



Strategi Branding dan Digital PR dalam Memperkenalkan Batik Sebagai Fashion Modern Kepada Gen-Z

Via Amelia¹, Rista Evania², Lilian Syalsyah Beella³

¹⁻³Universitas Yudharta Pasuruan, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Indonesia

Email: viaamelia384@gmail.com¹, ristaevani13@gmail.com², beellalilian@gmail.com³

*Penulis korespondensi: ristaevani13@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to analyze the influence of modern branding strategies and digital public relations on brand awareness and brand image of batik as a modern fashion among Generation Z and their impact on purchase intention. This study used a quantitative approach with a survey method through an online questionnaire. The research respondents were 125 Generation Z individuals aged 13–28 years in Indonesia who were familiar with modern batik products. The data obtained were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling method. The results showed that modern branding strategies and digital public relations had a positive and significant effect on brand awareness and brand image. Furthermore, brand awareness and brand image were proven to significantly increase purchase intention. Fashion involvement was shown to moderate the relationship between brand image and purchase intention, but did not moderate the relationship between brand awareness and purchase intention. The findings of this study provide theoretical contributions and practical implications for the development of batik marketing strategies.*

Keywords: *Digital PR; Generation; Modern Branding; Modern Fashion; Purchase Intention*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi branding modern dan Digital Public Relations terhadap brand awareness dan brand image batik sebagai fashion modern di kalangan Generasi Z serta dampaknya terhadap purchase intention. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuisioner online. Responden penelitian berjumlah 125 orang Generasi Z berusia 13–28 tahun di Indonesia yang telah mengenal produk batik modern. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding modern dan Digital Public Relations berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dan brand image. Selanjutnya, brand awareness dan brand image terbukti meningkatkan purchase intention secara signifikan. Fashion involvement terbukti memoderasi hubungan antara brand image dan purchase intention, namun tidak memoderasi hubungan antara brand awareness dan purchase intention. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran batik.

Kata kunci: Branding Modern; Digital PR; Mode Modern; Generasi; Niat Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Batik yang telah diakui sebagai warisan budaya dunia oleh UNESCO pada tahun 2009 kini menghadapi tantangan untuk tetap relevan, terutama di mata Generasi Z. Banyak anak muda menganggap batik sebagai pakaian yang kuno, terlalu formal, dan hanya cocok dipakai di acara tertentu. Padahal, Gen Z lebih menyukai fashion yang stylish, bisa menunjukkan jati diri, dan berkelanjutan (Wardhana 2024). Di sisi lain, perkembangan teknologi digital dan media sosial membuat cara komunikasi pemasaran berubah besar, sehingga membuka peluang baru untuk memperkenalkan batik dengan cara yang lebih modern (Pribadi, Sihabudin, and Fauji 2025).

Ada jarak antara potensi batik sebagai fashion modern dan pandangan Gen Z terhadap batik itu sendiri. Karena itu muncul pertanyaan penelitian: bagaimana strategi branding dan

Digital PR yang tepat bisa membentuk brand awareness dan brand image batik yang lebih modern, serta meningkatkan minat beli Gen Z? Selain itu, apakah tingkat ketertarikan mereka pada dunia fashion (fashion involvement) dapat memperkuat hubungan tersebut.

Banyak penelitian sebelumnya membahas batik dari sisi pemasaran umum atau aspek budaya. Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus menggabungkan strategi komunikasi digital (Digital PR) dengan pendekatan branding modern untuk target Gen Z. Literatur tentang pemasaran fashion dan digital branding sudah menjadi dasar, tetapi belum diterapkan secara langsung dalam upaya menghidupkan kembali produk budaya seperti batik.

Penelitian ini menawarkan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Peneliti mengusulkan bahwa perpaduan strategi branding modern seperti desain yang lebih kekinian, storytelling, dan kolaborasi bersama strategi Digital PR melalui konten media sosial, influencer, dan interaksi online dapat membantu membentuk persepsi batik yang lebih modern dan mendorong niat beli Gen Z.

Nilai baru dari penelitian ini ada pada beberapa hal:

- a. Menggabungkan konsep branding modern dan Digital PR dalam satu model khusus untuk produk budaya.
- b. Menambahkan fashion involvement sebagai variabel moderasi untuk melihat apakah minat seseorang pada dunia fashion memengaruhi respon mereka.
- c. Memfokuskan penelitian pada Generasi Z sebagai segmen penting untuk keberlanjutan batik di masa depan.

