



Strategi Branding Batik dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan Melalui e-Promosi

Hadita Hadita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

*Coresponding author: hadita@dsn.ubharajaya.ac.id

Info Artikel

Direvisi, 04/01/2026

Diterima, 26/01/2026

Dipublikasi, 09/02/2026

Kata Kunci:

Minat Beli Pelanggan, e-Promosi, Branding Batik

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan melalui e-promosi pada produk batik. Pendekatan pada penelitian ini yaitu kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen batik di Indonesia. Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer (*kuesioner*) dan data sekunder (data pendukung) lainnya terkait batik. Alat analisis yang digunakan yaitu SmartPLS dengan model *Structural Equation Modeling* (SEM). Uji yang dilakukan pada penelitian ini yaitu Outer Model, Inner Model dan Uji Hipotesis *Direct* dan *Indirect Effect*. Hasil penelitian diperoleh yaitu: 1) Strategi branding batik berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-Promosi; 2) Strategi branding batik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan; dan 3) E-Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli pelanggan; 4) Strategi branding batik tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli pelanggan melalui e-promosi.

Abstract

This study aims to analyze the factors that influence customer purchasing interest through e-promotions on batik products. The approach used in this study is quantitative. The population in this study is batik consumers in Indonesia. The data used in this study are primary data (questionnaires) and other secondary data (supporting data) related to batik. The analysis tool used is SmartPLS with the Structural Equation Modeling (SEM) model. The tests conducted in this study are the Outer Model, Inner Model, and Direct and Indirect Effect Hypothesis Tests. The results of the study are as follows: 1) Batik branding strategies have a positive and significant effect on e-promotion; 2) Batik branding strategies have a positive and significant effect on customer purchase interest; and 3) E-promotion has no effect and is not significant on customer purchase interest; 4) Batik branding strategies have no effect and are not significant on customer purchase interest through e-promotion.

Keywords:

Customer Purchase Decision, e-Promotion, Batik Promotion

PENDAHULUAN

Pakaian atau fesyen merupakan bentuk komunikasi visual yang paling jujur. Di mana ia bukan sekadar penutup tubuh, melainkan representasi identitas, status sosial, hingga manifestasi dari kondisi psikologis pemakainya (Suzianti, A., Amardhanny, D., R., & Fathia, N., 2023). Di mana fesyen sudah menjadi urat nadi dan melekat pada kehidupan manusia, bertransformasi menjadi industri masif yang menggerakkan roda ekonomi global sekaligus menjadi medium ekspresi seni yang melampaui batas-batas geografi (Asmoro, 2021).

Negara-negara di dunia berlomba untuk menjadi pusat mode atau fashion dunia, di mana tren fashion global diharapkan lahir, berkembang, dan diadopsi dari negara tersebut sebagai acuan gaya, inovasi, dan kreativitas industri fesyen internasional. Sehingga negara

yang tidak memiliki keunikan budaya dan ciri khas dalam bidang fesyen cenderung dengan mudah mengikuti serta terpengaruh oleh tren fesyen global tanpa mampu membangun identitas mode yang khas dan berdaya saing (Son & Lee, 2021).

Di Indonesia sendiri, menjadi negara yang memiliki budaya dan ciri khas tersendiri dalam fesyen, di mana Batik menjadi episentrum dari narasi wastra Nusantara sekaligus simbol kedaulatan budaya bangsa. Batik bukan lagi sekadar kain tradisional yang bersifat sakral atau kaku, melainkan telah bertransformasi menjadi bahasa desain yang adaptif dan inklusif (Zahara et al., 2020).

Dengan adanya kekayaan budaya tersebut, batik banyak dikembangkan menjadi tren fesyen di Indonesia, tidak hanya berfungsi sebagai cinderamata, tetapi telah bertransformasi menjadi identitas bangsa Indonesia (Soesanto et al., 2023). Hal ini tercermin dari penggunaan batik dalam berbagai acara informal, formal, hingga kenegaraan, seperti pada Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) G20 di Bali, Indonesia, tahun 2022 (Saputra & Ali, 2021). Pada acara tersebut, hampir seluruh pemimpin negara dengan perekonomian terbesar di dunia mengenakan batik, yang menegaskan bahwa batik memiliki daya saing global serta mampu diterima sebagai produk fesyen bernilai budaya tinggi di kancah internasional (Ali et al., 2023).



Figure 1. Data Volume dan Nilai Ekspor Batik Indonesia Tahun 2020-2024

Sumber: (Sudirman, 2025)

Figure 1 menggambarkan perkembangan volume dan nilai ekspor batik Indonesia pada periode 2020–2024, yang menunjukkan adanya tren penurunan volume ekspor sejak tahun 2022 hingga 2024. Penurunan volume ekspor tersebut mengindikasikan melemahnya kinerja pemasaran batik di pasar internasional, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti perubahan selera konsumen global, meningkatnya persaingan produk fesyen dari negara lain, serta belum optimalnya strategi pemasaran dan diferensiasi merek batik Indonesia. Kondisi ini berdampak langsung pada menurunnya daya saing usaha batik, terutama bagi pelaku usaha yang masih mengandalkan pola pemasaran konvensional dan belum mampu memanfaatkan saluran digital secara maksimal (Widoto et al., 2023).

