PENGARUH SKEMA DIRI TERHADAP PROMOSI DARI MULUT KE MULUT DAN CINTA MEREK SEBAGAI PEMEDIASI PADA BATIK GAMBIR LIMA PULUH KOTA

SKRIPSI

Adila Putri Ayu
2110551010

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
PAYAKUMBUH
2026

ABSTRAK

Batik Gambir Lima Puluh Kota merupakan salah satu produk batik khas daerah yang menggunakan ekstrak gambir sebagai pewarna alami. Keunikan tersebut berpotensi membangun keterikatan emosional konsumen terhadap merek serta mendorong promosi dari mulut ke mulut. Penelitian terdahulu menunjukkan hubungan skema diri, cinta merek, dan promosi dari mulut ke mulut pada produk kerajinan tangan, tetapi penerapan model tersebut pada produk batik khas daerah di Indonesia masih terbatas, khususnya pada Batik Gambir Lima Puluh Kota. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh skema diri terhadap promosi dari mulut ke mulut dan cinta merek sebagai pemediasi pada konsumen Batik Gambir Lima Puluh Kota. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dan teknik pengambilan sampel yakni *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 129 konsumen Batik Gambir Lima Puluh Kota. Metode kuantitatif diterapkan dengan teknik pengolahan data menggunakan *software* SmartPLS 4.0 (*SEM-PLS*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa jati diri dan diri sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap cinta merek. Cinta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi dari mulut ke mulut. Jati diri dan diri sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap promosi dari mulut ke mulut secara langsung. Namun, cinta merek mampu memediasi secara penuh pengaruh jati diri dan diri sosial terhadap promosi dari mulut ke mulut. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa penguatan keterikatan emosional konsumen terhadap Batik Gambir Lima Puluh Kota perlu menjadi perhatian utama agar konsumen terdorong memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.