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan panduan strategis yang lebih jelas dan terukur bagi pihak-pihak yang terlibat dalam industri batik.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital Public Relations merupakan pengembangan dari praktik public relations konvensional yang memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial, website, dan platform online lainnya, untuk membangun hubungan dengan publik secara dua arah dan real-time. Digital PR tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana dialog, keterlibatan, dan respons terhadap audiens. Dalam konteks Gen-Z, Digital PR menjadi sangat relevan karena generasi ini cenderung menginginkan komunikasi yang transparan, interaktif, dan partisipatif (Haryono 2023). Melalui Digital PR, batik dapat dikomunikasikan dengan pendekatan yang lebih modern, misalnya melalui storytelling di media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta konten kreatif yang dekat dengan kehidupan Gen-Z (Hadinata and Wijaya 2024).

Selain Digital PR, modern branding juga berperan penting dalam membentuk persepsi batik sebagai fashion modern. Modern branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau visual semata, tetapi mencakup strategi menyeluruh dalam membangun identitas, nilai, dan pengalaman merek yang relevan dengan konsumen masa kini (Zuhro 2024). Branding modern menekankan konsistensi pesan di berbagai kanal komunikasi, baik online maupun offline, serta penyampaian nilai merek yang autentik. Bagi Gen-Z, nilai seperti kreativitas, inklusivitas, dan keberlanjutan menjadi faktor penting, sehingga batik perlu diposisikan bukan hanya sebagai warisan budaya, tetapi juga sebagai produk fashion yang fleksibel, trendi, dan sesuai dengan gaya hidup mereka (Setiadi and Warmika 2015).

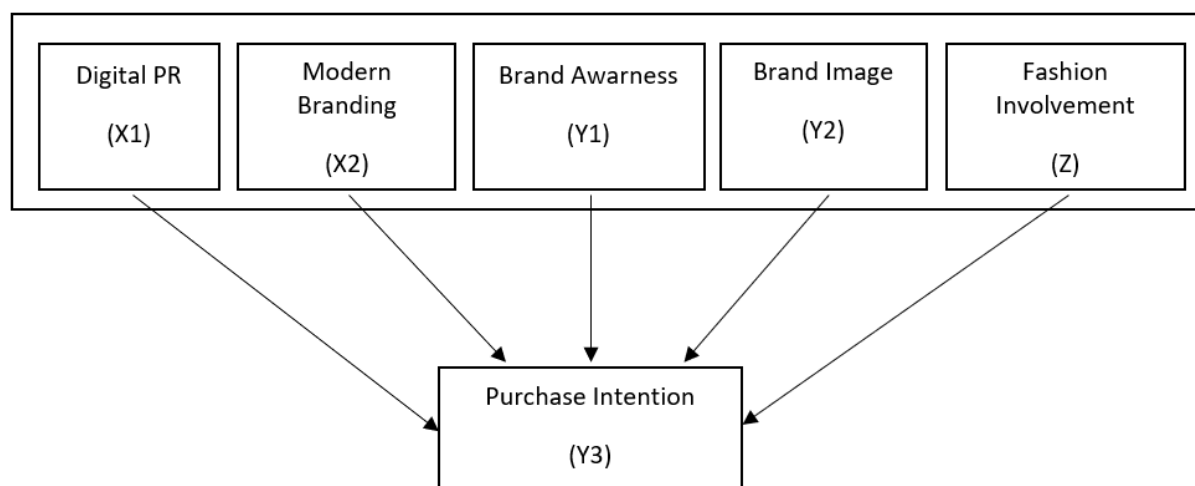
Penerapan Digital PR dan modern branding yang efektif akan berdampak pada peningkatan brand awareness. Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Sembiring et al. 2024). Kesadaran merek menjadi tahap awal yang penting sebelum konsumen membentuk persepsi lebih lanjut terhadap merek. Melalui eksposur yang konsisten di media digital, Gen-Z akan semakin familiar dengan batik sebagai fashion modern, sehingga batik tidak lagi dipersepsikan sebagai pakaian tradisional yang kaku, tetapi sebagai pilihan fashion yang relevan (Limantara 2023).

Brand awareness yang tinggi kemudian berkontribusi dalam pembentukan brand image. Brand image adalah sekumpulan persepsi, asosiasi, dan kesan yang terbentuk dari benak konsumen terhadap suatu merek (N.D.K Muliawan & Nina Nurhasanah 2025). Citra merek batik sebagai fashion modern dapat dibangun melalui komunikasi visual, narasi merek, serta pengalaman positif yang diterima konsumen. Brand image yang kuat dan positif akan membuat batik memiliki diferensiasi dibandingkan produk fashion lainnya, serta menciptakan ikatan emosional dengan Gen-Z.

Selanjutnya, brand image dan brand awareness yang baik akan memengaruhi purchase intention atau minat beli. Purchase intention merupakan kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk di masa depan. Minat beli muncul setelah konsumen memperoleh informasi yang cukup dan memiliki persepsi positif terhadap merek. Pada Gen-Z, minat beli sangat dipengaruhi oleh konten digital, ulasan online, serta citra merek yang dibangun melalui branding dan Digital PR (Kussudyarsana & Irawati, 2018). Semakin menarik dan relevan komunikasi batik sebagai fashion modern, semakin besar kemungkinan Gen-Z memiliki niat untuk membeli produk tersebut (Putri dkk., 2021).

Dalam hubungan antarvariabel tersebut, fashion involvement berperan sebagai variabel moderasi. Fashion involvement adalah tingkat keterlibatan dan ketertarikan individu terhadap

dunia fashion, termasuk tren, gaya, dan merek pakaian. Gen-Z dengan tingkat fashion involvement yang tinggi cenderung lebih peka terhadap informasi fashion, lebih peduli terhadap citra merek, serta lebih mudah tertarik pada produk yang dianggap unik dan modern (Setiadi & Warmika 2015). Oleh karena itu, ketika batik dikomunikasikan melalui strategi branding dan Digital PR yang sesuai dengan tren dan nilai fashion Gen-Z, aktivitas Digital PR yang dilakukan secara konsisten melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan brand awareness pada audiens muda (Parawansa 2024).



Gambar 1. Kerangka Konseptual.

Kerangka konseptual penelitian ini disusun untuk menggambarkan hubungan sistematis antara variabel independen dan dependen yang diteliti. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, kerangka ini mengasumsikan bahwa Digital PR (X1), Modern Branding (X2), Brand Awareness (Y1), Brand Image (Y2), dan Fashion Involvement (Z) secara bersama-sama maupun parsial berpengaruh terhadap Purchase Intention (Y3).

Tabel 1. Relevansi Penelitian Terdahulu.

Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode & sampel	Hasil Penelitian
Elvin Nur Azizah, Erick Erlando, Eva Luthfiyyatun Nadiroh, Fauziah Dian Anindya, Haryo Bayu Samudro & Hayana Qanitah Turhadi (2025)	Batik Sebagai Representasi Identitas Nasional Dalam Prespektif Gen Z	Kuantitatif, 36 responden dengan data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan Microsoft Excel	Penelitian ini membahas bahwa Generasi Z memiliki minat positif terhadap batik modern dan menilai pemakaiannya sebagai bentuk cinta tanah air serta identitas nasional, terutama di lingkungan kampus.
Dhea Ammylia Syafitri & Amni Zarkasyi Rahman(2024)	Analisis DestinationBranding Pariwisata Kampung Batik Kauman di Kota Surakarta Bagi Gen z	Kuantitatif, 100 responden dengan sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin	Penelitian ini membahas keberhasilan destination branding kampung batik kauman bagi Generasi Z, yang menunjukkan bahwa citra destinasi

			(brand image) sudah kuat, namun kesadaran merk (brand awareness) masih lemah karena promosi batik belum maksimal
Hanna Qothrun Nada, Intan Fatma Ilyana & Evelin Erza Putri (2024)	Pengaruh Content Creator, Review Product, Dan Promosi Dalam Meningkatkan Minat Belanja Generasi Z Pada Produk Batik Tulis	Kuantitatif, 85 responden dengan nonprobability sampling	Hasil penelitian membahas pengaruh content creator, review produk, dan promosi digital terhadap minat belanja Generasi Z pada batik tulis, di mana content creator dan promosi berpengaruh positif, sedangkan review produk tidak berpengaruh signifikan.
Iriando Wijaya, Palti Maretto Caesar Manalu, Isma Shalihi Ahlia & Fanny Kristin Tanyah Sitompul(2025)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Batik Papua oleh Generasi Z	Kuantitatif, 149 responden dengan teknik purposive sampling	Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Batik Papua oleh Generasi Z lebih dipengaruhi oleh gaya hidup, sementara harga dan kualitas merek tidak berpengaruh signifikan. Artinya, batik dipilih sebagai bentuk ekspresi diri dan identitas, bukan karena pertimbangan harga atau kualitas.
Mila Hidayatullah, M.Syukron Anshori & Chairul Hudaya(2021)	Analisis Pengaruh Cyber Public Relations Terhadap Kesadaran Merek Sebuah Perguruan Tinggi Swasta Menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)	Kuantitatif, 124 responden dengan pendekatan Structural Equation Modelling (SEM)	Hasil penelitian membahas pengaruh aktivitas cyber public relations melalui media sosial terhadap pembentukan brand awareness perguruan tinggi, di mana penggunaan Instagram dinilai paling efektif dibandingkan Facebook dan YouTube dalam menjangkau audiens muda.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei (Sugiyono 2020). Pendekatan ini dipilih untuk menjelaskan hubungan kausal antara variable independent, yaitu Digital PR dan Modern Branding, dengan variabel dependen Purchase Intention, sekaligus mempertimbangkan variable mediasi (Brand Awareness dan Brand Image) serta variabel kontrol (Fashion Involvement) dalam konteks penerimaan batik modern oleh Generasi Z.

Tabel 2. Indikator Variabel Penelitian.

Variabel	Indikator
Digital PR (X1):	Diukur dengan 4 indikator, seperti keaktifan brand berkomunikasi via media sosial dan responsifitas terhadap keluhan pelanggan.
Modern Branding (X2):	Diukur dengan 3 indikator, seperti kesan modern, kekinian, dan relevan dengan gaya hidup Gen Z dari brand batik.
Brand Awareness (Y1):	Diukur dengan 3 indikator, seperti kemampuan responden mengenali dan mengingat brand batik modern tertentu.
Brand Image (Y2):	Diukur dengan 2 indikator, terkait persepsi kualitas dan citra prestise dari brand batik modern.
Purchase Intention (Y3):	Diukur dengan 3 indikator, terkait niat, rencana, dan kemungkinan membeli batik modern dalam waktu dekat.
Fashion Involvement (Z):	Diukur dengan 3 indikator, yang mencerminkan tingkat keterlibatan, ketertarikan, dan kepentingan fashion dalam kehidupan sehari-hari responden.

Penelitian ini menerapkan desain asosiatif kausal dengan pendekatan cross-sectional, di mana data dikumpulkan secara simultan pada satu waktu tertentu (one-shot study) untuk menganalisis hubungan pengaruh antar variabel. Populasi target adalah Generasi Z di Indonesia (usia 13–28 tahun) yang aktif di media sosial dan memiliki ketertarikan terhadap fashion, dengan sampel diambil menggunakan teknik purposive dan snowball sampling berdasarkan kriteria inklusi tertentu. Sebanyak 125 responden yang memenuhi syarat dianalisis, dengan komposisi mayoritas berdomisili di Jawa Timur dan sebagian tersebar di luar wilayah tersebut.

Berdasarkan data yang terkumpul, karakteristik responden penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 18–24 tahun (94,4%) dengan komposisi gender didominasi oleh perempuan (63,2%). Sebagian besar responden berdomisili di wilayah Jawa Timur, seperti Pasuruan, Malang, Surabaya, dan Bojonegoro, sementara sebagian kecil berasal dari luar Jawa Timur seperti Jakarta, Tangerang, Bogor, dan Balikpapan. Dari segi penggunaan media sosial, 59,2% responden menghabiskan waktu lebih dari 4 jam per hari, dengan platform utama untuk

menemukan konten fashion adalah TikTok dan Instagram. Anggaran belanja fashion per bulan sebagian besar berada di bawah Rp200.000 (42,4%), diikuti oleh rentang Rp200.000–500.000 (33,6%). Jenis konten batik modern yang paling menarik perhatian responden adalah video styling atau outfit of the day (56,0%), sedangkan tantangan utama yang menghalangi pembelian batik modern adalah desain yang kurang sesuai selera (38,4%) dan harga yang dianggap terlalu mahal (28,0%).

Tabel 3. Karakteristik Responden.

Karakteristik Responden	Items	Frequency	Percent
Usia	13 – 18	3	2.4%
	18 – 24	118	94.4%
	24 – 28	4	3.2%
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	36.8%
	Perempuan	79	63.2%
Rata-rata waktu penggunaan media social per hari	< 1 jam	6	4.8%
	1-2 jam	14	11.2%
	3-4 jam	31	24.8%
	> 4 jam	74	59.2%
	< Rp. 200.000	53	42.4%
Rata-rata anggaran belanja fashion per bulan	Rp. 200.000 – 500.000	42	33.6%
	Rp. 500.000 – 800.000	21	16.8%
	Rp. 800.000 – 1.000.000	9	7.2%
	> Rp. 1.000.000	-	-
	< Rp. 200.000	53	42.4%
Jenis konten batik modern yang paling menarik perhatian anda	Video styling/outfit of the day	70	56.0%
	Edukasi tentang makna motif	6	4.8%
	Proses pembuatan (behind the scene)	19	15.2%
	Kolaborasi dengan influencer	10	8.0%
	Promo/diskon khusus	20	16.0%
Tantangan utama yang menghalangi anda membeli batik modern	Harga terlalu mahal	35	28.0%
	Desain kurang sesuai selera	43	38.4%
	Akses pembelian sulit	6	4.8%
	Kurang informasi tentang brand	25	20.0%
	Lainnya	11	8.8%

Pengumpulan data dilakukan secara online melalui kuesioner terstruktur yang terdiri dari dua bagian: pertanyaan profil demografis serta pernyataan dengan skala Likert 5 poin untuk mengukur variable Digital PR, Modern Branding, Brand Awareness, Brand Image, Purchase Intention, dan Fashion Involvement. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji kualitasnya, di mana hasil uji validitas (Person Product Moment) dan reabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60) memastikan semua item valid dan konsisten. Analisis data menggunakan regresi

linear berganda dengan terlebih dahulu memverifikasi asumsi klasik, yaitu normalitas residual (Kolmogorov-Smirnov), tidak adanya multikolonearitas (Tolerance > 0,10; VIF < 10), dan homoskedastisitas (Glejser Test).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara simultan (F-test, $p < 0,05$) dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,598. Secara parsial, hanya Digital PR dan Brand Awareness yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, sementara Modern Branding, Brand Image, dan Fashion Involvement tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam konteks penerimaan batik modern di kalangan Gen Z.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan dalam kuisioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga dapat dinyatakan valid atau tidak (Ramadhan dkk., 2024). Proses pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS melalui analisis statistik korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total variable. Sebuah item pernyataan dianggap valid jika nilai r yang dihitung > dari r tabel atau nilai signifikansinya < 0.05. Namun, jika nilai r yang dihitung < dari r tabel atau nilai signifikansinya > 0.05, maka item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Ringkasan hasil uji validitas untuk masing-masing variabel ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Validitas.

Variable	Item	r hitung	R tabel	Sig	Keterangan
Digital PR (X1)	X1.1	0.757	0.176	0.000	Valid
	X1.2	0.630	0.176	0.000	Valid
	X1.3	0.772	0.176	0.000	Valid
	X1.4	0.648	0.176	0.000	Valid
Modern Branding (X2)	X2.1	0.820	0.176	0.000	Valid
	X2.2	0.843	0.176	0.000	Valid
	X2.3	0.821	0.176	0.000	Valid
Brand Awareness (Y1)	Y1.1	0.888	0.176	0.000	Valid
	Y1.2	0.899	0.176	0.000	Valid
	Y1.3	0.856	0.176	0.000	Valid
Brand Image (Y2)	Y2.2	0.896	0.176	0.000	Valid
	Y2.2	0.905	0.176	0.000	Valid
Purchase Intention (Y3)	Y3.1	0.854	0.176	0.000	Valid
	Y3.2	0.835	0.176	0.000	Valid
	Y3.3	0.849	0.176	0.000	Valid
Fashion Involvement (Z)	Z1	0.849	0.176	0.000	Valid
	Z2	0.823	0.176	0.000	Valid
	Z3	0.777	0.176	0.000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, seluruh indikator untuk setiap variable dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *r hitung* yang lebih besar dari *r tabel* (0,176) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan telah memenuhi syarat validitas konstruk dan mampu mengukur variable yang dimaksud secara tepat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi dan keandalan butir-butir pernyataan dalam kuesioner, sehingga menjamin bahwa instrumen tersebut stabil dan dapat diandalkan apabila digunakan berulang kali (Ramadhan dkk. 2024). Pengujian ini dilaksanakan dengan bantuan program SPSS melalui analisis statistik menggunakan uji Cronbach’s Alpha. Suatu variable dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach’s Alpha yang diperoleh > 0,60, maka variable reliabel, jika nilai Cronbach’s Alpha < 0,60, maka variable tidak reliabel. Ringkasan hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel ditampilkan pada table berikut:

Tabel 5. Uji Reliabilitas.			
Variabel	Cronbach’s Alpha	Standar	Keterangan
Digital PR (X1)	0.657	0.60	Reliabel
Modern Branding (X2)	0.769	0.60	Reliabel
Brand Awarness (Y1)	0.857	0.60	Reliabel
Brand Image (Y2)	0.767	0.60	Reliabel
Purcase Intention (Y3)	0.800	0.60	Reliabel
Fashion Involvement(Z)	0.748	0.60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variable tersebut sudah dapat reliabel. Nilai Cronbach’s Alpha seluruh variabel berada di atas 0,60, dengan rentang 0,657 hingga 0,857. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk pengukuran berulang. Reliabilitas yang memadai menjadi dasar yang kuat melakukan analisis statistic lebih lanjut, karena data yang diperoleh stabil dan bebas dari fluktuasi acak.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data residual dari model regresi berdistribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis parametrik seperti regresi linear (Irfan Syahroni 2023). Asumsi normalitas diperlukan agar hasil estimasi dan pengujian hipotesis (seperti uji t dan uji f) dapat diandalkan secara statistik. Pengujian ini dapat dilakukan dengan pendekatan, yaitu uji statistik seperti Kolmogrov-Smirnov. Data

dinyatakan berdistribusi normal jika nilai Signifikansi $>$ dari 0,05 maka distribusi data normal, jika nilai Signifikansi $<$ dari 0,05 maka distribusi data tidak normal. Hasil dari pengujian normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada ringkasan berikut:

Tabel 6. Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		39
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02950563
Most Extreme	Absolute	.085
	Positive	.075
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp.Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is normal
- Calculated from data
- Lilliefors Significance Correction
- This is a lower bound of the true significance

Hasil uji normalitas kolmogoroyo-smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0.200 $>$ 0,05, maka data berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas melalui Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,200 $>$ 0,05, yang berarti dapat dinyatakan bahwa data residual mengikuti distribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas telah dipenuhi dan model regresi dapat dianggap valid untuk digunakan.

Uji Multikoloneritas

Uji multikoloneritas dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi di antara variable-variable independent dalam model regresi berganda (Irfan Syahroni 2023). Multikoloneritas yang tinggi dapat mengganggu estimasi koefisien regresi, membuat hasil analisis menjadi tidak stabil, dan menyulitkan identifikasi kontribusi unik masing-masing variabel. Pengujian ini umumnya menggunakan dua ukuran statistik utama, yaitu Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model dinyatakan bebas dari masalah multikoloneritas serius jika nilai tolerance $>$ 0,10 atau FIV $<$ 10, maka lolos uji multikoloneritas, jika nilai tolerance $<$ 0,10 atau nilai FIV $>$ 10, maka lolos uji multikoloneritas. Hasil uji multikoloneritas dalam penelitian ini disajikan dalam table berikut :

Tabel 7. Uji Multikoloneritas

Variable	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	.414	2.416	Tidak ada Multikoloneritas
X2	.396	2.522	Tidak Ada Multikoloneritas
Y1	.634	1.576	Tidak Ada Multikoloneritas
Y2	.591	1.691	Tidak Ada Multikoloneritas
Z	.908	1.101	Tidak Ada Multikoloneritas

Berdasarkan hasil pada tabel di atas , uji multikoloneritas menunjukkan bahwa semua variable mempunyai nilai tolerance $> 0,10$ atau FIV < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikoloneritas atau lolos uji multikoloneritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah varian residual model regresi bersifat konstan. Asumsi ini penting untuk memastikan keandalan hasil uji signifikansi. Pengujian dilakukan dengan metode uji statistik Glejser (Irfan Syahroni 2023). Suatu model dinyatakan bebas heteroskedastisitas jika nilai Sig $> 0,05$, maka lolos uji heteroskedastisitas, jika nilai Sig $< 0,05$, maka tidak lolos uji heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini disajikan dalam table berikut:

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	-2.594	1.165		-2.227	.033
X1	.061	.074	.194	.824	.416
X2	.015	.092	.038	.159	.874
Y1	.069	.054	.243	1.279	.210
Y2	.083	.100	.164	.834	.410
Z	.078	.049	.253	1.590	.121

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil pada table diatas, uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variable mempunyai nilai sig $> 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas.

Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y3 = a + b_1 X1 + b_2 X2 + b_3 Y1 + b_4 Y2 + Z$$

Tabel 9. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta	
(constant)	1.105	2.073		.533
X1	.496	.132	.601	.001
X2	-.059	.163	-.059	.720
Y1	.214	.097	.286	.034
Y2	.115	.177	.087	.522
Z	-.031	.087	-.038	.726

a. Dependent variable : TOTAL_Y3

$$Y3 = 1.105 + 0.496 X1 + -0.059 X2 + 0.214 Y1 + 0.115 Y2 + -0.031 Z$$

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan: $Y3 = 1,105 + 0,496 X1 - 0,059 X2 + 0,214 Y1 + 0,115 Y2 - 0,031 Z$. Hasil menunjukkan bahwa Digital PR (X1) dan Brand Awareness (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Purchase Intention) dengan koefisien masing-masing sebesar 0,496 dan 0,214. Sementara itu, Modern Branding (X2), Brand Image (Y2), dan Fashion Involvement (Z) tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian, strategi komunikasi digital dan kesadaran merek merupakan factor kunci yang dapat mendorong minat pembelian konsumen.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Koefisien Determinas (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi dari variable dependen. Nilainya berkisar antara 0-1, di mana nilai lebih tinggi menunjukkan daya jelas model yang lebih baik. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini disajikan dalam table berikut:

Tabel 10. Uji Koefisien Determinas (R^2).

R	R square	Adjusted R Square	Std. error of the estimate
.807 ^a	.651	.598	1.10475

a. predictors: (Constant), Z, Y1, Y2, X1, X2

Nilai R Square (R^2) sebesar 0,651 atau 65,1% menunjukkan bahwa variabel Digital PR (X1), Modern Branding (X2), Brand Awareness (Y1), Brand Image (Y2), dan Fashion Involvement (Z) mampu menjelaskan variabel Purchase Intention (Y3) sebesar 65,1%, sedangkan sisanya sebesar 34,9% dijelaskan oleh variable lain diluar model penelitian ini.

Hasil Uji F (ANOVA)

Uji F atau Analysis of Variance (ANOVA) dalam konteks regresi berganda digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh seluruh variable independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variable dependent. Uji ini menentukan apakah model regresi yang dibentuk secara statistik layak digunakan untuk memprediksi variable dependent. Hasil uji F (ANOVA) dalam penelitian ini disajikan dalam table berikut:

Tabel 11. Uji F (ANOVA).

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
regresi	75.160	5	15.032	12.317	.000 ^b
residual Total	40.276	33	1.220		
	115.436	38			

a. dependent variable: Y3

b. predictors: (Constant), Z, Y1, Y2, X1, X2

Berdasarkan hasil uji F (ANOVA), diperoleh nilai F hitung sebesar 12,317 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai F hitung $12,317 > F \text{ table } 2,290$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable Digital PR (X1), Modern Branding (X2), Brand Awareness (Y1), Brand Image (Y2), Fashion Involvement (Z) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (Y3)

Hasil Uji T

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh signifikan masing-masing variable independent secara parsial (individual) terhadap variable dependent. Uji ini menentukan apakah suatu variable independent secara sendiri memiliki kontribusi yang berarti dalam model regresi.

Tabel 12. Uji T.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	1.105	2.073		.533	.598
X1	.496	.132	.601	3.763	.001
X2	-.059	.163	-.059	-.362	.720
Y1	.214	.097	.286	2.214	.034
Y2	.115	.177	.087	.647	.522
Z	-.031	.087	-.038	-.354	.726

a. Dependent Variabel: Y3

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa sebagai berikut:

- a. Variable X1 memiliki nilai t hitung sebesar $3,763 > 1,979$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga X1 berpengaruh signifikan terhadap Y3
- b. Variable X2 memiliki nilai t hitung $-0,362 < 1,979$ dengan nilai signifikansi $0,720 > 0,05$, sehingga X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y3
- c. Variable Y1 juga memiliki nilai t hitung sebesar $2,214 > 1,979$ dengan nilai signifikansi $0,034 < 0,05$, sehingga Y1 berpengaruh signifikan terhadap Y3
- d. Variable Y2 memiliki nilai t hitung $0,647 < 1,979$ dengan nilai signifikansi $0,522 > 0,05$, sehingga Y2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y3
- e. Variable Z memiliki nilai t hitung $-0,354 < 1,979$ dengan nilai signifikansi $0,726 > 0,05$, sehingga Z tidak berpengaruh signifikan terhadap Y3

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variable Digital PR (X1), Modern Branding (X2), Brand Awareness (Y1), Brand Image (Y2), dan Fashion Involvement (Z) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (Y3). Hal ini ditunjukkan oleh nilai F yang signifikan ($p < 0,05$) dan nilai R Square sebesar 0,651, yang berarti 65,1% variasi niat beli dapat dijelaskan oleh kelima variable tersebut.

Secara parsial, hanya Digital PR (X1) dan Brand Awareness (Y1) yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y3). Sementara itu, Modern Branding (X2), Brand Image (Y2), dan Fashion Involvement (Z) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, strategi komunikasi digital dan tingkat kesadaran merek merupakan faktor kunci yang lebih dominan dalam mendorong minat beli konsumen dibandingkan dengan aspek modern branding, citra merek, dan keterlibatan dalam fashion.

Sejalan dengan temuan tersebut, disarankan agar pelaku usaha lebih memfokuskan sumber daya pada pengembangan strategi Digital PR yang intensif dan berkelanjutan, serta meningkatkan upaya membangun brand awareness melalui berbagai saluran komunikasi yang efektif. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variable lain yang mungkin berpengaruh, seperti kualitas produk, persepsi harga, atau pengaruh media sosial, serta memperluas cakupan sampel agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Digital PR dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli batik modern di kalangan Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi digital yang interaktif serta upaya meningkatkan pengenalan merek menjadi kunci dalam membangkitkan ketertarikan Gen Z. Di sisi lain, Modern Branding, Brand Image, dan Fashion Involvement tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli dalam konteks penelitian ini. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran digital pada produk budaya, sementara secara praktis memberikan arahan bagi pelaku industri untuk lebih memfokuskan sumber daya pada aktivitas Digital PR dan pembangunan kesadaran merek secara konsisten di platform digital.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar pelaku industri batik lebih mengoptimalkan strategi Digital PR melalui konten kreatif di media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan interaksi dua arah dengan audiens. Peningkatan Brand Awareness juga perlu diutamakan melalui kampanye digital yang berkelanjutan dan edukatif (Hasna and Irwansyah 2019). Untuk penelitian selanjutnya dapat dipertimbangkan untuk memperluas cakupan sampel, menambahkan variable seperti kualitas produk atau persepsi harga, serta menggunakan pendekatan longitudinal guna memperdalam analisis dinamika minat beli.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Yudharta Pasuruan atas fasilitas dan dukungan yang diberikan selama proses penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, serta kepada berbagai pihak yang telah memberikan masukan dan saran dalam penyempurnaan naskah ini. Penelitian ini merupakan bagian dari upaya akademis untuk mendukung pelestarian dan inovasi batik Indonesia di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Azizah, E. N., Erlando, E., Nadiroh, F. D., Anindya, E. L., Samudro, H. B., & Turhadi, H. Q. (2025). Batik sebagai representasi identitas nasional dalam perspektif Gen Z. *JPK: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 2(1), 14–20.
- Hadinata, A. W., & Wijaya, L. S. (2024). Strategi public relations UMKM dalam upaya meningkatkan penjualan Batik Bulan Pekalongan melalui sosial media. *Journal Syntax Idea*, 6(6).
- Haryono, C. G. (2023). *Digital public relations: Pemanfaatan big data, SEO, CSR, dan komunikasi krisis dalam kegiatan public relations di era digital* (1st ed.). Kencana.

- Hasna, S., & Irwansyah. (2019). Electronic word of mouth sebagai strategi public relation di era digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18–27.
- Hidayatullah, M., Anshori, M. S., Hudaya, C., & Cyber PR. (2021). Analisis pengaruh cyber public relations terhadap kesadaran merek sebuah perguruan tinggi swasta menggunakan structural equation modelling (SEM). *Jurnal Tambora*, 5(1), 80–85.
- Kussudyarsana, K., & Irawati, Z. (2018). Analysis of the influence of brand image and brand origin on purchase intention of batik products. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 20(1), 31–43.
- Limantara, D. E. (2023). Batik untuk generasi muda: Perjalanan Bacloth membangun brand berkelanjutan dan berbudaya.
- Muliawan, N. D. K., & Nurhasanah, N. (2025). Pengaruh advertising awareness, brand image, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 334–350. <https://doi.org/10.55606/jimak.v5i1.5520>
- Nada, H. Q., Ilyana, I. F., Putri, E. E., & Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. (2024). Pengaruh content creator, review product, dan promosi dalam meningkatkan minat belanja Generasi Z pada produk batik tulis. *Jurnal Ekonomi Sakti*, 13(3), 337–346.
- Parawansa, D. A. (2024). *Strategi branding*. PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Pribadi, R. A., Sihabudin, & Fauji, R. (2025). Strategi optimalisasi media sosial marketing dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan Batik Putri Sanggabuana Karawang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(3), 1753–1764. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4196>
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, E. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand marketing* (1st ed.). Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Ramadhan, M. F., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Validitas dan reliabilitas. *Journal on Education*, 6(2), 10967–10975. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4885>
- Sembiring, M. A. E., Maulina, T. F., Harahap, M. Y., & Fharisi, M. (2024). Peran public relations dalam membangun brand awareness di era digital. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(9).
- Setiadi, I. M. W., & Warmika, I. G. K. (2015). Pengaruh fashion involvement terhadap impulse buying konsumen fashion yang dimediasi positive emotion di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6), 1684–1700.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Syafitri, D. A., & Rahman, A. Z. (2025). Analisis destination branding pariwisata Kampung Batik Kauman di Kota Surakarta bagi Gen Z. *Journal of Public Policy and Management Review*, 14(2), 1487–1499.
- Syahroni, M. I. (2023). *Analisis data kuantitatif* (Vol. 3).
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. CV Eureka Media Aksara.
- Wijaya, I., Maretto, P., Manalu, C., Ahlia, I. S., & Tanyah, F. K. (2025). Analysis of factors influencing the purchase decision of Papua batik by Generation Z. *Journal Balitbangda Lampung*, 13(1), 1–8.
- Zuhro, A. (2024). Transformasi artistik: Dinamika desain batik dalam konteks sosial-budaya modern. *Aksa: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(1), 74–89. <https://doi.org/10.37505/aksa.v8i1.181>