Oleh karena itu, data pada Figure 1 menegaskan pentingnya penerapan strategi yang tepat dan adaptif, khususnya melalui penguatan branding batik dan optimalisasi e-promosi, sebagai upaya untuk meningkatkan minat beli pelanggan, memperluas pasar, dan mendorong pemulihan serta keberlanjutan ekspor batik Indonesia.

Penelitian ini menjadi penting karena memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran digital berbasis kearifan lokal serta menjadi dasar pengambilan keputusan bagi pelaku industri batik dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka ditentukan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu Bagaimana strategi branding batik dalam meningkatkan minat beli pelanggan secara langsung atau secara tidak langsung melalui e-promosi?.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori, yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara strategi branding batik, e-promosi, dan minat beli pelanggan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif serta pengujian hipotesis berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden. Desain eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung strategi branding batik terhadap minat beli pelanggan melalui e-promosi sebagai variabel mediasi (Zulfikar et al., 2024).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen batik di Indonesia yang memiliki pengalaman atau ketertarikan dalam membeli produk batik. Mengingat luasnya cakupan populasi, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Responden yang dipilih merupakan konsumen yang pernah melihat atau terpapar promosi batik melalui media digital. Teknik ini dianggap sesuai karena memungkinkan peneliti memperoleh data dari responden yang memiliki pemahaman dan pengalaman langsung terkait objek penelitian (Azhari et al., 2023).

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, dengan tujuan mengumpulkan persepsi mereka terhadap strategi branding batik, e-promosi, dan minat beli pelanggan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti laporan industri batik, publikasi ilmiah, buku referensi, dan sumber daring yang relevan, yang digunakan untuk memperkuat landasan teoritis dan mendukung analisis hasil penelitian (Sugiyono, 2022).

Alat analisis yang digunakan yaitu SmartPLS dengan model *Structural Equation Modeling* (SEM). Uji yang dilakukan pada penelitian ini yaitu Outer Model, Inner Model dan Uji Hipotesis *Direct* dan *Indirect Effect*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Branding Batik

Strategi branding batik merupakan serangkaian upaya terencana untuk membangun, memperkuat, dan membedakan identitas produk batik agar memiliki nilai unik di benak konsumen. Strategi ini mencakup penentuan citra merek, keaslian motif, kualitas bahan, narasi budaya yang diangkat, hingga konsistensi visual dan komunikasi pemasaran yang digunakan. Dalam konteks industri batik, branding tidak hanya menonjolkan desain dan motif, tetapi juga menekankan nilai budaya, sejarah, serta filosofi yang melekat pada produk sehingga mampu menciptakan persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Strategi yang tepat akan membantu batik memiliki posisi kompetitif yang kuat di pasar lokal maupun global (Hadita & Navanti, 2024).

Indikator atau dimensi yang terdapat pada strategi branding batik meliputi: 1) Keunikan Motif dan Desain: Keunikan motif dan desain merupakan indikator penting yang menggambarkan bagaimana brand batik mampu menonjolkan ciri khas tertentu yang membedakannya dari merek lain. Motif yang memiliki karakter kuat, filosofi budaya, serta

estetika yang konsisten akan memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya tarik pelanggan; 2) Kualitas Produk: Kualitas bahan, detail pengrajan, serta ketahanan warna menjadi penentu utama dalam membangun persepsi merek batik yang unggul. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan, semakin kuat pula citra merek di benak konsumen dan semakin besar peluang mereka untuk memilih produk tersebut; 3) Cerita dan Nilai Budaya: Strategi branding batik sangat dipengaruhi oleh kemampuan merek dalam menyampaikan cerita, sejarah, dan makna di balik motif atau proses pembuatannya. Narasi budaya yang kuat membuat produk memiliki nilai emosional dan meningkatkan kedekatan pelanggan terhadap merek; 4) Konsistensi Identitas Visual: Konsistensi dalam penggunaan logo, warna, kemasan, dan gaya komunikasi akan menciptakan citra merek yang mudah dikenali. Identitas visual yang seragam memperkuat positioning merek batik sehingga pelanggan lebih mudah mengingat dan mempercayainya; 5) Kredibilitas dan Reputasi Merek: Reputasi yang baik dari testimoni, penghargaan, legalitas usaha, atau pengakuan komunitas batik akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap merek. Semakin kredibel sebuah brand, semakin besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan pembelian (Prastiwi & Fajri, 2022).

Variabel ini telah diteliti dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: (Hadita & Navanti, 2025), (Shayegan et al., 2023).

Minat Beli Pelanggan

Minat beli pelanggan merupakan kecenderungan psikologis individu untuk membeli suatu produk yang muncul akibat persepsi positif, kebutuhan yang dirasakan, serta pengalaman atau informasi terkait produk tersebut. Minat beli biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, citra merek, rekomendasi orang lain, hingga promosi yang diterima pelanggan. Ketika pelanggan memiliki keyakinan bahwa produk tersebut bernilai, relevan, dan mampu memenuhi kebutuhannya, maka minat beli akan muncul dan berkembang menjadi keputusan pembelian (Cahyani et al., 2023).

Indikator atau dimensi yang terdapat pada minat beli pelanggan meliputi: 1) Ketertarikan terhadap Produk: Ketertarikan awal yang muncul karena desain, kualitas, atau citra merek menjadi indikator utama munculnya minat beli. Jika pelanggan merasa produk tersebut menarik, mereka lebih mungkin mengeksplorasi dan mempertimbangkannya; 2) Keinginan untuk Mencoba atau Memiliki: Minat beli muncul ketika konsumen mulai membayangkan manfaat atau kepuasan yang akan didapat setelah membeli produk. Keinginan memiliki ini menunjukkan adanya dorongan psikologis menuju keputusan pembelian; 3) Pencarian Informasi tentang Produk: Pelanggan yang berminat biasanya aktif mencari informasi tentang harga, kualitas, ulasan, atau keaslian produk. Semakin tinggi intensitas pencarian informasi, semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk; 4) Pertimbangan Pembelian di Masa Depan: Indikator ini menunjukkan kemungkinan pelanggan untuk membeli produk pada kesempatan berikutnya, meskipun belum melakukan pembelian saat ini. Pertimbangan tersebut menunjukkan potensi pembelian yang kuat; 5) Preferensi terhadap Merek Tertentu: Minat beli juga tercermin dari kecenderungan konsumen memilih satu merek dibandingkan merek lainnya. Jika pelanggan menunjukkan preferensi khusus, berarti mereka menilai bahwa merek tersebut memiliki nilai lebih (Ali & Octavia, 2023).

Variabel ini telah diteliti dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: (Hardiana & Kayadoe, 2022), (Widiartini et al., 2023), (Hadita & Navanti, 2025).

E-Promosi

E-Promosi merupakan kegiatan promosi yang dilakukan secara digital melalui berbagai platform online untuk memperkenalkan produk, membangun awareness, dan mendorong tindakan pembelian dari konsumen (Widyanto & Albetris, 2021). E-promosi dapat dilakukan melalui media sosial, website, marketplace, email marketing, iklan digital, hingga penggunaan

influencer. Keunggulan e-promosi terletak pada jangkauan yang luas, biaya yang relatif lebih efisien, kemampuan penargetan audiens secara spesifik, serta kemudahan mengukur efektivitas kampanye melalui data dan analitik (Munawar & Mahaputra, 2022).

Indikator atau dimensi yang terdapat pada e-promosi meliputi: 1) Kualitas Konten Digital: Konten yang informatif, menarik, dan relevan menjadi aspek utama keberhasilan e-promosi. Konten berkualitas mampu meningkatkan awareness, membangun persepsi positif, serta mendorong keterlibatan audiens; 2) Jangkauan dan Frekuensi Promosi Online: Semakin luas jangkauan dan semakin sering informasi dipublikasikan, semakin besar peluang pelanggan melihat dan mengenal produk. Frekuensi yang tepat membantu mempertahankan top-of-mind tanpa membuat audiens jemu; 3) Interaktivitas dengan Pelanggan: E-promosi yang efektif memungkinkan adanya komunikasi dua arah melalui komentar, pesan, atau fitur live. Interaktivitas ini meningkatkan kedekatan emosional dan kepercayaan pelanggan terhadap brand; 4) Pemanfaatan Media Sosial dan Platform Digital: Indikator ini menunjukkan bagaimana merek memaksimalkan berbagai platform seperti Instagram, TikTok, marketplace, atau website untuk menyampaikan pesan promosi. Penggunaan platform yang tepat meningkatkan efektivitas promosi; 5) Kejelasan Informasi Promosi: Promosi digital harus menyampaikan informasi secara jelas, termasuk harga, keunggulan, ketersediaan produk, serta cara pembelian. Informasi yang jelas mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan peluang purchase intention (Azahra & Hadita, 2023).

Variabel ini telah diteliti dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: (Sanjaya & Candraningrum, 2021), (Zakila et al., 2012), (Hasyim & Ali, 2022).

Conceptual Framework

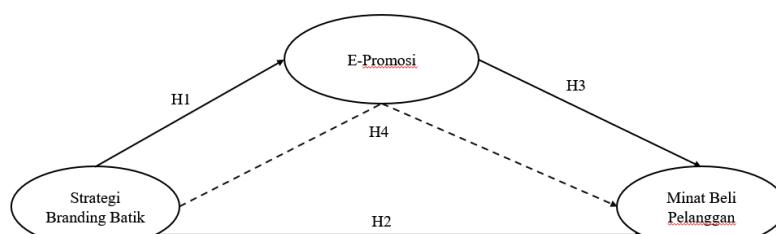


Figure 2. Conceptual Framework

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

a. Validitas Diskriminan (Cross Loading)

Jika nilai AVE menunjukkan nilai AVE lebih besar (> 0.5), maka dikatakan memenuhi syarat. Pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi:

Tabel 1. Hasil Cross Loading Uji Discriminant Validity

	Strategi Branding Batik	E-Promosi	Minat Beli Pelanggan
SBB1	0,900	-0,677	0,866
SBB2	0,788	-0,509	0,707
SBB3	0,834	-0,598	0,822
SBB4	0,819	-0,641	0,836
SBB5	0,854	-0,685	0,781
EP1	-0,506	0,826	-0,466
EP2	-0,706	0,918	-0,679
EP4	-0,579	0,872	-0,536
EP5	-0,784	0,920	-0,769
MBP1	0,788	-0,603	0,818
MBP2	0,875	-0,623	0,885
MBP3	0,786	-0,604	0,848

