

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Luasnya wilayah daratan yang mencapai 1.904.569 km², sehingga menjadikannya sebagai salah satu negara dengan wilayah terluas di dunia (*Central Intelligence Agency*, 2025). Sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki ribuan pulau yang tersebar dari Sabang hingga Merauke serta kekayaan sumber daya alam dan keanekaragaman hayati yang sangat melimpah. Kondisi geografis tersebut menjadikan Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan berbagai produk berbasis sumber daya lokal (Gunawan *et al.*, 2024). Pemanfaatan sumber daya alam perlu dilakukan secara bijaksana melalui upaya pelestarian ekosistem dan keanekaragaman hayati agar keberlanjutan lingkungan tetap terjaga (Gunawan *et al.*, 2024). Kondisi geografis makro ini memperlihatkan bahwa keberlimpahan material alam lokal merupakan modal dasar yang potensial apabila dikembangkan secara kreatif menjadi produk ritel yang memiliki nilai ekonomis tinggi.

Salah satu komoditas sumber daya alam unggulan Indonesia yang memiliki posisi strategis di pasar Internasional adalah tanaman gambir (*Uncaria gambir* Roxb). Indonesia saat ini mendominasi pasar global dengan memasok sekitar 80% dari total kebutuhan gambir dunia (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021). Komoditas ini memiliki nilai ekonomi tinggi karena pemanfaatannya yang luas, mulai dari industri pangan, bahan baku farmasi, kosmetik antioksidan, hingga bahan baku industri kreatif. Ketergantungan industri global yang tinggi terhadap komoditas ini menunjukkan bahwa pengembangan riset terkait tata kelola dan diversifikasi produk turunan gambir menjadi sangat krusial untuk meningkatkan nilai tambah domestik. Posisi strategis komoditas ekspor ini membuka peluang besar untuk memperkuat posisi tawar sektor industri kreatif daerah melalui pemanfaatan bahan mentah yang melimpah.

Di tingkat Nasional, kontribusi terbesar produksi gambir berasal dari Provinsi Sumatera Barat yang menyumbang sekitar 80% hingga 90% dari total produksi Nasional (Kementerian Pertanian RI, 2024). Secara lebih spesifik, produksi di wilayah Sumatera Barat terpusat di Kabupaten Lima Puluh Kota sebagai episentrum utama dengan estimasi kontribusi mencapai 70% hingga 90% dari total produksi provinsi (Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Barat, 2024). Meskipun data komoditas ini sering digabungkan dalam kategori sumber daya kehutanan dan perkebunan secara umum, dominasi wilayah Sumatera Barat dalam sektor ini tetap terlihat nyata melalui sebaran volume produksi harian di tingkat daerah. Ketersediaan pasokan bahan organik hulu yang terkonsentrasi di satu wilayah ini melahirkan keunggulan absolut bagi Kabupaten Lima Puluh Kota untuk memelopori pengembangan produk lokal. Untuk melihat peta sebaran produksi yang lebih objektif berdasarkan rilis kewilayahan, Tabel 1.1 menyajikan data luas lahan dan volume produksi gambir di Provinsi Sumatera Barat.

Tabel 1.1 Luas Lahan dan Produksi Perkebunan Tanaman Gambir Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Barat

Kabupaten/Kota	Luas Lahan dan Produksi Gambir Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Barat	
	Luas Lahan (Ha) 2022	Produksi (Ton) 2022
Kab. Lima Puluh Kota	17.536	7.846
Kab. Pesisir Selatan	10.332	5.875
Kab. Agam	515	40
Kab. Pasaman	397	88
Kota Padang	48	38
Kab. Sijunjung	10	0
Provinsi Sumatera Barat	28.837	13.887

