



## Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Batik Iskandartex di Solo Raya

Amanda Putri Apriliani

STIE Surakarta

Budi Istiyanto

STIE Surakarta

Alamat: Dusun I, Makamhaji, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57161

Korespondensi penulis: [amndpaptri@gmail.com](mailto:amndpaptri@gmail.com)

**Abstrak.** *This study examines the influence of Instagram-based social media marketing and product quality on consumer purchase intention of Batik Iskandartex in Solo Raya. A quantitative approach was applied using a Likert-scale questionnaire distributed to 96 respondents selected through purposive sampling. Multiple regression analysis reveals that both independent variables have a positive and significant impact on purchase intention. Visual content strategies, interactive communication, and consistent digital messaging effectively enhance consumer interest. Furthermore, perceptions of product durability, reliability, and aesthetics strengthen consumers' intention to buy. These findings highlight the importance of integrating digital promotion with product quality enhancement to improve marketing effectiveness within the modern batik industry. The study contributes empirical insights for creative industry practitioners in designing marketing strategies aligned with digital consumer behavior.*

**Keywords:** *Aesthetics, Digital Marketing, Instagram, Product Quality, Purchase Intention*

**Abstrak.** Penelitian ini menganalisis pengaruh social media marketing Instagram dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Batik Iskandartex di Solo Raya. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner skala Likert yang disebarakan kepada 96 responden yang memenuhi kriteria purposive sampling. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Strategi konten visual, interaksi digital, serta konsistensi pesan pemasaran terbukti meningkatkan ketertarikan konsumen. Selain itu, persepsi terhadap daya tahan, keandalan, dan estetika produk turut memperkuat dorongan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi promosi digital dan penguatan kualitas produk dalam meningkatkan efektivitas pemasaran pada industri batik modern. Penelitian ini menawarkan kontribusi empiris bagi pelaku industri kreatif, khususnya dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen era digital.

**Kata Kunci:** Estetika, Instagram, Kualitas Produk, Minat Beli, Pemasaran Digital

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam strategi pemasaran modern. Media sosial kini menjadi ruang utama bagi perusahaan dalam membangun komunikasi, meningkatkan kesadaran merek, serta memperluas jangkauan konsumen secara lebih efektif dibandingkan media tradisional (Ratnasari & Fachrian, 2025; Gunelius dalam Susilowati, 2022). Instagram, sebagai platform berbasis visual, memfasilitasi interaksi yang intens antara merek dan konsumen melalui fitur konten, komunikasi, dan kolaborasi. Kondisi ini menjadikan pemasaran berbasis media sosial elemen strategis yang tidak dapat dipisahkan dari dinamika persaingan bisnis saat ini.

Perubahan tersebut turut memengaruhi cara konsumen melakukan penilaian terhadap produk. Masyarakat semakin mengandalkan media sosial untuk memperoleh informasi, mengevaluasi alternatif, dan menentukan pilihan pembelian (Julita et al.,

2024). Tingginya intensitas penggunaan media sosial di Indonesia memperkuat urgensi strategi pemasaran digital, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1, yang menggambarkan tingkat penggunaan media sosial nasional pada tahun 2024.

**Tabel 1.** Penggunaan media sosial di indonesia pada tahun 2024

No	Platform Media Sosial	Persentase Pengguna Usia 16-64 th
1.	YouTube	94.6%
2.	WhatsApp	92.3%
3.	Instagram	83.0%
4.	Facebook	81.0%
5.	TikTok	71.7%

*Sumber: (Digital 2025 – Top Social Platforms, 2025)*

Kualitas produk tetap menjadi faktor fundamental yang memengaruhi keputusan pembelian, meliputi daya tahan, keandalan, akurasi, dan estetika yang melekat pada suatu produk (Kusumodewi & Sudarwanto, 2016). Dalam industri batik, kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan fungsi, tetapi juga nilai budaya yang tercermin melalui motif dan karakter visual. Industri batik nasional sendiri mengalami perkembangan pesat, terutama di wilayah-wilayah sentral produksi. Kondisi tersebut tergambar pada Tabel 2, yang menunjukkan provinsi dengan industri batik terbanyak di Indonesia pada 2024.

**Tabel 2.** Provinsi sentral industri batik di Indonesia 2024

No	Provinsi	Jumlah Industri Batik
1.	Jawa Tengah	254
2.	Jawa Timur	164
3.	Jambi	123
4.	DI Yogyakarta	104
5.	Kalimantan Utara	53

*Sumber: (10 Provinsi Dengan Industri Batik Terbanyak Di Indonesia per Juli 2024, 2024)*

Posisi Jawa Tengah sebagai pusat industri batik terbesar menempatkan Solo Raya pada peran strategis dalam ekosistem produksi dan pemasaran batik nasional. Salah satu perusahaan yang aktif memanfaatkan media sosial adalah Batik Iskandartex, produsen batik printing dengan teknologi modern (Profil Iskandartex, n.d.). Meskipun memiliki kualitas produk yang kompetitif serta aktivitas promosi digital yang intens, tingkat kesadaran merek dan minat beli konsumen belum menunjukkan hasil optimal. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara intensitas pemasaran digital dan respons konsumen, sehingga diperlukan kajian empiris yang menelaah kontribusi social media marketing Instagram dan kualitas produk terhadap minat beli.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi pemasaran melalui Instagram dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Batik Iskandartex di wilayah Solo Raya. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen di era pemasaran digital, khususnya pada industri kreatif berbasis budaya. Secara praktis, temuan penelitian diharapkan menjadi dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan selaras dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan demikian, artikel ini memberikan kontribusi penting dalam memahami hubungan antara media sosial, persepsi kualitas, dan minat beli konsumen.

## **KAJIAN TEORITIS**

Teori mengenai minat beli menjadi dasar dalam memahami bagaimana konsumen memutuskan suatu pembelian. Minat beli dipandang sebagai kecenderungan psikologis yang muncul setelah konsumen melalui proses evaluasi informasi terkait suatu produk (Setiawan, 2020). Kotler dan Keller dalam Noviyanti (2021) menekankan bahwa minat beli merupakan respons perilaku yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Pendapat ini diperkuat oleh Tjiptono dalam Haris (2024) yang menyatakan bahwa minat beli merupakan dorongan internal yang timbul akibat persepsi positif terhadap produk. Model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) yang dikemukakan Clemente dalam Noviyanti (2021) memberikan kerangka sistematis mengenai proses pembentukan minat, mulai dari kesadaran terhadap produk hingga tindakan pembelian. Kerangka teoretis ini menunjukkan bahwa minat beli tidak muncul secara instan, melainkan terbentuk melalui rangkaian stimulus informasi dan persepsi positif konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, teori mengenai social media marketing memberikan perspektif penting tentang bagaimana komunikasi pemasaran dilakukan melalui platform digital (Kusworo & Kurnianingsih, 2025). Social media marketing didefinisikan sebagai strategi komunikasi yang memanfaatkan media sosial untuk membangun kesadaran, pengenalan, dan penguatan hubungan dengan konsumen (Niawati, 2022). Patel dalam Noviyanti (2021) menekankan bahwa keterikatan konsumen (*engagement*) terhadap konten merupakan inti dari strategi media sosial. Gunelius dalam Niawati (2022) menyebutkan bahwa social media marketing bekerja secara langsung maupun tidak langsung untuk mendorong tindakan terhadap suatu merek. Heuer dalam Niawati (2022) mengidentifikasi empat indikator utama efektivitas *pemasaran digital context, connection, communication, dan collaboration* yang membentuk kerangka konseptual dalam penelitian ini. Keempatnya menggambarkan bagaimana pesan, hubungan, interaksi, dan kolaborasi dapat memengaruhi persepsi sekaligus keputusan konsumen.

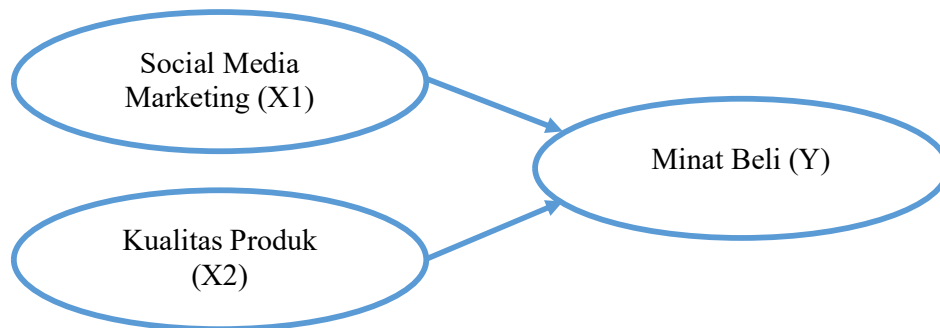
Teori kualitas produk juga memiliki peran penting dalam menjelaskan bagaimana konsumen menilai nilai suatu produk. Kotler dan Armstrong dalam Kusumodewi & Sudarwanto (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk menjalankan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberi nilai tambah. Tjiptono dan Chandra dalam Ermini et al. (2023) menekankan bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang melibatkan produk, proses, dan lingkungan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Indikator kualitas produk yang meliputi *durability, reliability, aesthetics, dan serviceability* memberikan kerangka yang relevan dalam menilai persepsi konsumen terhadap produk batik, yang tidak hanya menekankan fungsi tetapi juga nilai estetika dan budaya (Kusumodewi & Sudarwanto, 2016).

Kajian terhadap penelitian terdahulu menunjukkan bahwa social media marketing dan kualitas produk secara konsisten terbukti memengaruhi minat beli konsumen. Rizki et al. (2025) menemukan bahwa social media marketing, kualitas produk, dan harga secara signifikan memengaruhi minat beli produk Aqua. Maksum et al. (2024) juga menunjukkan bahwa media sosial Instagram, variasi produk, dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi minat beli. Penelitian Julita et al. (2024) memperkuat temuan ini dengan membuktikan bahwa social media marketing Instagram dan kualitas produk berdampak positif signifikan terhadap minat beli produk kecantikan. Sari dan Ali (2024) mengidentifikasi pemasaran media sosial, harga, dan kualitas produk sebagai

faktor dominan dalam mempengaruhi minat beli pada UMKM. Sementara itu, Lavera dan Jumhur (2022) mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran Instagram berpengaruh kuat terhadap minat beli pada produk kuliner. Berbagai temuan tersebut menunjukkan konsistensi pengaruh keduanya, namun konteks industri, karakteristik konsumen, serta kualitas konten pemasaran masih menunjukkan variasi hasil yang memerlukan eksplorasi lebih dalam.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris tersebut, terdapat sejumlah celah penelitian yang belum banyak diungkap. Penelitian terdahulu banyak berfokus pada produk FMCG, sektor kecantikan, atau UMKM makanan, sementara kajian mengenai industri batik modern berbasis printing masih terbatas. Selain itu, penelitian tentang efektivitas pemasaran Instagram dalam industri kreatif berbasis budaya, seperti batik, masih jarang dilakukan meskipun media sosial menjadi kanal promosi utama. Kesenjangan lain muncul pada kurangnya penelitian yang membandingkan strategi konten visual dengan persepsi kualitas produk dalam mempengaruhi minat beli pada kategori produk fashion tradisional. Dalam konteks wilayah, kajian tentang perilaku konsumen batik di Solo Raya sebagai pusat industri batik nasional juga belum banyak diteliti meskipun daerah ini memiliki karakteristik pasar yang berbeda dengan wilayah lainnya.

Secara keseluruhan, tinjauan pustaka ini menegaskan bahwa social media marketing dan kualitas produk merupakan dua variabel penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Artikel ini memberikan kontribusi ilmiah dengan menguji hubungan kedua variabel tersebut dalam konteks industri batik modern yang belum banyak dieksplorasi sebelumnya. Penelitian ini melengkapi kekurangan studi terdahulu dengan menghadirkan bukti empiris pada sektor industri kreatif budaya serta memberikan pemahaman lebih komprehensif mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dan persepsi kualitas produk berperan dalam membentuk minat beli konsumen di Solo Raya.



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Naulibasa & ED (2025), pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen secara dua arah. Social media marketing berperan penting dalam membangun kesadaran merek, memperkenalkan produk, serta mempengaruhi minat beli konsumen melalui konten yang menarik, interaktif, dan informatif. Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer digunakan untuk menampilkan keunggulan produk melalui foto, video, dan fitur cerita yang mampu menarik perhatian pengguna.

Penelitian terdahulu oleh Lavera, A., & Jumhur, H. M. (2022) menunjukkan bahwa social media marketing melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, karena konten promosi yang menarik mampu meningkatkan ketertarikan serta kepercayaan terhadap produk. Temuan ini didukung oleh penelitian (Julita et al., 2024) yang menyatakan bahwa social media marketing Instagram memiliki hubungan positif signifikan terhadap minat beli, sehingga kualitas konten yang ditampilkan perusahaan di media sosial dapat meningkatkan respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, semakin efektif strategi social media marketing yang diterapkan perusahaan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

**H<sub>0</sub>:** Social Media Marketing Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Batik Iskandartex di Solo Raya.

**H<sub>1</sub>:** Social Media Marketing Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Batik Iskandartex di Solo Raya.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli**

Kualitas produk juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Simanjuntak et al., 2023), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta berbagai atribut lain yang dapat memenuhi harapan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Julita et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, karena konsumen lebih tertarik pada produk yang dianggap memiliki mutu tinggi dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Temuan tersebut diperkuat oleh (Rizki et al., 2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu determinan utama yang mendorong minat beli konsumen, di mana persepsi kualitas yang semakin baik akan meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor krusial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**H<sub>0</sub>:** Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Batik Iskandartex di Solo Raya.

**H<sub>2</sub>:** Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Batik Iskandartex di Solo Raya.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan kausal antara social media marketing Instagram, kualitas produk, dan minat beli konsumen. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara terstruktur dan analisis statistik yang objektif sehingga hasil yang diperoleh dapat digeneralisasi sesuai karakteristik populasi yang dituju (Udin & Puspitaningrum, 2025). Penelitian kuantitatif juga relevan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan menghasilkan temuan empiris yang terukur.

Penelitian dilaksanakan pada calon konsumen Batik Iskandartex yang berdomisili di wilayah Solo Raya. Lokasi tersebut dipilih karena merupakan pasar potensial bagi industri batik lokal, sekaligus menjadi wilayah pemasaran utama perusahaan. Pengumpulan data dilakukan selama periode Maret hingga April 2025, bertepatan dengan aktivitas pemasaran digital dan laporan penjualan yang digunakan sebagai data pendukung dalam analisis.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh calon konsumen Batik Iskandartex di Solo Raya, sesuai definisi populasi sebagai wilayah generalisasi yang memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono dalam Noviyanti, 2021). Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive, yaitu responden yang memiliki akun Instagram aktif dan mengenal akun resmi Batik Iskandartex. Jumlah sampel yang diperoleh adalah 96 responden, sesuai standar minimal penelitian kuantitatif serta pertimbangan kecukupan data untuk analisis regresi. Seluruh kuesioner yang disebarakan dapat digunakan sehingga tingkat respons mencapai 100%.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh calon konsumen Batik Iskandartex yang berada di Solo Raya, sesuai definisi populasi sebagai wilayah generalisasi dengan karakteristik tertentu (Sugiyono dalam Noviyanti, 2021). Karena jumlah populasi tidak diketahui, penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Rao Purba yang menghasilkan 96 responden. Penarikan sampel menerapkan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden: berdomisili di Solo Raya, berusia minimal 17 tahun, memiliki akun Instagram aktif, pernah melihat promosi Batik Iskandartex melalui Instagram, dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Menurut Sa'adah & Ariyanto (2025), rumus Rao Purba dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = \frac{3,8416}{4(0,1)^2}$$
$$n = 96,04$$

Keterangan :

*n*: Jumlah sampel

*Z*: Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel dalam penelitian adalah 95% = 1,96

*Moe*: Margin of error 10% atau 0,1

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04 responden, sehingga dibulatkan menjadi 96 orang.

Instrumen penelitian berupa kuesioner berbasis skala Likert lima poin, yang menilai tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan variabel penelitian. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi individu (Sugiyono, 2020 dalam Sholeha, 2022) dengan interval 1-5, dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

**Tabel 3.** Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Minat Beli	Minat beli konsumen merupakan dorongan atau keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. (Fandy Tjiptono dalam Haris, 2024))	Awareness (kesadaran) Interest (Minat) Desire (keinginan) Action (Tindakan)
Social Media	Social media marketing instagram adalah pemasaran langsung atau tidak langsung	Context (Konteks) Connection (Koneksi) Communication (Komunikasi)

Marketing Instagram	yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, ingatan, dan tindakan terhadap merek melalui media sosial. (Gunelius dalam (Niawati, 2022))	Collaboration (Kolaborasi)
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan atribut lain yang menambah nilai produk (Kusumodewi & Sudarwanto, 2016)	Durability (daya tahan) Reliability (Kehandalan) Aesthetics (estetika) Perceived quality (Kualitas yang dipersepsikan)

*Sumber: Data Olahan, 2025*

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online kepada responden yang memenuhi kriteria. Data primer berasal dari jawaban responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari insight Instagram Batik Iskandartex, data penjualan, serta sumber ilmiah lain seperti jurnal dan artikel relevan untuk memperkuat analisis. Prosedur ini memastikan bahwa data yang digunakan bersifat komprehensif dan mendukung kebutuhan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik analisis mencakup uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Perangkat lunak statistik digunakan untuk memastikan ketepatan perhitungan dan interpretasi data secara objektif sesuai standar penelitian kuantitatif.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### *Karakteristik Responden*

**Tabel 4.** Karakteristik Responden

Identitas	Informasi	Frekuensi	Persentasi
Jenis Kelamin	Laki-laki	14	14,58 %
	Perempuan	82	85,42 %
Usia	17-20 tahun	24	64,58 %
	21-30 tahun	62	25,00 %
	31-40 tahun	5	5,21 %
	> 40 tahun	5	5,21 %
Domisili	Kabupaten Sukoharjo	35	36,46 %
	Kabupaten Boyolali	21	21,88 %
	Kabupaten Klaten	12	12,50 %
	Kota Surakarta	10	10,42 %
	Kabupaten Wonogiri	7	7,29 %
	Kabupaten Karanganyar	7	7,29 %
	Kabupaten Sragen	4	4,17 %
Memiliki Akun Instagram Aktif	Ya	96	100%
	Tidak	0	0%

*Sumber: Data Olahan, 2025*

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 82 responden atau 85,42%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 14 orang atau 14,58%.

Dilihat dari kategori usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 21-30 tahun yaitu 62 orang (64,58%). Kemudian usia 17-20 tahun berjumlah 24 responden (25,00%), sedangkan usia 3-40 tahun dan lebih dari 40 tahun masing-masing berjumlah 5 responden (5,21%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia dewasa awal yang aktif menggunakan media digital.

Berdasarkan domisili, sebagian besar responden berasal dari Kabupaten Sukoharjo sebanyak 35 orang (36,46%), diikuti Kabupaten Boyolali sebanyak 21 orang (21,88%), Kabupaten Klaten 12 orang (12,50%), dan Kota Surakarta sebanyak 10 orang (10,42%). Responden lainnya berasal dari Kabupaten Wonogiri dan Kabupaten Karanganyar masing-masing 7 orang (7,29%), serta Kabupaten Sragen 4 orang (4,17%).

Selain itu, seluruh responden (100%) memiliki akun Instagram aktif. Hal ini sesuai dengan kebutuhan penelitian yang berkaitan dengan aktivitas promosi digital dan interaksi konsumen melalui media sosial.

#### ***Uji Validitas***

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas

<b>Variabel</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Social Media Marketing Instagram (X1)	X1.1.1	0.739	0. 201	Valid
	X1.1.2	0.798	0. 201	Valid
	X1.2.1	0.698	0. 201	Valid
	X1.2.2	0.684	0. 201	Valid
	X1.3.1	0.701	0. 201	Valid
	X1.3.2	0.748	0. 201	Valid
	X1.4.1	0.804	0. 201	Valid
	X1.4.2	0.712	0. 201	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1.1	0.795	0. 201	Valid
	X2.1.2	0.825	0. 201	Valid
	X2.2.1	0.757	0. 201	Valid
	X2.2.2	0.851	0. 201	Valid
	X2.3.1	0.759	0. 201	Valid
	X2.3.2	0.866	0. 201	Valid
	X2.4.1	0.740	0. 201	Valid
	X2.4.2	0.785	0. 201	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1.1	0.772	0. 201	Valid
	Y.1.2	0.649	0. 201	Valid
	Y.2.1	0.702	0. 201	Valid
	Y.2.2	0.690	0. 201	Valid
	Y.3.1	0.707	0. 201	Valid
	Y.3.2	0.749	0. 201	Valid
	Y.4.1	0.702	0. 201	Valid
	Y.4.2	0.663	0. 201	Valid

*Sumber: Data Olahan, 2025*

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 5, diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel sebesar 0,201. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel Social media



marketing Instagram (X1), Kualitas Produk (X2), dan Minat Beli (Y) dinyatakan valid serta layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 6.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Kriteria	Kesimpulan
Social Media Marketing Instagram	0,920	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,943	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,907	0,60	Reliabel

*Sumber: Data Olahan, 2025*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel tersebut diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Social Media Marketing Instagram (X1), Kualitas Produk (X2), dan Minat Beli (Y) dinyatakan reliabel.

**Uji Normalitas**

**Tabel 7.** Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Sminnov Test		Unstandaedized Residual
N		96
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std.Deviation	2.48100710
Most Extreme Differences <sup>a·b</sup>	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.076
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 <sup>c</sup>

*Sumber: Data Olahan, 2025*

Berdasarkan hasil tabel tersebut menunjukan bahwa hasil dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dalam penelitian ini dinyatakan seluruh variabel berdistribusi normal, karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,051.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 8.** Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics			
1	Model	Tolerance	VIF
	(Constant)		
	X1	.192	5.209
	X2	.192	5.209

*Sumber: Data Olahan, 2025*

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diambil keputusan seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai Tolerance > 0,1 dan VIF<10.

**Uji Heteroskedetistisitas**

**Tabel 9.** Hasil Uji Heteroskedetistisitas

Collinearity Statistics				Standardized Coefficients Beta	t	Sig
Model		B	Std.Error			
1	(Constant)	3.305	.784		4.214	.000
	X1	-.041	.057	-.168	-.724	.471

	X2	-.006	.052	-.026	-.112	.911
--	----	-------	------	-------	-------	------

*Sumber: Data Olahan, 2025*

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Sig. (2-tailed) > 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedasitas.

#### **Uji Regresi Linier Berganda**

**Tabel 10.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients Beta	t	Sig
Model		B	Std.Error			
1	(Constant)	3.283	1.216		2.700	.008
	X1	.602	.089	.614	6.768	.000
	X2	.293	.080	.331	3.646	.000

*Sumber: Data Olahan, 2025*

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan pada kolom Unstandardized Coefficients dengan hasil sebagai berikut :

$$Y = 3.283 + 0.602X_1 + 0.293X_2$$

1. Konstanta sebesar 3.283 dan bernilai positif. Apabila variabel independen bernilai 0, maka minat beli mempunyai tingkat minat sebesar 3.283.
2. Koefisien regresi X1 atau Social Media Marketing Instagram mempunyai nilai positif sebesar 0,602. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap penambahan satu Social Media Marketing Instagram akan menambah minat beli sebesar 0,602 satuan.
3. Koefisien regresi X2 atau Kualitas Produk mempunyai nilai positif sebesar 0,293. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap penambahan satu Kualitas Produk akan menambah minat beli sebesar 0,293 satuan.

#### **Uji T (Parsial)**

**Tabel 11.** Hasil Uji T (Parsial)

(Constant)	t Hitung	t Tabel	Sig
	2.700	1.986	.008
Social Media Marketing Instagram (X1)	6.768	1.986	.000
Kualitas Produk (X2)	3.646	1.986	.000

*Sumber: Data Olahan, 2025*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil Uji T dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil uji t diantara Social Media Marketing Instagram terhadap minat beli sebesar  $6.768 > 1.986$  dengan nilai sig.  $0.000 < 0,05$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. jadi variabel Social Media Marketing Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. Hasil uji t diantara Kualitas produk terhadap minat beli sebesar  $3.646 > 1.986$  dengan nilai sig.  $0.000 < 0,05$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. jadi variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

#### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 12.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 <sup>a</sup>	.853	.850	2.508

*Sumber: Data Olahan, 2025*

Berdasarkan hasil olah data maka dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,850, yang berarti besarnya pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli adalah 85,0% sedangkan untuk sisanya 15,0% (100%-85%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

#### **Pembahasan Hasil Penelitian**

##### ***Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Batik Iskandartex di Solo Raya***

Berdasarkan hasil analisis, Social Media Marketing Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Batik Iskandartex di Solo Raya. Pengaruh ini terlihat dari bagaimana indikator *social media marketing*, seperti *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*, mampu dikelola dengan baik oleh perusahaan. Penyampaian informasi melalui konten feed dan stories yang menarik membantu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen. Interaksi melalui komentar, pesan langsung, dan mention menunjukkan komunikasi dua arah yang membuat konsumen merasa lebih dekat dengan brand. Kolaborasi dengan influencer serta penggunaan hashtag juga menjadi indikator yang memperluas jangkauan serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa penerapan indikator social media marketing yang optimal mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen sehingga berdampak positif terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Lavera & Jumhur (2022) yang menemukan bahwa Social Media Marketing Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

##### ***Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Batik Iskandartex di Solo Raya***

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Batik Iskandartex. Pengaruh ini tampak dari bagaimana indikator kualitas produk, yaitu daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), dan estetika (*aesthetics*), memberikan persepsi positif kepada konsumen. Daya tahan produk yang tergambar melalui konten foto, deskripsi, hingga ulasan membuat konsumen menilai produk memiliki nilai guna tinggi. Keandalan produk yang konsisten ditampilkan di media sosial turut memperkuat keyakinan bahwa produk tidak mudah rusak. Sementara itu, tampilan motif batik dan warna yang estetik menjadi indikator yang menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan konsumen. Selain itu, kenyamanan pelayanan seperti kemudahan pemesanan dan respons cepat dari penjual juga menambah keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa indikator kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli meskipun konsumen belum mencoba produk secara langsung. Hal ini sejalan dengan penelitian Wahyuni & Hartono (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### **KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing melalui Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Batik Iskandartex di Solo Raya. Strategi konten visual yang menarik, interaksi yang komunikatif, serta konsistensi penyampaian informasi terbukti meningkatkan ketertarikan dan kecenderungan konsumen untuk membeli. Selain itu, kualitas produk juga terbukti memberikan pengaruh signifikan, terutama melalui aspek daya tahan, keandalan, dan estetika produk yang membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong niat pembelian.

Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen dan pemasaran digital yang menekankan peran stimulus pemasaran dan persepsi kualitas dalam memengaruhi keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi penting bagi pelaku industri batik, bahwa efektivitas strategi promosi digital harus berjalan sejalan dengan upaya menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing di pasar yang kompetitif.