MBP4	0,817	-0,597	0,846
MBP5	0,838	-0,625	0,888

Berdasarkan tabel 1 diatas, bahwa diperoleh nilai loading factor pada Strategi Branding Batik (SBB1) sebesar 0,900 di mana lebih besar (>) dari nilai loading factor konstruk lainnya, yaitu E-Promosi (0.826) dan Minat Beli Pelanggan (0.818). Berdasarkan hasil uji diskriminan validitas pada tabel 1 diatas, dapat dilihat keseluruhan variabel laten sudah memiliki validitas diskriminan yang baik. Dan dapat disimpulkan bahwa uji validitas diskriminan sudah terpenuhi serta dapat dinyatakan valid.

b. Validitas Konvergen (Outer Loading)

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Instrumen	Strategi Branding Batik	E-Promosi	Minat Beli Pelanggan	Keterangan
SBB1	0,900			Valid
SBB2	0,788			Valid
SBB3	0,834			Valid
SBB4	0,819			Valid
SBB5	0,854			Valid
EP1		0,826		Valid
EP2		0,918		Valid
EP4		0,872		Valid
EP5		0,920		Valid
MBP1			0,818	Valid
MBP2			0,885	Valid
MBP3			0,848	Valid
MBP4			0,846	Valid
MBP5			0,888	Valid

Berdasarkan tabel 2 diatas, diketahui bahwa keseluruhan nilai setiap indikator variabel memperoleh > 0.5. Maka, seluruh variabel lulus hasil outer loading.

c. Analisis AVE (Average Variance Extracted)

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Konvergen

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Strategi Branding Batik	0,706	Valid
E-Promosi	0,783	Valid
Minat Beli Pelanggan	0,736	Valid

Berdasarkan tabel 3 diatas, diperoleh nilai AVE dari variabel strategi branding batik (0.706), e-promosi (0.783) dan minat beli pelanggan (0,736). Hal tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai lebih dari (>) 0.5, artinya setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.

Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Komposit

Uji reliabilitas ini ditujukan untuk mengukur seberapa relevan dan konsisten seorang responden di dalam menjawab atau mengisi kuisioner, berkaitan dengan kuisioner yang diberikan:

Tabel 4. Analisis Reliabilitas Komposit

	Composite Reliability (rho c)	Keterangan
Strategi Branding Batik	0,923	Reliabel

E-Promosi	0,935	Reliabel
Minat Beli Pelanggan	0,933	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 di atas, diperoleh nilai composite reliability variabel strategi branding batik 0.923, nilai composite reliability e-promosi 0.935 dan nilai composite reliability minat beli pelanggan 0.933. Di mana menunjukkan nilai kelima variabel tersebut lebih besar (>) dari 0.7, artinya keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

b. Uji Cronbach's Alpha

Tabel 5. Analisis Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Branding Batik	0,895	Reliabel
E-Promosi	0,909	Reliabel
Minat Beli Pelanggan	0,910	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 di atas, diperoleh nilai cronbach's alpha variabel strategi branding batik 0.895, nilai cronbach's alpha e-promosi 0.909 dan nilai cronbach's alpha minat beli pelanggan 0.910. Di mana menunjukkan nilai kelima variabel tersebut lebih besar (>) dari 0.7, artinya keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Pada analisis model structural ini, bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh atau hubungan dari variabel independent dan variabel dependent. Standar pengukuran yang digunakan yaitu 0.67 dinyatakan pengaruh kuat, 0.33 dinyatakan pengaruh moderat, dan 0.19 dinyatakan pengaruh lemah. Berikut ini hasil R-Square SmartPLS 4.0:

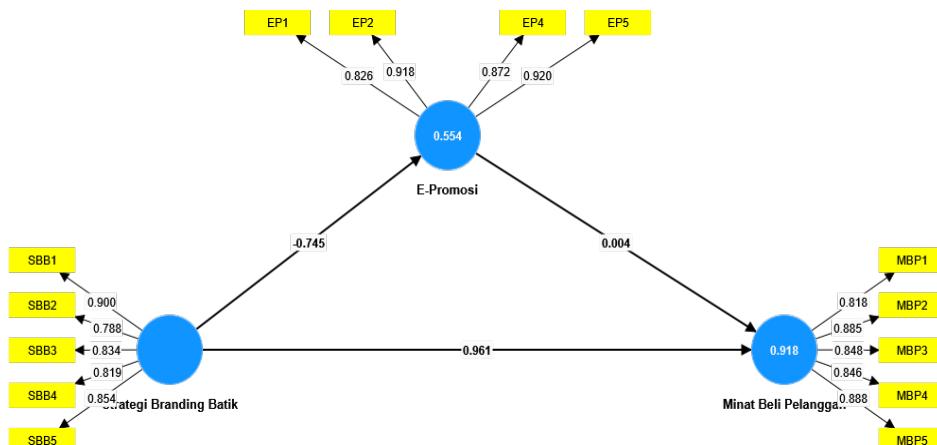


Figure 3. Outer Model

Uji R-Square

Tabel 6. R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
E-Promosi	0,554	0,550
Minat Beli Pelanggan	0,918	0,916

Berdasarkan hasil pengujian r-square tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. R-Square variabel E-Promosi

Diketahui hasil pengujian memperoleh nilai R-Square sebesar 0.554, dan nilai adjusted r-square sebesar 0.550. Nilai R-Square sebesar 0.554 menunjukkan bahwa 55,4%

dipengaruhi oleh variabel Strategi Branding Batik. Sedangkan sisanya, 44,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Nilai ini secara substantial, menunjukkan bahwa konstruk-konstruk dalam model memiliki pengaruh moderat terhadap E-Promosi. Nilai R^2 Adjusted sebesar 0,550. Perbedaan yang sangat kecil antara R^2 dan R^2 Adjusted mengindikasikan bahwa model tidak mengalami bias akibat penambahan variabel, sehingga konstruk-konstruk yang digunakan relevan dan tidak bersifat redundan.

2. R-Square variabel Minat Beli Pelanggan

Diketahui hasil pengujian memperoleh nilai R-Square sebesar 0,918, dan nilai adjusted r-square sebesar 0,916. Nilai R-Square sebesar 0,918 menunjukkan bahwa 91,8% dipengaruhi oleh variabel Strategi Branding Batik dan E-Promosi. Sedangkan sisanya, 8,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Nilai ini secara substantial, menunjukkan bahwa konstruk-konstruk dalam model memiliki pengaruh kuat terhadap Minat Beli Pelanggan. Nilai R^2 Adjusted sebesar 0,550. Perbedaan yang sangat kecil antara R^2 dan R^2 Adjusted mengindikasikan bahwa model tidak mengalami bias akibat penambahan variabel, sehingga konstruk-konstruk yang digunakan relevan dan tidak bersifat redundan.

Uji Model Fit

a. Uji Model Fit

Tabel 7. Uji Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,071	0,071
d ULS	0,534	0,534
d G	0,510	0,510
Chi-square	256,258	256,258
NFI	0,818	0,818

Hasil uji Model Fit pada tabel 7 menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kecocokan yang baik, terutama dilihat dari nilai SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) pada saturated model sebesar 0,071. Karena nilai SRMR berada di bawah ambang batas 0,08, hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki kecocokan (fit) yang memadai dengan data empiris di lapangan. Meskipun nilai NFI (Normed Fit Index) sebesar 0,818 masih berada di bawah kriteria ideal 0,90, nilai tersebut sudah cukup mendekati dan sering kali dianggap dapat diterima dalam penelitian kompleks, mengingat parameter SRMR telah memenuhi syarat utama validitas model fit.

b. Uji Hipotesis *Direct* dan *Indirect Effect*

Pengujian hipotesis menggunakan output *path coefficients*, sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficients) Direct dan Indirect Effect

	Original Sample	Sample Standard Deviation	T statistics	P Values
	Sample (O)	Mean (M)	(O/STDEV)	
Strategi Branding Batik -> E-Promosi	-0,745	-0,748	0,064	11,576
Strategi Branding Batik -> Minat Beli Pelanggan	0,961	0,959	0,034	28,348
E-Promosi -> Minat Beli Pelanggan	0,004	0,003	0,043	0,084
Strategi Branding Batik -> E-Promosi -> Minat Beli Pelanggan	-0,003	-0,002	0,033	0,081
				0,935

Dalam PLS-SEM, analisis jalur (*path coefficients*) digunakan untuk menguji hubungan kausal secara langsung atau tidak langsung antar konstruk laten. Hubungan dinyatakan signifikan apabila T-statistics $> 1,96$ dan P-values $< 0,05$. Berikut hasil analisis:

1) Pengaruh Strategi Branding Batik terhadap E-Promosi

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan pengaruh strategi branding batik terhadap e-promosi, sebagaimana dilihat pada tabel 8. Hasil analisis uji hipotesis memperoleh nilai (O) koefisien jalur sebesar -0.745 dengan nilai *T statistic* sebesar $11,576$ dan nilai P Values 0.000 . Nilai *T Statistic* tersebut lebih besar ($>$) dari nilai t tabel (1.970) dan nilai P Values lebih kecil ($<$) 0.05 , artinya berpengaruh dan signifikan.

Maka strategi branding batik berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-promosi (**H1 Diterima**).

2) Pengaruh Strategi Branding Batik terhadap Minat Beli Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan pengaruh strategi branding batik terhadap minat beli pelanggan, sebagaimana dilihat pada tabel 8. Hasil analisis uji hipotesis memperoleh nilai (O) koefisien jalur sebesar 0.961 dengan nilai *T statistic* sebesar 28.348 dan nilai P Values 0.000 . Nilai *T Statistic* tersebut lebih besar ($>$) dari nilai t tabel (1.970) dan nilai P Values lebih kecil ($<$) 0.05 , artinya berpengaruh dan signifikan.

Maka strategi branding batik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan (**H2 Diterima**).

3) Pengaruh E-Promosi terhadap Minat Beli Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan pengaruh e-promosi terhadap minat beli pelanggan, sebagaimana dilihat pada tabel 8. Hasil analisis uji hipotesis memperoleh nilai (O) koefisien jalur sebesar 0.004 dengan nilai *T statistic* sebesar 0.084 dan nilai P Values 0.933 . Nilai *T Statistic* tersebut lebih kecil ($<$) dari nilai t tabel (1.970) dan nilai P Values lebih besar ($>$) 0.05 , artinya tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

Maka e-promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli pelanggan (**H3 Ditolak**).

4) Pengaruh Strategi Branding Batik terhadap Minat Beli Pelanggan melalui E-Promosi

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan pengaruh strategi branding batik terhadap minat beli pelanggan melalui e-promosi, sebagaimana dilihat pada tabel 8. Hasil analisis uji hipotesis memperoleh nilai (O) koefisien jalur sebesar -0.003 dengan nilai *T statistic* sebesar 0.081 dan nilai P Values 0.935 . Nilai *T Statistic* tersebut lebih kecil ($<$) dari nilai t tabel (1.970) dan nilai P Values lebih besar ($>$) 0.05 , artinya tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

Maka strategi branding batik tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli pelanggan melalui e-promosi (**H4 Ditolak**).