Sumber: Data Publikasi Resmi BPS Provinsi Sumatera Barat (Data Diolah, 2026)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Barat yang disajikan pada Tabel 1.1, luas lahan dan produksi gambir tersebar di beberapa kabupaten/kota. Kabupaten Pesisir Selatan memiliki luas lahan gambir sebesar 10.332 hektar dengan produksi mencapai 5.875 ton. Kabupaten Agam memiliki luas lahan sebesar 515 hektar dengan produksi sebesar 40 ton, sedangkan Kabupaten Pasaman memiliki luas lahan sebesar 397 hektar dengan produksi sebesar 88 ton. Kota Padang memiliki luas lahan sebesar 48 hektar dengan produksi sebesar 38,00 ton, sementara Kabupaten Sijunjung memiliki luas lahan sebesar 10 hektar namun belum menghasilkan produksi gambir pada tahun 2022. Kabupaten Lima Puluh Kota terverifikasi sebagai penghasil gambir terbesar dengan produksi

mencapai 7.846 Ton dari total produksi provinsi yang sebesar 13.887 Ton. Melimpahnya bahan baku lokal ini menciptakan peluang besar bagi perkembangan industri kreatif, salah satunya pada usaha kerajinan batik daerah. Namun, tingginya angka produksi yang tidak diimbangi dengan pengolahan produk turunan bernilai tinggi di tingkat lokal berisiko membuat daerah kehilangan potensi pendapatan yang optimal (Failisnur *et al.*, 2022). Oleh karena itu, pengolahan tanaman gambir menjadi produk jadi berupa batik bernilai jual tinggi sangat penting dilakukan agar dapat memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan ekonomi masyarakat lokal.

Menindaklanjuti potensi tersebut, Pemerintah melalui Balai Diklat Industri (BDI) Padang di bawah naungan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia pada tahun 2019 menyelenggarakan workshop mengenai pemanfaatan ekstrak tanaman gambir sebagai bahan dasar untuk pewarna batik. Pelatihan dari pemerintah ini menjadi langkah nyata yang penting untuk memberikan keterampilan baru secara langsung kepada masyarakat di daerah. Hal tersebut bertujuan agar perajin lokal tidak hanya menjual daun gambir mentah, melainkan mampu mengolahnya secara mandiri menjadi kain batik yang memiliki harga jual lebih tinggi.

Keberhasilan pelatihan tersebut membuka peluang usaha baru yang sangat menjanjikan, khususnya di Kabupaten Lima Puluh Kota yang dekat dengan sumber bahan baku. Adanya bantuan pelatihan dari pemerintah dan melimpahnya persediaan gambir lokal menjadi pendorong utama dalam mengubah hasil pertanian menjadi kain batik khas daerah yang bernilai ekonomi tinggi (Kharisma & Nugroho, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kerja sama antara pemerintah dan potensi daerah menjadi modal utama untuk menciptakan produk batik yang mampu bersaing di pasar Nasional. Sinergi inilah yang akhirnya melahirkan produk kerajinan yang unik dan membawa ciri khas daerah yang kuat berupa Batik Gambir Lima Puluh Kota.

Berdasarkan informasi dari pelaku usaha pada tanggal 11 Maret 2025, usaha ini pada awalnya bernama Batik Gambir Tigo Sarumpun yang diambil dari gabungan tiga kelompok usaha batik lokal. Tiga kelompok tersebut terdiri dari Batik Gambir Lima Puluh Kota, Batik Kalincuang, dan Batik Lansano. Saat ini, Batik Gambir Lima Puluh Kota menjadi satu-satunya usaha yang masih bertahan

bahkan produknya sudah berhasil terjual hingga ke luar negeri seperti Jepang dan Eropa. Usaha yang didirikan oleh Erni Septia Ningsih, S.KM pada tahun 2019 ini membuktikan bahwa kualitas produk kerajinan daerah mampu menarik minat beli konsumen secara luas.

Survei pendahuluan telah dilakukan terhadap 31 responden yang merupakan konsumen Batik Gambir Lima Puluh Kota. Survei ini bertujuan menggali bagaimana skema diri, cinta merek, dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terbentuk pada konsumen Batik Gambir Lima Puluh Kota. Pengumpulan data awal ini difokuskan untuk melihat bagaimana tanggapan langsung dari para pembeli mengenai kedekatan perasaan mereka setelah menggunakan produk batik tersebut. Hasil jawaban responden terkait variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2 Hasil Survei Pendahuluan Variabel Penelitian

No.	Variabel	Pertanyaan	Jawaban terbanyak	Persentase (%)	Keterangan
1.	Skema diri (Jati diri)	Apakah kamu merasa Batik Gambir Lima Puluh Kota cocok dengan kepribadianmu	Sangat cocok	74,2	Sebagian besar responden merasa Batik Gambir Lima Puluh Kota merepresentasikan diri mereka secara positif.
2.	Skema diri (Jati diri)	Ketika memakai Batik Gambir Lima Puluh Kota kamu merasa?	Lebih percaya diri	80,6	Hanya 16,1% yang merasa Batik Gambir Lima Puluh Kota benar-benar “seperti diri sendiri.”
3.	Skema diri (Diri sosial)	Menurut kamu, bagaimana pandangan orang lain saat kamu memakai Batik Gambir Lima Puluh Kota?	Memberi komentar positif	51,6	45,2% merasa dianggap berkelas dan unik, menunjukkan fungsi sosial lebih kuat dari jati diri.
4.	Cinta merek	Kamu suka Batik Gambir Lima Puluh Kota karena?	Motif & desainnya bagus	48,4	45,2% menyukai karena nilai budaya dan sejarah di baliknya.
5.	Cinta merek	Seberapa besar kamu menyukai Batik Gambir Lima Puluh Kota?	Sangat suka & punya koleksi	74,2	Menunjukkan adanya keterikatan emosional dan kebanggaan lokal.
6.	Cinta merek	Saat melihat Batik Gambir Lima Puluh Kota, perasaan kamu seperti apa?	Senang dan bangga	90,3	Hanya 9,7% yang merasa netral.
7.	Promosi dari mulut ke mulut	Pernahkah kamu menceritakan atau merekomendasikan Batik Gambir Lima Puluh Kota ke orang lain?	Sering	80,6	Sebagian besar secara aktif merekomendasikan produk.
8.	Promosi dari mulut ke mulut	Kalau ada teman ingin membeli batik, apakah kamu akan menyarankan Batik Gambir Lima Puluh Kota?	Pasti	87,1	Hanya 12,9% yang menjawab “mungkin iya.”

Sumber: Survei Pendahuluan (2025)

Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang disajikan pada Tabel 1.2, meskipun seluruh responden sudah pernah membeli atau menggunakan Batik Gambir Lima Puluh Kota, produk kerajinan ini belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan penegasan diri konsumen. Hal tersebut dibuktikan oleh data bahwa hanya 16,1% responden yang menganggap produk ini benar-benar mencerminkan karakter kepribadian mereka. Sebaliknya, mayoritas responden dengan persentase mencapai 80,6% menyatakan bahwa mereka hanya merasakan peningkatan rasa percaya diri tanpa mengidentifikasi produk tersebut sebagai representasi dari jati diri mereka yang sesungguhnya. Cerminan diri mereka yang sesungguhnya. Kesenjangan angka ini memberikan gambaran bahwa sebagian besar konsumen belum merasa produk batik ini menyatu dengan kepribadian mereka secara mendalam.

Fenomena ini berkaitan erat dengan konsep skema diri (*self-schema*) yang terbagi menjadi dua dimensi utama, yaitu jati diri (*inner-self*) dan diri sosial (*social-self*) (Bayram, 2025). Jati diri merujuk pada cara individu memandang dirinya sendiri, sementara diri sosial berkaitan dengan bagaimana orang tersebut ingin dinilai oleh lingkungan sekitarnya. Saat seseorang mengekspresikan diri melalui suatu produk, dampaknya terhadap tindakan promosi dari mulut ke mulut dapat berbeda secara signifikan tergantung pada dimensi skema diri mana yang lebih dominan (Kuhn & Westhuizen, 2025). Perbedaan pengaruh dari kedua hal ini membuat penelitian ini penting dilakukan agar dapat mengetahui dengan jelas cara konsumen mempromosikan produk batik tersebut kepada orang lain.

Jika ditinjau dari sudut pandang diri sosial, hasil survei mengungkapkan bahwa sebanyak 51,6% konsumen merasa mendapatkan pengakuan karena menerima komentar positif dari lingkungan sekitar saat mengenakan batik tersebut. Data ini mengindikasikan secara kuat bahwa produk Batik Gambir Lima Puluh Kota saat ini memiliki fungsi yang lebih dominan sebagai simbol identitas sosial di masyarakat. Kecenderungan konsumen yang lebih berfokus pada pengakuan lingkungan luar diprediksi akan menciptakan pola perilaku rekomendasi yang berbeda di lapangan. Hal ini berbeda dengan kelompok konsumen yang bersedia mempromosikan produk karena murni merasa batik tersebut sudah sesuai dengan kepribadian mereka sendiri.

