simultan)

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai F hitung sebesar 116,840 dengan signifikansi <0,001. Karena F hitung (116,840) > F tabel (2,679) dan signifikansi <0,05, maka H1 diterima, yang berarti *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan Kualitas Produk dengan cara terpadu berpengaruh positif dan substansial atas Keputusan Pembelian konsumen Batik Suminar Kediri.

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	3,366	1,657	0,001	H2 diterima (signifikan)
<i>Brand Awareness</i> (X2)	4,415	1,657	<0,001	H3 diterima (signifikan)
Kualitas Produk (X3)	5,205	1,657	<0,001	H4 diterima (signifikan)

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, ketiga variabel independen memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,657) dengan signifikansi di bawah 0,05, sehingga H2, H3, dan H4 seluruhnya diterima. *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan Kualitas Produk masing-masing dibuktikan berpengaruh positif dan signifikan dengan tidak menyeluruh terhadap Keputusan Pembelian, dengan Kualitas Produk memiliki nilai t hitung tertinggi (5,205), menegaskannya sebagai prediktor parsial paling kuat.

Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,861, yang mengindikasikan hubungan sangat kuat antara variabel independen dan Keputusan Pembelian. Nilai R Square sebesar 0,742 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,735 (73,5%) menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan Kualitas Produk berpotensi mendeskripsikan 73,5% variasi Keputusan Pembelian konsumen Batik Suminar Kediri, sedangkan sisanya sebesar 26,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga atau kepercayaan konsumen.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan Kualitas Produk dengan cara terpadu terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian simultan membuktikan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh substansial atas Keputusan Pembelian, memperkuat pandangan Kotler dan Armstrong (2021) bahwa keputusan pembelian tidak pernah dibentuk dari sebuah faktor tunggal, namun dari kolaborasi sejumlah stimulus pemasaran. Temuan ini konsisten dengan Wahyudi et al. (2024) dan sekaligus menjawab research gap yang dikenali dari bagian pendahuluan, yaitu belum adanya kajian simultan atas ketiga variabel tersebut pada UMKM batik lokal di Kota Kediri.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. *Digital Marketing* dibuktikan berpengaruh positif dan substansial atas Keputusan Pembelian, namun dengan koefisien terkecil di antara ketiga variabel. Temuan tersebut selaras atas pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang menyatakan kanal digital melebarkan cakupan pasar dan mempercepat pencarian informasi, namun mengindikasikan bahwa paparan konten digital berperan sebagai pemicu awal ketertarikan yang belum cukup kuat mengonversi menjadi transaksi tanpa didukung kekuatan merek dan kualitas produk, selaras dengan temuan Pratama et al. (2023) dan Safitri serta Haryanto (2024).

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Awareness* dibuktikan berpengaruh positif dan signifikan, memperkuat teori Keller (2023) bahwa merek yang mudah dikenali dan diingat cenderung menjadi pilihan pertama konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini konsisten dengan Rahmawati et al. (2022) dan Nurhayati serta Ismail (2023) yang juga membuktikan pengaruh brand awareness pada konteks batik lokal di Kediri.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk dibuktikan sebagai variabel dengan pengaruh paling dominan, menegaskan pandangan Tjiptono (2022) bahwa pada produk sarat nilai seni dan budaya seperti batik, kualitas fisik berupa kehalusan kain, ketahanan warna, dan kerapian motif menjadi pertimbangan utama yang belum dapat digantikan oleh promosi maupun citra merek semata. Hasil ini konsisten dengan Nurhayati dan Ismail (2023) pada objek penelitian yang sama.

Kesimpulan

Digital Marketing, *Brand Awareness*, dan Kualitas Produk dengan cara terpadu dibuktikan berpengaruh positif dan substansial atas Keputusan Pembelian konsumen Batik Suminar Kediri ($F_{hitung} = 116,840$; $Sig. < 0,001$).

Digital Marketing dengan tidak menyeluruh berpengaruh positif dan substansial atas Keputusan Pembelian ($t = 3,366$; $Sig. = 0,001$), meskipun pengaruhnya paling kecil di antara variabel independen lainnya.

Brand Awareness dengan tidak menyeluruh berpengaruh positif dan substansial atas Keputusan Pembelian ($t = 4,415$; $Sig. < 0,001$).

Kualitas Produk dengan tidak menyeluruh berpengaruh positif dan substansial atas Keputusan Pembelian ($t = 5,205$; $Sig. < 0,001$) dan merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan, dengan *Adjusted R Square* model sebesar 0,735 (73,5%).

Keterbatasan Dan Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada aspek sampling, yaitu penyebaran kuesioner awal yang dilakukan melalui akun media sosial resmi Batik Suminar berpotensi menimbulkan sampling bias, serta penggunaan data berbasis persepsi (*self-report*) yang memungkinkan adanya *social desirability bias*. Penelitian ini juga hanya menguji pengaruh langsung tanpa mengkaji variabel mediasi atau moderasi.

Bagi Batik Suminar Kediri, mengingat Kualitas Produk dibuktikan paling dominan, disarankan menjadikan pengendalian mutu sebagai prioritas utama, misalnya melalui standardisasi proses mencanting dan pewarnaan, tanpa mengabaikan optimalisasi konten *Digital Marketing* dan penguatan identitas “Batik Kediri” di benak konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga atau kepercayaan merek, menguji peran *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi, serta menerapkan strategi sampling yang lebih terkontrol untuk menghindari bias.

Referensi

- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2021). *Strategic Market Management (11th ed.)*. Wiley.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- APJII. (2025). *Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.)*. Pearson Education.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson Education.
- Keller, K. L. (2023). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.)*. Pearson Education.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Tahun 2024*. Kemenkop UKM RI.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kusuma, A., & Dewi, R. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap brand awareness dan keputusan pembelian produk UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 23–35.
- Nurhayati, S., & Ismail, M. (2023). Pengaruh kualitas produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian batik lokal di Kediri. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 88–102.
- Pratama, B. H., Santoso, D., & Wijayanti, R. (2023). Pengaruh media sosial sebagai strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 54–67.
- Putri, A., & Santoso, B. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada UMKM fashion di Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(2), 112–124.
- Rahmawati, D., Kurniawan, A., & Susanto, H. (2022). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian batik di Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 19(1), 45–59.
- Safitri, N., & Haryanto, T. (2024). Peran digital marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian produk kerajinan tradisional. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 77–91.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Revisi)*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi.
- UNESCO. (2009). Batik Indonesian: Inscription on the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity. <https://ich.unesco.org/en/RL/indonesian-batik-00170>
- Wahyudi, S., Prasetyo, A., & Nugroho, R. (2024). Pengaruh digital marketing, brand awareness, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 33–47.

Adistia Nauli Diah Pramesti* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Ridwan Basalamah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtiyas*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma