

BATIK GUMELEM BANJARNEGARA SEBAGAI PEMBENTUK IDENTIFIKASI MEREK KONSUMEN

Fitroh Adhilla^{1,*} Aftoni Sutanto², Agus Siswanto³

Universitas Ahmad Dahlan
fitroh.adhilla@mgm.uad.ac.id
*Fitroh Adhilla

ARTICLE INFO

Article history

Received 2021-02-24
Revised 2021-04-05
Accepted 2021-04-05

Keywords

Consumer Brand Identification
Social Identity
Positive Word Of Mouth

ABSTRACT

Banjarnegara as one of the batik producing centers in the Indonesia, namely in the Susukan District, which borders the Banyumas area. However, Batik Gumelem is not as famous as Batik Pekalongan, Batik Solo, or Batik Banyumas. The aim of this research is to analyze the effect of social identity to positif words of mouth that mediated of consumer brand identification. This research uses a quantitative approach with a survey method. Primary data were obtained through distributing questionnaires to 185 respondents who knew about Batik Gumelem Banjarnegara. Validity testing uses confirmatory factor analysis and all items have factor loading above 0,6. Reliability testing uses cronbach's alpha and all variables have cronbach's alpha above 0,6. The data analysis method uses regression with mediating variable. The results showed that social identity has a positive effect on positive word of mouth, social identity has a positive effect on consumer brand identification, and consumer brand identification has a positive effect on positive word of mouth. Consumer brand identification as role as mediating variable. This shows that Batik Gumelem is perceived to have the power to be able to create an identity for consumers and lead to behavior to disseminate information about Batik Gumelem to others.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



1. Pendahuluan

Identitas merupakan sesuatu yang melekat dan mencerminkan jati diri seseorang dalam lingkup kecil dan jati diri bangsa dalam lingkup luas. Identitas dalam artian mencerminkan jati diri bangsa seolah sudah menjadi kebutuhan yang harus dimiliki saat ini. Identitas suatu bangsa terwujud dalam berbagai bentuk seperti bendera kebangsaan, lagu kebangsaan, lambang negara. Identitas bangsa yang dikaji dalam penelitian ini adalah identitas dalam wujud budaya. Adapun aspek-aspek budaya yang *observable* antara lain makanan, pakaian, religi, bahasa, bangunan, dan karya-karya lainnya. Hal yang menjadi fokus kajian dalam penelitian ini adalah identitas diri yang terwujud dalam pakaian batik. Hal ini terbukti dengan *booming*-nya industri batik di tanah air dalam era globalisasi. Berkenaan dengan kajian budaya, maka peneliti menjatuhkan pilihan pada batik yang menjadi isu dalam identitas budaya Indonesia dengan mengemukakan dua alasan. *Pertama*, adanya kesadaran kolektif pada warga masyarakat Indonesia untuk mengenakan baju batik karena batik merupakan warisan leluhur bangsa Indonesia. *Kedua*, batik memiliki kekhasan maupun keunikan yang membedakan bangsa Indonesia dengan bangsa lain (Kustiyah, 2017).

Salah satu produk unggulan yang dimiliki Kabupaten Banjarnegara yaitu kerajinan batik tulis. Kerajinan ini bersentra di Desa Gumelem, Kecamatan Susukan, berjarak sekitar

30 km ke arah selatan dari pusat kota Banjarnegara. Di desa inilah berbagai pengrajin batik tulis tersebar dan terhimpun dalam suatu wadah atau komunitas usaha kecil dan menengah (UKM). Produk kerajinan batik tulis Banjarnegara (Batik Gumelem) ternyata memiliki kekhasan apabila dibanding produk batik tulis lainnya yang pernah ditemui di pasar regional. Batik Gumelem ini mempunyai corak khas berupa *udan liris* dan *rujak senthe* yang diproduksi secara turun-temurun oleh warga setempat. Disamping itu, Batik Gumelem memiliki kekhasan lain yaitu didominasi warna *sogan* (cokelat), hitam, dan kuning, serta memiliki motif bunga-bunga, kawung, dan parang (Martono, 2012). Untuk memacu kualitas Batik Gumelem ini banyak hal yang perlu ditingkatkan diantaranya inovasi pewarnaan, agar Batik Gumelem tahan atau awet sebagaimana tuntutan konsumen. Menyinggung hal ini, pernah dilakukan dan bekerjasama dengan pihak berkompeten, termasuk *stakeholder* yang peduli dengan pemberdayaan usaha rakyat (Martono, 2012).

Pemerintah daerah melalui Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah Kabupaten Banjarnegara sudah melakukan berbagai upaya seperti pelatihan, temu diskusi dengan pengusaha sampai kepada bantuan promosi, untuk menjadikan Batik Gumelem sebagai komoditi unggulan yang memiliki daya saing untuk bersaing dengan batik-batik lainnya (Prasetio dan Kusumah, 2019).

Teori identitas sosial menjadi dasar teori dari studi mengenai identifikasi, baik identifikasi organisasi maupun identifikasi di bidang pemasaran (Lam *et al.*, 2012). Identitas sosial merupakan bagian integral dari konsep diri seseorang. Identitas sosial individu berasal dari entitas sosial tempat mereka berada seperti kelompok demografis, institusi pendidikan, dan pekerjaan (Elbedweihy *et al.*, 2014). Identitas sosial merupakan bagian dari konsep diri seseorang yang berasal dari pengetahuan mereka tentang keanggotaan dalam suatu kelompok sosial bersamaan dengan signifikansi nilai dan emosional dari keanggotaan tersebut (Abrams dan Hogg, 1988).

Identifikasi pada merek merupakan suatu konstruk multidimensional yang terdiri dari kognitif, afektif, dan evaluatif. Identifikasi pada merek didefinisikan sebagai kesesuaian antara citra diri dengan suatu merek atau adanya keterlibatan konsumen pada merek (Rubio *et al.*, 2015). Akar konseptual identifikasi merek konsumen terletak pada teori identitas sosial, bahwa konsep diri terdiri atas identitas dan identitas sosial (So *et al.*, 2017).

Menempatkan informasi promosi di lingkungan konsumen, pemasar dapat meningkatkan kemungkinan bahwa informasi tersebut akan dikomunikasikan ke konsumen lainnya. Komunikasi personal seorang teman dan kenalan lainnya adalah bentuk komunikasi yang sangat kuat, pemasar dapat mencoba mendesain promosi yang dapat mendorong terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut. Pemasar berharap dapat mendorong terjadinya promosi berbentuk getok tular. Metode ini membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen diluar dari mereka yang melakukan kontak langsung dengan promosi. Konsumen dapat berbagi informasi dengan teman tentang tawaran yang menarik dari sebuah produk, kupon yang menarik di salah satu surat kabar, atau adanya potongan harga di sebuah toko eceran.

Konsumen yang mengidentifikasi dengan merek cenderung membeli lebih banyak dan merekomendasikan kepada orang lain (Kuenzel dan Halliday, 2010). Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh identitas sosial pada getok tular positif yang dimediasi oleh identifikasi merek konsumen pada Batik Gumelem Banjarnegara. Diharapkan dengan adanya identifikasi merek konsumen pada Batik Gumelem Banjarnegara akan meningkatkan minat pembelian yang lebih tinggi dan dapat menciptakan komunikasi yang positif terkait merek tersebut.

2. Review Literatur dan Hipotesis

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Identifikasi Merek Konsumen

Sebuah merek memiliki kemampuan untuk mewujudkan, menginformasikan, dan mengkomunikasikan identitas konsumen yang diinginkan, sehingga ada ungkapan yang menyatakan bahwa kita adalah apa yang kita pakai, kita beli, kita miliki, dan kita konsumsi (Edwards dan Peccei, 2007). Konsep identifikasi pada merek yang diterapkan pada bidang pemasaran menghasilkan perilaku positif seperti kesetiaan merek dan getok tular yang positif (Ahearne *et al.*,2005). Konsumen mengidentifikasi dan menghubungkan dirinya dengan merek yang mencerminkan dan memperkuat identitas diri mereka (Bhattacharya dan Sen, 2003). Konsumen menganggap merek sebagai perpanjangan dirinya (Belk, 1988). Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran dan peneliti dalam memahami dinamika diri, makna simbolik barang, dan peran yang dimainkan oleh merek (Kuenzel dan Halliday, 2010). Individu menggunakan suatu merek untuk menciptakan dan mengkomunikasikan konsep dirinya (Rubio *et al.*,2015).

Bagozzi dan Dholakia (2006) menyatakan bahwa identifikasi merek konsumen adalah sejauh mana konsumen melihat citra diri sendiri selaras dengan citra merek. Identifikasi merek konsumen merupakan perasaan konsumen akan persamaan dengan merek tertentu (Tuškej *et al.*,2013). Konsumen yang mengidentifikasi dengan merek tertentu cenderung untuk menunjukkan aktivitas yang menguntungkan merek (Ahearne *et al.*,2005; Homburg *et al.*,2009).

2.1.2. Getok Tular Positif

Komunikasi getok tular adalah komunikasi yang dilakukan antara dua orang yaitu komunikator dan penerima yang sedang bertukar pikiran, ide atau yang lain dengan maksud dan tujuan tertentu (Kotler dan Keller, 2016). Getok tular yang bersifat positif dan negatif dapat membuat seseorang untuk merangsang niat beli mereka terhadap suatu produk. Semakin positif dan sering informasi yang diterima seseorang dari pemberi informasi maka semakin kuat rasa ingin mencoba dan memiliki produk yang diceritakan tersebut (Kotler dan Keller, 2016).