Secara khusus, alasan pembelian konsumen terhadap batik juga dipengaruhi oleh konteks usia dan lingkungan kerja. Mayoritas konsumen batik berada pada rentang usia produktif yang cenderung mencari produk pakaian formal yang mampu meningkatkan citra sosial mereka di hadapan publik. Terlebih lagi pada lingkungan instansi seperti Pegawai Negeri Sipil (PNS) atau guru, Batik Gambir Lima Puluh Kota sering kali menjadi pakaian wajib dalam acara resmi kantor. Fenomena ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa individu menggunakan produk fesyen bukan sekadar untuk kebutuhan menutup tubuh, melainkan sebagai media untuk menunjukkan posisi, kelas, dan status sosial mereka di lingkungan kelompok (Sari, 2021; Prasetya & Wardhana, 2020).

Faktor emosi, selain persepsi terhadap diri sendiri, memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen yang mengarah pada penegasan diri. Berdasarkan teori emosi sebagai informasi (*theory of feeling-as-information*), emosi dapat menjadi dasar utama individu dalam pengambilan keputusan (Gary, 2024). Konsumen yang memiliki keterikatan emosional dengan sebuah merek cenderung akan lebih aktif dalam melakukan promosi dari mulut ke mulut. Hubungan emosional ini umumnya terbentuk karena adanya rasa cinta terhadap merek yang membuat keputusan untuk merekomendasikan batik tidak lagi didasari oleh hitungan untung rugi semata, melainkan karena rasa bangga yang ingin dibagikan kepada orang lain (Kuhn & Westhuizen, 2025). Keterikatan emosional ini diidentifikasi bertindak sebagai pendorong psikologis yang kuat karena ketika konsumen menaruh rasa cinta pada sebuah merek etnik, keputusan untuk merekomendasikan produk tidak lagi didasari oleh hitungan rasional semata, melainkan wujud manifestasi dari kepuasan batin dan rasa bangga yang ingin dibagikan kepada orang lain.

Lebih lanjut, data hasil survei pendahuluan (2025) mengungkapkan bahwa sebanyak 45,2% konsumen menyatakan bahwa ketertarikan mereka tidak sebatas pada tampilan visual Batik Gambir Lima Puluh Kota, melainkan mencakup nilai serta makna filosofis di dalam produk tersebut. Sebanyak 48,4% responden juga mengonfirmasi adanya rasa bangga terhadap produk lokal. Selain itu, akumulasi

data primer prasurvei (2025) menunjukkan sebesar 74,2% responden telah mengoleksi produk Batik Gambir Lima Puluh Kota, serta 90,3% di antaranya merasa senang sekaligus bangga saat melihat atau mengenakan produk tersebut. Tingginya angka cinta merek ini mengindikasikan adanya keterikatan emosional serta kebanggaan lokal yang berpotensi besar dalam memperkokoh loyalitas merek. Kelekatan afektif yang tinggi terhadap warisan budaya daerah ini dinilai dapat menjadi stimulan yang kuat untuk menggerakkan kerelaan konsumen bertindak sebagai promotor aktif bagi produk lokal tersebut secara berkelanjutan.