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, pembahasan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Strategi Branding Batik terhadap E-Promosi

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil pengujian data diatas, maka diketahui strategi branding batik berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-promosi produk batik.

Untuk meningkatkan e-promosi melalui penetapan strategi branding batik, maka yang harus dilakukan oleh pelaku usaha baik yaitu: 1) Keunikan motif dan desain: Pelaku usaha batik harus menonjolkan ciri khas serta karakter kuat yang memiliki estetika konsisten untuk memperkuat identitas merek; 2) Kualitas produk: Menggunakan bahan bermutu, detail pengrajaan yang rapi, serta ketahanan warna yang menjadi penentu utama persepsi unggul di mata konsumen; 3) Cerita dan nilai budaya: Penyampaian cerita dan nilai budaya mengenai sejarah serta filosofi di balik motif sangat penting untuk membangun kedekatan emosional dan nilai unik pada produk; 4) Konsistensi indentitas visual: Melalui penggunaan logo, skema warna, dan gaya kemasan yang seragam akan membuat merek lebih mudah dikenali dan dipercaya; 5) Kredibilitas dan reputasi merek: Membangun kredibilitas dan reputasi merek melalui testimoni pelanggan, legalitas usaha, atau pengakuan komunitas akan meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

Apabila pelaku usaha batik mampu menerapkan kelima aspek strategi branding tersebut secara konsisten, maka akan berdampak positif terhadap kualitas e-promosi yang dijalankan. Hal ini tercermin pada: 1) Kualitas konten digital: Yang menjadi lebih informatif dan menarik sehingga mampu membangun kesadaran audiens; 2) Jangkauan dan frekuensi promosi online: Yang terencana akan membantu merek tetap diingat oleh konsumen tanpa menimbulkan kejemuhan; 3) Interaktivitas dengan pelanggan: di mana melalui komunikasi dua arah di media digital yang meningkatkan kepercayaan; 4) Pemanfaatan media sosial dan platform digital: seperti Instagram, TikTok, dan marketplace akan menjadi lebih optimal dalam menyampaikan pesan promosi; dan 5) Kejelasan informasi promosi, termasuk detail harga dan cara pembelian, sehingga mengurangi keraguan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Prastiwi & Fajri, 2022), (Handoko et al., 2025), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara strategi branding batik dengan e-promosi.

2. Pengaruh Strategi Branding Batik terhadap Minat Beli Pelanggan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil pengujian data diatas, maka diketahui strategi branding batik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan produk batik.

Untuk meningkatkan minat beli pelanggan melalui penetapan strategi branding batik, maka yang harus dilakukan oleh pelaku usaha baik yaitu: 1) Keunikan motif dan desain: Harus menonjolkan karakter kuat dan filosofi budaya yang membedakan produk dari merek lain guna memperkuat identitas merek; 2) Kualitas produk: Melalui pemilihan bahan yang bermutu, detail pengrajaan yang rapi, serta ketahanan warna yang tinggi menjadi penentu utama persepsi keunggulan di mata konsumen; 3) Cerita dan nilai budaya: Penyampaian cerita dan nilai budaya mengenai sejarah serta makna di balik motif sangat penting untuk menciptakan kedekatan emosional dan nilai unik yang tidak dimiliki produk fesyen massal; 4) Konsistensi indentitas visual: Yang diterapkan secara seragam pada logo, warna, hingga kemasan akan mempermudah pelanggan dalam mengenali dan mempercayai posisi merek di pasar; 5) Kredibilitas dan reputasi merek: Melalui testimoni pelanggan, legalitas usaha, maupun pengakuan komunitas akan memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas brand tersebut.

Apabila pelaku usaha batik mampu menerapkan kelima aspek strategi branding batik secara konsisten, maka akan berdampak positif terhadap minat beli pelanggan yang meliputi: 1) Ketertarikan terhadap produk: Branding yang kuat akan memicu ketertarikan terhadap produk karena desain atau citra merek yang dianggap menarik sejak awal; 2) Keinginan untuk mencoba atau memiliki: Berkembang menjadi keinginan untuk mencoba atau memiliki ketika konsumen mulai membayangkan kepuasan yang akan didapat dari

produk tersebut; 3) Pencarian informasi tentang produk: Pelanggan yang berminat akan melakukan pencarian informasi tentang produk, mulai dari pengecekan harga hingga keaslian motif; 4) Pertimbangan Pembelian di Masa Depan: Dampak jangka panjangnya terlihat pada pertimbangan pembelian di masa depan, di mana pelanggan melihat potensi untuk kembali membeli meskipun tidak dilakukan saat ini; 5) Preferensi terhadap Merek Tertentu: Di mana strategi branding yang sukses akan menciptakan preferensi terhadap merek tertentu, di mana pelanggan secara sadar memilih merek batik Anda dibandingkan kompetitor karena nilai lebih yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Karimah et al., 2024), (Rodiaminollah et al., 2024), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara strategi branding batik dengan minat beli pelanggan.

3. Pengaruh E-Promosi terhadap Minat Beli Pelanggan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil pengujian data diatas, maka diketahui e-promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli pelanggan produk batik.