Salah satu karakteristik unik promosi dalam bisnis adalah pentingnya komunikasi getok tular, didefinisikan sebagai komunikasi orang ke orang antara komunikator dan penerima merek non-komersial, produk atau layanan. Komunikasi getok tular terjadi sebelum atau setelah konsumen menggunakan atau merasakan suatu produk. Getok tular sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari tanpa kita sadari yang hal itu adalah salah satu bentuk promosi ketika membicarakan suatu produk. Komunikasi getok tular merupakan komunikasi yang dilakukan setiap manusia dalam kehidupan sehari-hari. Getok tular sebagai metode komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016). Komunikasi getok tular merupakan pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun diantaranya merupakan sumber pemasaran. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi getok tular adalah komunikasi yang dilakukan antara dua orang yaitu komunikator dan penerima yang sedang bertukar pikiran, ide atau yang lain dengan maksud dan tujuan tertentu (Peter dan Olson, 2010).

2.1.3. Kepuasan Konsumen

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Dengan semakin banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan dengan berbagai

pilihan, perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul (Kotler dan Keller, 2016).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap ekspektasi (Kotler dan Keller, 2016). Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah evaluasi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif (Kotler dan Keller, 2016).

2.1.4. Identitas Sosial

Pada teori identitas, konsep identitas seseorang sama dengan konsep identitas pada teori identitas sosial. Identitas sebagai kumpulan makna yang terikat dan mempertahankan diri sebagai individu, terjadi di berbagai peran dan situasi, beberapa identitas meliputi semua keanggotaan yang dimiliki oleh seseorang (Stets dan Burke, 2000). Teori identitas sosial menyatakan bahwa seseorang cenderung untuk menggolongkan diri sendiri dan orang lain ke dalam berbagai kategori sosial (Ashforth dan Mael, 1989). Para pendukung teori identitas sosial berpendapat bahwa seseorang cenderung untuk mengklasifikasikan dirinya dan orang lain sebagai anggota dari nol. Identitas sosial memberikan rasa bangga pada kelompok dan mencerminkan nilai identitas kepada anggota kelompok dan dikaitkan dengan perasaan positif tentang keanggotaan, termasuk kebanggaan, antusiasme, dan rasa pertalian atau rasa memiliki dengan orang lain (Johnson dan Morgeson, 2005).

Konsep identifikasi pada level perusahaan dapat diterapkan pada bidang pemasaran (Ahearne *et al.*, 2005) dan level merek (Lam *et al.*, 2012). Hal ini disebabkan karena perusahaan dan merek merupakan perwujudan positif, menarik, dan penuh arti dari identitas sosial yang secara parsial memenuhi satu atau lebih kebutuhan konsumen akan definisi diri (Bhattacharya dan Sen, 2003). Menurut Rubio *et al.*, (2015) bahwa identifikasi pada merek merupakan bentuk spesifik dari identifikasi sosial. Dengan demikian identifikasi dapat diperluas pada konteks merek (Kuenzel dan Halliday, 2008; Lam *et al.*, 2012).

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Positif Identitas Sosial terhadap Getok Tular Positif

Menurut Bagozzi dan Dholakia (2006) identitas sosial merupakan bagian dari konsep diri individu, pengetahuan tentang keanggotaannya dari suatu kelompok sosial yang menyatu dengan nilai dan sisi emosional. Atas dasar definisi ini, maka terdapat tiga komponen identitas sosial seseorang, yaitu komponen kognitif yang merupakan kesadaran akan keanggotaan seseorang dalam kelompok sosial dengan kategorisasi diri, komponen evaluatif merupakan nilai positif atau negatif yang melekat pada keanggotaan kelompok dengan harga diri kelompok, dan komponen afektif merupakan rasa keterlibatan emosional kelompok dengan komitmen afektif. Identitas sosial merupakan bagian dari konsep diri seseorang yang berasal dari pengetahuan mereka tentang keanggotaan dalam suatu kelompok sosial bersamaan dengan signifikansi nilai dan emosional dari keanggotaan tersebut. Konsumen dapat menjadi promotor dari suatu merek perusahaan dan jasa, dan menampilkan perilaku loyal (Kuenzel dan

Halliday, 2010). Para peneliti pada bidang identifikasi organisasional menyatakan bahwa ketika konsumen mengidentifikasi dengan suatu perusahaan, mereka memiliki kecenderungan untuk berperilaku membeli kembali dan merekomendasikan produk perusahaan (Ahearne *et al.*, 2005).

Menurut He *et al.*, (2012) studi terbaru menunjukkan bahwa perspektif identitas sosial mendukung penelitian tentang motif konsumen sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, peningkatan harga diri. Pada akhirnya perilaku ini akan disebarkan melalui komunikasi dengan pihak lain. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini:

H₁: Identitas Sosial Berpengaruh Positif terhadap Getok Tular Positif.

2.2.2. Pengaruh Positif Identitas Sosial terhadap Identifikasi Merek Konsumen

Identitas sosial merupakan bagian dari konsep diri individu, pengetahuan tentang keanggotaannya dari suatu kelompok sosial yang menyatu dengan nilai dan sisi emosional. Atas dasar definisi ini, maka terdapat tiga komponen identitas sosial seseorang yaitu komponen kognitif yang merupakan kesadaran akan keanggotaan seseorang dalam kelompok sosial dengan kategorisasi diri, komponen evaluatif merupakan nilai positif atau negatif yang melekat pada keanggotaan kelompok dengan harga diri kelompok, dan komponen afektif merupakan rasa keterlibatan emosional dengan kelompok-komitmen afektif (Bagozzi dan Dholakia, 2006).

Menurut Bagozzi dan Dholakia (2006) identitas sosial berpengaruh pada identifikasi merek konsumen. Identifikasi merek konsumen adalah sejauh mana konsumen melihat citra dirinya selaras dengan citra merek. Jika identitas sosial seseorang pada suatu komunitas merek meningkat dan partisipasi dalam kegiatan kelompok digiatkan, maka akan menyebabkan keterlibatan yang lebih besar dengan merek. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini:

H₂: Identitas Sosial Berpengaruh Positif terhadap Identifikasi Merek Konsumen.

2.2.3. Pengaruh Positif Identifikasi Merek Konsumen terhadap Getok Tular Positif

Tuškej *et al.*, (2013) menyatakan bahwa getok tular merupakan penyebaran informasi dari seorang konsumen kepada orang lain mengenai suatu produk. Getok tular merupakan bentuk pengiriman informasi yang dilakukan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut dengan cara menceritakan pengalaman. Kuenzel dan Halliday (2008) menyatakan bahwa identifikasi konsumen berpengaruh positif pada getok tular positif. Tuškej *et al.*, (2013) menyatakan bahwa konsumen yang mengidentifikasi dengan suatu merek cenderung untuk mempromosikan merek tersebut kepada konsumen yang lain, merekomendasikan merek perusahaan lebih sering. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini:

H₃: Identifikasi Merek Konsumen Berpengaruh Positif terhadap Getok Tular Positif.

2.2.4. Peran Identifikasi Merek Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Pengaruh Positif Identifikasi Sosial terhadap Getok Tular Positif

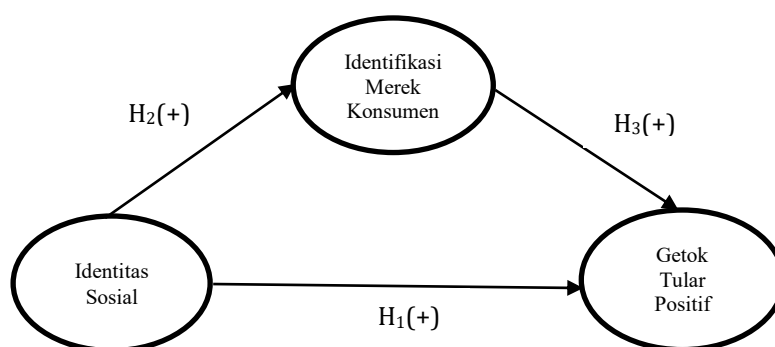
Stokburger-Sauer *et al.*, (2012) melalui risetnya menghasilkan temuan bahwa identifikasi merek konsumen merupakan penentu dari loyalitas merek serta advokasi merek. Diketahui pula bahwa identifikasi merek konsumen dapat diperkuat apabila konsumen memiliki keterlibatan yang lebih tinggi dengan kategori produk yang dimiliki merek.

Pengaruh identifikasi merek konsumen sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan sejalan dengan penelitian Becerra dan Badrinarayanan (2013). Dari penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa identifikasi merek konsumen

berpengaruh positif dan signifikan. Apabila merek mampu meningkatkan identifikasinya dengan konsumen, maka dengan senang hati dan tanpa paksaan konsumen cenderung bersedia membagikan rekomendasi positif mengenai merek kepada lingkungannya. Bahkan terdapat kecenderungan pada konsumen untuk melakukan pembelaan atas kabar kontradiktif yang diterima oleh merek yang bersangkutan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini:

H₄: Identifikasi Merek Konsumen Memediasi pada Pengaruh Positif Identifikasi Sosial terhadap Getok Tular Positif.

2.3. Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

3.1. Desain Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan satu pendekatan penelitian yang dibangun berdasarkan filsafat positivisme. Positivisme adalah satu aliran filsafat yang menolak unsur metafisik dan teologik dari realitas sosial.

Metode sampling pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, dengan teknik *purposive*. Hal ini karena penentuan anggota sampel didasarkan pada sejumlah kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mereka yang memenuhi kriteria berikut ini: (1) mengetahui Batik Gumelem Banjarnegara, dan (2) berusia lebih dari 17 tahun. Besaran sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 185 responden.

3.2. Skala Pengukuran

Dalam mengukur identifikasi merek konsumen, identitas sosial, dan getok tular positif menggunakan pengukuran skala *Likert*. Pengukuran dengan skala *Likert* menggunakan skala 1 sampai dengan 5 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju) untuk menunjukkan tingkat penggunaan (frekuensi) responden terhadap pilihan jawaban.

3.3. Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrument penelitian dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas instrumen yang dilakukan dengan analisis faktor terhadap butir-butir pernyataan kuesioner. Butir-butir pernyataan dikatakan mempunyai nilai *factor loading* yang signifikan, apabila butir pernyataan tersebut memiliki nilai *factor loading* > 0,4 dan nilai *factor loading* tersebut tidak menjadi bagian atau anggota faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan kesatuan alat ukur yang

mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi (Hair *et al.*,2011).

Dalam penelitian ini, metode pengujian reliabilitas yang digunakan adalah *cronbach's alpha* karena lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Salisbury *et al.*,2002). Rumus ini dapat digunakan pada tes atau angket yang jawabannya berupa pilihan dan pilihannya tersebut dapat terdiri dari dua pilihan atau lebih. Reliabilitas instrumen dilakukan dengan pengujian dengan rumus *cronbach's alpha* dengan syarat minimum bila reliabel > 0,6 (Noor, 2011).

3.4. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan regresi dengan *mediating variable*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi mediasi (*mediated regression analysis*) yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Deskriptif Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	18-25 Tahun	185	100
	>26 Tahun	0	0
Jenis Kelamin	Laki-Laki	125	67,56
	Perempuan	60	32,24

Tabel 1 di atas menjelaskan bahwa usia responden dibagi menjadi dua kelompok. Responden yang berusia 18-25 tahun berjumlah 185 orang dan tidak ada responden yang berusia diatas 26 tahun. Berdasarkan jenis kelamin responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 125 orang dan perempuan sebanyak 60 orang.

4.2. Hasil Uji Instrumen

Hasil uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, yang menghasilkan temuan bahwa masing- masing variabel memiliki nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) diatas 0,5 dan bernilai signifikan serta semua indikator pada setiap variabel memiliki nilai *factor loading* diatas 0,6 dan mengelompok pada masing-masing variabelnya, sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator lolos uji validitas.

Tabel 2. Identifikasi Merek Konsumen
KMO and Bartlett's Test

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>	0,864
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	763,264
<i>Approx. Chi-Square</i>	36
<i>df</i>	0,000
<i>Sig.</i>	

Tabel 2 di atas menunjukkan hasil Uji KMO dan *Bartlett's* dengan nilai KMO identifikasi merek konsumen sebesar 0,864 dengan signifikansi 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa uji identifikasi merek konsumen telah memenuhi kriteria.

4.2.1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan dan kecermatan instrumen dalam menjalankan fungsi ukurnya. Artinya, validitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut mampu mengungkap dengan akurat dan teliti data mengenai atribut yang ia rancang untuk mengukurnya. Validitas berkaitan dengan tujuan ukur, maka setiap skala hanya dapat menghasilkan data yang valid untuk satu tujuan ukur yang spesifik pula (Azwar, 2016).

Arikunto (2009) menjelaskan bahwa validitas adalah keadaan yang menunjukkan tingkat instrumen yang digunakan mampu mengukur apa yang akan diukur. Menurut Sugiyono (2015) hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid.

Pengujian penelitian yang valid menggunakan validitas instrumen yang dilakukan dengan analisis faktor terhadap butir-butir pernyataan kuesioner. Butir-butir pernyataan dikatakan mempunyai nilai *factor loading* yang signifikan, apabila butir pernyataan tersebut memiliki nilai *factor loading* > 0,4 dan nilai *factor loading* tersebut tidak menjadi bagian atau anggota faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi (Hair *et al.*,2011).

Sebelum melakukan analisis faktor, kriteria penting yang harus diperhatikan, yaitu hasil tes KMO dan tes *Bartlett's*. Kesimpulan tentang layak tidaknya analisis faktor dilakukan untuk menguji suatu dimensi tertentu yang menggunakan uji KMO. Jika hasil yang ditampilkan oleh KMO dengan indeks diatas 0,05 maka analisis faktor untuk menguji item-item suatu dimensi tertentu layak untuk dilakukan (Hair *et al.*,2011).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	Komponen		
		1	2	3
Identitas Sosial (IS)	1.1	0,698		
	1.2	0,791		
	1.3	0,763		
	1.4	0,629		
Identifikasi Merek Konsumen (IMK)	2.1		0,783	
	2.2		0,687	
	2.3		0,713	
	2.4		0,756	
	2.5		0,780	
	2.6		0,774	
	2.7		0,704	
	2.8		0,775	
	2.9		0,666	
Getok Tular Positif (GTP)	3.1			0,784
	3.2			0,680
	3.3			0,775

Tabel 3 menjelaskan hasil dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai dari penelitian ini dengan nilai dari *factor loading* dengan batas dari nilai uji validitas \geq 0,5, maka data dapat dinyatakan valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas adalah alat ukur yang berkaitan erat dengan masalah kekeliruan pengukuran. Kekeliruan pengukuran sendiri menunjukkan sejauh mana inkonsistensi hasil pengukuran terjadi apabila dilakukan pengukuran ulang terhadap kelompok subyek yang sama. Sedangkan konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas hasil ukur berkaitan erat dengan kekeliruan dalam pengambilan sampel yang mengacu pada inkonsistensi hasil ukur apabila pengukuran dilakukan ulang pada

kelompok yang berbeda (Cooper dan Schindler, 2006). Reliabilitas dapat diukur dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, metode pengujian reliabilitas yang digunakan adalah *cronbach's alpha* karena lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Salisbury *et al.*, 2002). Rumus ini dapat digunakan pada tes atau angket yang jawabannya berupa pilihan dan pilihannya tersebut dapat terdiri dari dua pilihan atau lebih. Reliabilitas instrumen dilakukan dengan pengujian dengan rumus *cronbach's alpha* dengan syarat minimum bila reliabel > 0,6 (Noor, 2011).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>
Identitas Sosial (IS)	0,623
Identifikasi Merek Konsumen (IMK)	0,718
Getok Tular Positif (GTP)	0,754

Tabel 4 di atas menunjukkan hasil uji realibilitas dengan nilai *cronbach's alpha* ketiga variabel lebih besar dari 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dari ketiga variabel dinyatakan reliabel.

4.3. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Pemediasi

Variabel Independen	Identifikasi Merek Konsumen			Getok Tular Positif		
	B	T	Sig.	B	T	Sig.
Identitas Sosial (IS) R ² = 0,161				0,406	6,106	0,000
Identitas Sosial (IS) R ² = 0,325	0,573	9,463	0,000			
Identifikasi Merek Konsumen (IMK) R ² = 0,281				0,534	8,535	0,000
Identitas Sosial (IS) + Identifikasi Merek Konsumen (IMK) R ² = 0,292				0,448 0,150	5,915 1,978	0,000 0,049

Hasil analisis regresi disajikan secara ringkas pada tabel 5. Hipotesis 1 menyatakan bahwa identitas sosial berpengaruh positif terhadap getok tular positif. Hasil pengujian hipotesis pada tabel 5 menunjukkan bahwa identitas sosial memiliki pengaruh positif terhadap getok tular positif dengan nilai B = 0,406, T = 6,106, Sig. = 0,000. Hal ini menunjukkan hipotesis pertama diterima.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa identitas sosial berpengaruh positif terhadap identifikasi merek konsumen. Hasil pengujian hipotesis pada tabel 5 menunjukkan bahwa identitas sosial memiliki pengaruh positif terhadap identifikasi merek konsumen dengan

nilai $B = 0,573$, $T = 9,463$, $Sig. = 0,000$. Hal ini menunjukkan hipotesis kedua diterima.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa identifikasi merek konsumen berpengaruh positif terhadap getok tular positif. Hasil pengujian hipotesis pada tabel 5 menunjukkan bahwa identifikasi merek konsumen memiliki pengaruh positif terhadap getok tular positif dengan nilai $B = 0,534$, $T = 8,535$, $Sig. = 0,000$. Hal ini berarti hipotesis ketiga diterima.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa identifikasi merek konsumen memediasi pada pengaruh positif identitas sosial terhadap getok tular positif. Hasil pengujian hipotesis pada tabel 5 menunjukkan bahwa identitas sosial memiliki pengaruh positif terhadap getok tular positif yang dimediasi oleh identifikasi merek konsumen dengan nilai $B = 0,448$ dan $0,150$, $T = 5,915$ dan $1,978$, $Sig. = 0,000$ dan $0,049$. Hal ini menunjukkan hipotesis keempat diterima.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh Positif Identitas Sosial terhadap Getok Tular Positif

Nilai yang dihasilkan menunjukkan bahwa identitas sosial berpengaruh positif pada getok tular positif, Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$ dengan nilai beta sebesar $0,406$. Angka tersebut menunjukkan bahwa hipotesis satu diterima, artinya identitas sosial berpengaruh positif pada getok tular positif. Menurut Fitriyani *et al.*, (2013) individu terdorong untuk membeli suatu barang karena ingin diakui keberadaannya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan tersebut, serta adanya kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan kelompoknya, maka individu tersebut berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang *trend*.