Adapun hasil survei terhadap 31 responden tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar, yaitu sebanyak 69,4% responden, mengetahui usaha atau produk Batik Gambir Lima Puluh Kota dari teman atau keluarga. Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki peluang besar untuk berperan sebagai promotor sukarela, sekaligus berfungsi sebagai penghubung informasi yang memperkokoh jejaring sosial dalam menyebarluaskan sebuah produk. Kecenderungan konsumen untuk mengandalkan rujukan dari lingkaran sosial terdekat ini sejalan dengan konsep promosi dari mulut ke mulut organik. Pada konsep ini, interaksi interpersonal yang terjadi secara natural terbukti jauh lebih efektif dalam memengaruhi keputusan adopsi produk, sebab informasi yang berasal dari orang terdekat cenderung lebih dipercaya dibandingkan komunikasi pemasaran formal (Wibowo *et al.*, 2022; Koentary & Larissa, 2025). Melalui kedekatan hubungan personal tersebut, konsumen yang merasa puas secara sukarela bertindak sebagai agen pemasar interaktif yang menyebarkan informasi positif mengenai merek kepada orang lain (Suhud & Bajunaid, 2018; Saragih *et al.*, 2022). Kekuatan relasi sosial yang hidup di tengah masyarakat komunal daerah ini menegaskan bahwa bauran pemasaran lisan tradisional memiliki efektivitas penetrasi pasar yang sangat potensial jika dikelola secara strategis.

Promosi dari mulut ke mulut terbukti memiliki efektivitas yang tinggi dan menjadi salah satu elemen penentu dalam tahapan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Fenomena tersebut terjadi karena penyampaian rekomendasi secara langsung dianggap mampu memberikan dampak nyata bagi calon konsumen. Secara konseptual, promosi dari mulut ke mulut didefinisikan sebagai bentuk komunikasi informal di antara konsumen mengenai penilaian suatu

produk atau jasa, baik yang dilakukan melalui interaksi tatap muka maupun via media digital (Azzahra *et al.*, 2025). Selain itu, aktivitas pemasaran ini memberikan kontribusi besar dalam menumbuhkan rasa percaya serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Impresi organik yang disebarkan dari konsumen aktif dinilai memiliki tingkat kredibilitas yang jauh lebih tinggi bagi calon konsumen baru dibandingkan stimulasi promosi berbayar.

Temuan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kuhn & Westhuizen (2025). Pada studi tersebut, mereka mengartikan promosi dari mulut ke mulut sebagai bentuk ulasan sukarela dari konsumen yang dipengaruhi oleh rasa cinta terhadap merek serta skema diri, baik secara jati pribadi maupun diri sosial. Penggunaan kerangka teori ini sangat penting diterapkan pada objek Batik Gambir Lima Puluh Kota untuk membuktikan apakah alasan emosional yang sama juga berlaku pada pembeli kain tradisional khas daerah. Langkah pengujian ini sangat diperlukan guna melengkapi keterbatasan informasi mengenai cara konsumen dalam menilai dan merekomendasikan produk kerajinan tangan lokal.

Pada awalnya, aktivitas promosi dari mulut ke mulut dinilai sebagai dampak murni dari penerapan bauran pemasaran yang optimal, seperti keunggulan kualitas produk, penerapan harga yang rasional, hingga layanan purna jual (Anastasiei, 2024). Kendati demikian, komunikasi dari mulut ke mulut ini nyatanya dapat pula terstimulasi oleh adanya interaksi antar individu yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sosial di sekitarnya (Berger, 2025). Selain itu, studi terdahulu turut menegaskan bahwa dorongan konsumen dalam melakukan promosi dari mulut ke mulut sebenarnya bersumber dari proses kognitif serta afektif, salah satunya direfleksikan melalui tindakan penegasan diri. Kondisi ini menunjukkan bahwa ketika sebuah merek dirasa semakin selaras dengan karakteristik kepribadian konsumen, kecenderungan mereka untuk memberikan rekomendasi produk akan menjadi semakin kuat (Rader *et al.*, 2024). Oleh karena itu, penyelarasan citra merek dengan skema kepribadian konsumen menjadi aspek krusial yang tidak boleh diabaikan dalam ekosistem industri ritel modern.