Apabila pelaku usaha batik tidak menerapkan e-promosi yang meliputi Kualitas konten digital, Jangkauan dan frekuensi promosi online, Interaktivitas dengan pelanggan, Pemanfaatan media sosial dan platform digital, dan Kejelasan informasi promosi. Maka tidak akan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan yang meliputi: 1) Ketertarikan terhadap produk: Gagalnya membangun kesan awal melalui desain atau citra merek yang menarik; 2) Keinginan untuk mencoba atau memiliki: Tidak adanya dorongan psikologis bagi konsumen untuk membayangkan kepuasan setelah memiliki produk; 3) Pencarian informasi tentang produk: Rendahnya intensitas konsumen dalam mencari detail harga, kualitas, atau ulasan produk akibat promosi yang tidak persuasif; 4) Pertimbangan Pembelian di Masa Depan: Hilangnya potensi konsumen untuk merencanakan pembelian pada kesempatan berikutnya; 5) Preferensi terhadap Merek Tertentu: Ketidakmampuan merek untuk menjadi pilihan utama di antara kompetitor.

Temuan ini mengindikasikan bahwa e-promosi belum secara otomatis meningkatkan minat beli pelanggan baik. Secara empiris, hasil ini menunjukkan bahwa e-promosi yang dilakukan masih bersifat kontekstual dan transaksional, sehingga belum mampu menjadi sarana meningkatkan minat beli pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Banowati et al., 2022), yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara e-promosi dengan minat beli pelanggan.

4. Pengaruh Strategi Branding Batik terhadap Minat Beli Pelanggan melalui E-Promosi

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil pengujian data diatas, maka diketahui strategi branding batik tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli pelanggan melalui e-promosi produk batik.

Apabila pelaku usaha batik tidak menerapkan strategi branding batik dan e-promosi yang meliputi: Keunikan motif dan desain, Kualitas produk, Cerita dan nilai budaya, Konsistensi indentitas visual, Kredibilitas dan reputasi merek, Kualitas konten digital, Jangkauan dan frekuensi promosi online, Interaktivitas dengan pelanggan, Pemanfaatan media sosial dan platform digital, Kejelasan informasi promosi.

Maka tidak akan berdampak terhadap minat beli pelanggan, di mana strategi branding batik dan e-promosi belum secara otomatis meningkatkan minat beli pelanggan baik, yang meliputi: 1) Ketertarikan terhadap produk: Pelanggan tidak merasa terpikat karena konten promosi gagal menonjolkan keunikan motif dan nilai estetika batik secara persuasif; 2) Keinginan untuk mencoba atau memiliki: Lemahnya narasi budaya dan cerita di balik produk membuat konsumen tidak memiliki dorongan emosional untuk memiliki produk

tersebut; 3) Pencarian informasi tentang produk: Tidak adanya kejelasan informasi dan kredibilitas merek dalam promosi online mengakibatkan konsumen enggan untuk menggali lebih dalam mengenai detail produk; 4) Pertimbangan Pembelian di Masa Depan: Branding yang tidak konsisten gagal membangun ingatan jangka panjang (*brand recall*), sehingga produk batik tersebut tidak masuk dalam daftar rencana belanja konsumen di masa mendatang; 5) Preferensi terhadap Merek Tertentu: Tanpa strategi branding yang kuat di media digital, konsumen tidak akan melihat nilai lebih (USP) dari produk Anda, sehingga mereka tidak memiliki alasan kuat untuk lebih memilih merek Anda dibandingkan kompetitor.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Praweswari & Meliana, 2025), yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara strategi branding batik dengan minat beli pelanggan melalui e-promosi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah:

1. Strategi branding batik berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-promosi. Menunjukkan bahwa semakin kuat keunikan motif, kualitas produk, cerita budaya, konsistensi identitas visual, serta reputasi merek batik, maka semakin efektif pula pelaksanaan e-promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha batik di platform digital.
2. Strategi branding batik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan. Menunjukkan bahwa citra merek batik yang kuat mampu secara langsung meningkatkan ketertarikan, keinginan memiliki, pencarian informasi, pertimbangan pembelian di masa depan, serta preferensi pelanggan terhadap merek batik tertentu.
3. E-Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan. Menunjukkan bahwa aktivitas promosi digital yang dilakukan belum cukup persuasif atau belum mampu membangun dorongan psikologis konsumen untuk meningkatkan minat beli produk batik secara mandiri.
4. Strategi branding batik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan melalui e-promosi. Menunjukkan bahwa e-promosi belum berfungsi secara efektif sebagai variabel mediasi, sehingga pengaruh strategi branding batik terhadap minat beli pelanggan lebih dominan terjadi secara langsung dibandingkan melalui saluran promosi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., Mahaputra, M. R., Saputra, F., Mahaputra, M. R., Maharani, A., Nofrialdi, R., Saputra, E. B., Yandi, A., & Satriawan, N. (2023). Influence of Brand Image: Analysis of Purchase Decision and Author Loyalty (Study on Dinasti International Journal of Management Science). *Migration Letters*, 20(6), 676–682.
- Ali, H., & Octavia, A. (2023). Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Siber Publisher. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(3).
- Asmoro, T. (2021). Peranan Kinerja Eskpor Industri Kreatif Bidang Fesyen Terhadap Neraca Perdagangan dan Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 23(3), 176–189.
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli KFC Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678–691. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>
- Azhari, D. S., Afif, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian mixed method research untuk disertasi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 8010–8025.
- Banowati, A. I., Ahmad, A., & Nabila, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee di Bandar Lampung. *Eqien-Jurnal*