Secara ilmiah, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menghadirkan bukti empiris pada konteks industri batik modern berbasis printing yang masih jarang dikaji dalam literatur pemasaran digital. Kajian ini menambah pemahaman mengenai bagaimana media sosial dan kualitas produk berinteraksi dalam membentuk minat beli konsumen di sektor industri kreatif berbasis budaya.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel, seperti harga, citra merek, atau kualitas pelayanan, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, perlu pula dieksplorasi perbedaan perilaku konsumen di berbagai wilayah maupun pada beragam segmen demografis untuk memperkaya generalisasi temuan dan memberikan wawasan yang lebih luas bagi pengembangan strategi pemasaran digital di sektor industri kreatif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- 10 provinsi dengan industri batik terbanyak di Indonesia per Juli 2024. (2024). Dataloka. <https://dataloka.id/ekonomi/3387/10-provinsi-dengan-industri-batik-terbanyak-di-indonesia-per-juli-2024/>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM DI JAKARTA (STUDI KASUS PEMBELIAN MELALUI TOKOPEDIA). *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, 15(3), 367–378.
- Digital 2025 – Top Social Platforms. (2025). DataReportal.Com. [https://datareportal-com.translate.google/reports/digital-2025-sub-section-top-social-platforms?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=imgs](https://datareportal-com.translate.google/reports/digital-2025-sub-section-top-social-platforms?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=imgs)
- Ermini, Suryati, Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 36–51. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.9814>
- Haris, D. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Pembelian pada Produk Cataleyaonlineshop di Jakarta. *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 5(2), 117–126. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v5i2.3999>
- Julita, R., Amelia, A., & Firdaus, S. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk MS Glow di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Organisasi*, 02(02), 92–98.
- Kusumodewi, G., & Sudarwanto, T. (2016). PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN BATIK MIROTA SURABAYA. *Repository Universitas Negri Surabaya*, 1–13.
- Kusworo, H. I., & Kurnianingsih, H. (2025). Pengaruh Media Sosial, SEO, Content Marketing dan Digital Advertising terhadap Penjualan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 3065–3071. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4015>
- Maksum, A., Widyaningtyas, D. P., & Maranata, B. H. (2024). Pengaruh media sosial

- Instagram, variasi produk dan kualitas produk terhadap minat beli. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4), 745-754.
- Naulibasa, G. V., & ED, A. P. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran dalam Mendorong Penjualan pada Warung Sate Official di Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 11-21.
- Niawati, J. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA THE OISHI CHINGU CAFÉ & RESTO PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM*.
- Noviyanti, F. (2021). Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen di Pangeran Studio Tabalong. *Jurnal STIE Semarang*, 13(1), 51–69.
- Profil Iskandartex*. (n.d.). Iskandarte.Com. <https://iskandartex.com/world-of-iskandartex/>
- Ratnasari, D., & Fachrian, Z. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Bisnis untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 3(01), 30–41.
- Rizki, M. A., Amalia, S., & Muhroji. (2025). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK AQUA. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4), 492–502.
- Sa'adah, L. Z., & Ariyanto, A. (2025). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARI ROTI PADA TOKO ALFAMART PEJATEN BARAT JAKARTA SELATAN. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 2(4), 4570-4581.
- Sari, A. P., & Ali, A. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus UMKM Pengrajin Pandai Besi Kudus). *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 8-12.
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 59–65.
- Sholeha, I. (2022). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KUPUTUSAN PEMBELIAN PADA E- COMMERCE SHOPEE*.
- Simanjuntak, A., Adrian, & Hendratni, T. W. (2023). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN PEMBERSIH RUMAH TANGGA PADA PT . TATEA JAYA KONSTRUKSI. *Ecobesta*.
- Susilowati, R. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 49–56.
- Udin, Y. R. (2025). Implementasi system inventory management berbasis spreadsheets pada startup desain interior di Karanganyar: Studi kasus pada efisiensi dan akurasi pencatatan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(9).
- Udin, Y. R., & Puspitaningrum, D. (2025). Bankruptcy prediction of e-commerce companies on IDX using Altman Z-Score, Springate, and Zmijewski. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 5(3), 01-12. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v5i3.5440>