4.4.2. Pengaruh Positif Identitas Sosial terhadap Identifikasi Merek Konsumen

Nilai yang dihasilkan menunjukkan bahwa identitas sosial berpengaruh positif pada identifikasi merek konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$ dengan nilai beta sebesar $0,573$. Angka tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dua diterima, artinya identitas sosial berpengaruh pada identifikasi merek konsumen. Identifikasi merek konsumen terbentuk dari identitas sosial. Menurut Bagozzi dan Dholakia (2006) identitas sosial berpengaruh pada identifikasi merek konsumen. Identifikasi merek konsumen adalah sejauh mana konsumen melihat citra dirinya selaras dengan citra merek. Jika identitas sosial seseorang pada suatu komunitas merek meningkat dan partisipasi dalam kegiatan kelompok digiatkan, maka akan menyebabkan keterlibatan yang lebih besar dengan merek.

4.4.3. Pengaruh Positif Identifikasi Merek Konsumen terhadap Getok Tular Positif

Nilai yang dihasilkan menunjukkan bahwa identifikasi merek konsumen berpengaruh positif pada getok tular positif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$ dengan nilai beta sebesar $0,534$. Angka tersebut menunjukkan bahwa hipotesis tiga diterima artinya identifikasi merek konsumen mempunyai pengaruh positif pada getok tular positif. Hasil ini sesuai dengan Tuškej *et al.*, (2013) yang menyatakan bahwa identifikasi merek konsumen berpengaruh positif pada getok tular positif. Hal ini disebabkan karena informasi mengenai suatu produk dapat disebarkan dari konsumen ke konsumen yang lain.

Getok tular memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan atau penjualan langsung karena kekuatan getok tular terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi. Informasi getok tular langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka hal ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan. Informasi getok tular jauh lebih mudah terjangkau oleh ingatan dan mempunyai pengaruh yang relatif lebih

besar terhadap konsumen. Konsumen yang mengidentifikasi dengan perusahaan cenderung untuk mempromosikan perusahaan kepada konsumen yang lain (Bhattacharya dan Sen, 2003) merekomendasikan produk perusahaan lebih sering, dan memberikan rekomendasi yang positif tentang merek (Algesheimer *et al.*, 2005).

Sentra Desa Batik Gumelem membutuhkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication Strategy*). Ardianto dan Soemirat (2010) yaitu dalam *marketing* terlebih dahulu melakukan perencanaan yang jelas dan menentukan sasaran atau target dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk melakukan pemasaran. Takalani (2015) menjelaskan *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan pengembangan dalam strategi komunikasi yaitu harus mengontrol perencanaan atau mempengaruhi pesan, suatu produk, dan layanan untuk memastikan konsistensi pesan tersebut, sehingga memiliki dampak komunikasi yang maksimal (Djawahir *et al.*, 2020).

4.4.3. Peran Identifikasi Merek Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Pengaruh Positif Identitas Sosial terhadap Getok Tular Positif

Identitas sosial berpengaruh pada identifikasi merek konsumen. Identifikasi merek konsumen merupakan penentu dari loyalitas merek serta advokasi merek. Diketahui pula bahwa identifikasi merek konsumen dapat diperkuat apabila konsumen memiliki keterlibatan yang lebih tinggi dengan kategori produk yang dimiliki merek (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012). Termasuk dalam informasi merek getok tular jauh lebih mudah terjangkau oleh ingatan dan mempunyai pengaruh yang relatif lebih besar terhadap konsumen. Konsumen yang mengidentifikasi dengan perusahaan cenderung untuk mempromosikan perusahaan kepada konsumen yang lain (Bhattacharya dan Sen, 2003) merekomendasikan produk perusahaan lebih sering dan memberikan rekomendasi yang positif tentang merek (Algesheimer *et al.*, 2005). Dari hasil penelitian ini serta dari hasil studi terdahulu, dapat dinyatakan bahwa pengaruh identifikasi merek konsumen sebagai variabel mediasi pada pengaruh positif identitas sosial terhadap getok tular positif diterima.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Identitas sosial berpengaruh positif terhadap getok tular positif. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang dijelaskan dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai beta sebesar 0,406. Hipotesis pertama yang mengatakan identitas sosial berpengaruh positif terhadap getok tular positif diterima.
2. Identitas sosial berpengaruh positif terhadap identifikasi merek konsumen. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang dijelaskan dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai beta sebesar 0,573. Hipotesis kedua yang mengatakan identitas sosial berpengaruh positif terhadap identifikasi merek konsumen diterima.
3. Identifikasi merek konsumen berpengaruh positif terhadap getok tular positif. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang dijelaskan dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai beta sebesar 0,534. Hipotesis ketiga yang mengatakan identifikasi merek konsumen terhadap getok tular positif diterima.
4. Identifikasi merek konsumen memediasi pada pengaruh positif identitas sosial terhadap getok tular positif. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang dijelaskan dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai beta sebesar 0,448. Jadi, hipotesis keempat yang mengatakan identifikasi merek konsumen memediasi pada pengaruh positif identitas sosial terhadap getok tular positif diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Lembaga