- Ekonomi Dan Bisnis*, 11(02), 642–648.
- Cahyani, R., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Peran Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2258–2273. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.747>
- Hadita, H., & Navanti, D. (2024). The Influence of Product Variation and Product Quality on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable in Hand-drawn Batik. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting (DIJEFA)*, 5(3), 1145–1159. <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i1.153>
- Hadita, H., & Navanti, D. (2025). The Effect of Brand Image and Product Design on Consumer Purchase Interest in Kriss Batik Products. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 6(3), 1662–1667. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i3.4103>
- Handoko, B., Rahayu, S., & Andri, S. (2025). *Tren Fashion dan Promosi Online sebagai Strategi Branding Batik di Era Digital*. 3(1), 130–136.
- Hardiana, C. D., & Kayadoe, F. R. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 71–88.
- Hasyim, U., & Ali, H. (2022). REUSE INTENTION MODELS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION DURING THE COVID-19 PANDEMIC: CASHBACK PROMOTION AND E-SERVICE QUALITY CASE STUDY: OVO ELECTRONIC MONEY IN. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(3), 440–452.
- Karimah, J. S., Tupa, N., & Azizah, L. (2024). Inovasi Strategi Pengembangan Motif Batik Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Mancanegara (pada Batik Manggur Desa Triwung Kidul-Kademangan-Probolinggo). *MOTEKAR: Jurnal Multidisiplin Teknologi Dan Arsitektur*, 2(1), 399–408.
- Munawar, N. A., & Mahaputra, M. R. (2022). INFLUENCE OF CASHBACK PROMOTION , E-SERVICE QUALITY , CUSTOMER SATISFACTION ON RE-USE INTEREST. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 742–751.
- Prastiwi, T. W., & Fajri, C. (2022). *Strategi Branding Sembung Batik Kulon Progo dalam Menarik Minat Konsumen di Era Pandemi Covid-19*. 4, 70–90.
- Praweswari, A., & Meliana, V. (2025). Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Global Batik. *STREAMING*, 4(1), 79–89.
- Rodiaminollah, M., Farida, F., Fahmi, M. A., & Qomariyah, L. (2024). PENGARUH KREATIVITAS KEUNIKAN USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK GRIYA BATIK HENI AND CRAFT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *IQTISODINA*, 7(1), 54–67.
- Sanjaya, C., & Candraningrum, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Non Star Seller. *Prologia*, 5(2), 369. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10216>
- Saputra, F., & Ali, H. (2021). THE IMPACT OF INDONESIA ' S ECONOMIC AND POLITICAL POLICY REGARDING PARTICIPATION IN VARIOUS INTERNATIONAL FORUMS: G20 FORUM (LITERATURE REVIEW OF FINANCIAL MANAGEMENT). *Journal of Accounting and Finance Management*, 1(4), 415–425.
- Shayegan, S., Bazrkar, A., & Yadegari, R. (2023). Realization of Sustainable Organizational Performance Using New Technologies and Green Human Resource Management Practices. *Foresight and STI Governance*, 17(2), 95–105. <https://doi.org/10.17323/2500-2597.2023.2.95.105>

- Soesanto, E., Saputra, F., Puspitasari, D., & Danaya, B. P. (2023). Determinasi Sistem Manajemen Sekuriti: Analisis Objek Vital , Pengamanan File dan Pengamanan Cyber pada Yayasan Siber Publisher. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1), 23–29.
- Son, H., & Lee, J. (2021). Does online shopping make people feel better? The therapeutic effect of online shopping on Korean female consumers' mood, self-esteem, and self-efficacy: Based on the context of fashion product shopping. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(4), 580–597.
- Sudirman, M. (2025). *Data Volume dan Nilai Ekspor Batik Indonesia Tahun 2020-2024*. https://www.instagram.com/p/DPTsZINEd_x/
- Sugiyono, S. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). ALFABETAQ.
- Suzianti, A., Amardhanny, D., R., & Fathia, N., S. (2023). *Fashion Heritage Future: Factors Influencing Indonesian Millennials and Generation Z's Interest in Using Traditional Fabrics*. 9(4). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853123002433>
- Widiartini, N. P. ., Wimba, I. G. ., & Puja, I. M. . (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(6), 1219–1230. <https://journal.fkpt.org/index.php/JAMEK/article/view/165%0Ahttps://journal.fkpt.org/index.php/JAMEK/article/download/165/120>
- Widoto, A. B., Tauhida, D., & Primadasa, R. (2023). Analisis Pengukuran Produktivitas pada Industri Kecil Bordir Kamen (UD . Bali Salvina). *MATRIX Jurnal Manajemen Dan Teknik Industri-Produksi*, XXIV(1), 1–14. <https://doi.org/10.350587/Matrik>
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>
- Zahara, V. M., Sanusi, F., & Suci, S. C. (2020). Pengembangan Jejaring Bisnis Berbasis Produk Lokal Kota Cilegon. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (JANAYU)*, 1(2), 168–177. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i2.12385>
- Zakila, B., Asiyah, S., & Novianto, A. S. (2012). Pengaruh Islamic Branding, Product Ingredients dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk PT. HNI HPAI Kota Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 916–924.
- Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandiri, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., Mutiah, R., Linggi, A. I., & Fadilah, H. (2024). Quantitative Research Methods (Theory, Method, and Practice). In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2). Widina Media Utama.