Pemerintah Kabupaten Banjarnegara harus dapat meningkatkan minat, motivasi, dan potensi generasi muda untuk melestarikan batik dan wirausaha pengrajin Batik Gumelem, dengan cara mewajibkan para siswa, guru, dan pegawai negeri untuk mengenakan Batik Gumelem pada hari tertentu.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber referensi yang terkait dengan identifikasi merek konsumen, identitas sosial, dan getok tular positif agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data, dan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan baik. Peneliti selanjutnya diharapkan ditunjang dengan sumber yang kompeten dalam kajian identifikasi merek konsumen, identitas sosial, dan getok tular positif.

Daftar Pustaka

- Abrams, D., & Hogg, M. A. (1988). Comments On The Motivational Status of Self-Esteem In Social Identity And Intergroup Discrimination. *European Journal of Social Psychology*, 18(4), 317-334.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585.
- Arikunto, S. (2009). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 6. Rineka Cipta.
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya,
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from German Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and The Organisation. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Azwar, Saifuddin. (2016). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedent and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45- 61.

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The Influence of Brand Trust and Brand Identification On Brand Evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22 (5/6), 371-383.
- Belk, R. W. (1988). Possession and The Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Cooper, R. D., & Schindler, P. S. (2011). *Business Research Methods*, 8th ed., McGraw-Hill Education, 9, 1-744
- Djawahir, F. S., Sulaiman, A. I., & Sugito, T. (2020). Pengembangan Usaha Batik Berbasis Kearifan Lokal. *Prosiding*, 9(1), 205-217.
- Edwards, M. R., & Peccei, R. (2007). Organisational Identification: Development and Testing of a Conceptually Grounded Measure. *European Journal of Work and Organisational Psychology*, 16(1), 25-57.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12(1), 1-14.
- Hair, J.F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2011). *Multivariate Data Analysis*. Person Practice Hall.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social Identity Perspective on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. (2009). Social Identity and The Service-Profit Chain. *Journal of Marketing*, 73(2):38-54
- Johnson, M. D., & Morgeson, F. P. (2005). Cognitive and Affective Identification in Organizational Settings. *Academy of Management Proceedings*, (1), S1-S6
- Kustiyah, I. E. (2017). Batik sebagai Identitas Kultural Bangsa Indonesia di Era Globalisasi. *Gema*, 30 (52), 62476
- So, K. K. F., King, C., Hudson, S., & Meng, F. (2017). The Missing Link In Building Customer Brand Identification: The Role of Brand Attractiveness. *Tourism Management*, 59, 640-651
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). Invertigating Atecedents and Consequences of Brand Indetification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293-304.

- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The Chain of Effects from Reputation and Brand Personality Congruence to Brand Loyalty: The Role of Brand Identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18, 167–176.
- Lam, S. K., Ahearne, M., & Schillewaert, N. (2012). A Multinational Examination of The Symbolic-Instrumental Framework of Consumer-Brand Identification. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 306-331.
- Martono. (2012). Mengenal Corak Batik Gumelem. *Kompasiana.com*.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kencana
- Prasetyo, D. E. A., & Kusumah, L. H. (2019). Perbaikan Proses Bisnis Industri Kecil Menengah Barik Gumelem Banjarnegara dengan Pendekatan *Value Chain*. *Journal Industrial Servicess*, 4(2), 17-22.
- Rubio, N., Villasenor N., & Oubina, J. (2015). Consumer Identification with Store Brands: Differences Between Consumers According to Their Brand Loyalty. *Business Research Quarterly*, 18(2), 111-126.
- Salisbury, W. D., Chin, W. W., Gopal, A., & Newsted, P. R. (2002). Research Report: Better Theory Through Measurement Developing A Scale to Capture Consensus on Appropriation. *Information Systems Research*, 13(1), 91-103.
- Stets, J. E., and Burke, P. J. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224-237.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of Consumer-Brand Identification. *Internasional Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The Role of Consumer–Brand Identification In Building Brand Relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.