Berdasarkan pemaparan teoritis serta hasil survei pendahuluan, ternyata masih ditemukan adanya kesenjangan di lapangan karena meskipun aktivitas rekomendasi konsumen tergolong sangat aktif, tingkat penegasan jati diri mereka

terhadap produk masih cenderung rendah. Berdasarkan kondisi tersebut, terlihat jelas bahwa walaupun promosi dari mulut ke mulut sudah terbentuk, masih ada jarak antara kepribadian konsumen dan rasa cinta mereka terhadap merek. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh skema diri terhadap aktivitas promosi dari mulut ke mulut dan cinta merek sebagai pemediasi pada konsumen Batik Gambir Lima Puluh Kota. Melalui pengujian ini, hasil analisis diharapkan mampu memberikan saran dan masukan yang berharga bagi pengembangan usaha kerajinan kreatif Batik Gambir di masa depan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1a. Apakah jati diri berpengaruh terhadap cinta merek pada Batik Gambir Lima Puluh Kota?
- 1b. Apakah diri sosial berpengaruh terhadap cinta merek pada Batik Gambir Lima Puluh Kota?
- 2a. Apakah jati diri berpengaruh terhadap promosi dari mulut ke mulut pada Batik Gambir Lima Puluh Kota?
- 2b. Apakah diri sosial berpengaruh terhadap promosi dari mulut ke mulut pada Batik Gambir Lima Puluh Kota?
3. Apakah cinta merek berpengaruh terhadap promosi dari mulut ke mulut pada Batik Gambir Lima Puluh Kota?
- 4a. Apakah cinta merek memediasi pengaruh jati diri terhadap promosi dari mulut ke mulut pada Batik Gambir Lima Puluh Kota?
- 4b. Apakah cinta merek memediasi pengaruh diri sosial terhadap promosi dari mulut ke mulut pada Batik Gambir Lima Puluh Kota Lima Puluh Kota?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1a. Untuk mengetahui pengaruh jati diri terhadap cinta merek pada Batik Gambir Lima Puluh Kota.
- 1b. Untuk mengetahui pengaruh diri sosial terhadap cinta merek pada Batik Gambir Lima Puluh Kota.
- 2a. Untuk mengetahui pengaruh jati diri terhadap promosi dari mulut ke mulut

pada Batik Gambir Lima Puluh Kota.

- 2b. Untuk mengetahui pengaruh diri sosial terhadap promosi dari mulut ke mulut pada Batik Gambir Lima Puluh Kota.
3. Untuk mengetahui pengaruh cinta merek terhadap promosi dari mulut ke mulut pada Batik Gambir Lima Puluh Kota.
- 4a. Untuk mengetahui peran mediasi cinta merek dalam pengaruh jati diri terhadap promosi dari mulut ke mulut pada Batik Gambir Lima Puluh Kota.
- 4b. Untuk mengetahui peran mediasi cinta merek dalam pengaruh diri sosial terhadap promosi dari mulut ke mulut pada Batik Gambir Lima Puluh Kota.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan ilmu pengetahuan, terutama pada bidang manajemen pemasaran serta perilaku konsumen. Secara spesifik, penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh skema diri terhadap pembentukan promosi dari mulut ke mulut pada produk Batik Gambir Lima Puluh Kota, sekaligus menyajikan perspektif baru terkait peran cinta merek sebagai variabel mediasi dalam mengoptimalkan promosi dari mulut ke mulut. Temuan dalam riset ini juga diharapkan dapat berfungsi sebagai acuan teoritis bagi pelaksanaan studi mendatang, khususnya yang mengkaji dampak skema diri yang dimediasi oleh cinta merek terhadap promosi dari mulut ke mulut dalam konteks pemasaran produk berbasis kebudayaan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai sarana dalam mengimplementasikan teori-teori akademis yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Hasil penelitian ini juga ditujukan untuk memberikan pengalaman empiris secara langsung kepada peneliti dalam menjalankan kajian ilmiah yang kontributif bagi perkembangan UMKM Batik Gambir Lima Puluh Kota.

b. Bagi kalangan akademik dan pembaca, penelitian ini diharapkan mampu memperluas khazanah pengetahuan mengenai urgensi dari skema diri serta pembentukan cinta merek yang pada akhirnya dapat menstimulasi aktivitas promosi dari mulut ke mulut sebagai strategi pemasaran yang efektif. Hasil penelitian ini juga dapat dipergunakan sebagai referensi rujukan bagi akademisi maupun pihak eksternal yang memiliki fokus kajian pada produk-produk berbasis kebudayaan.

c. Bagi pelaku UMKM Batik Gambir Lima Puluh Kota, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan serta dasar pertimbangan dalam memformulasikan kebijakan pemasaran yang lebih efektif. Secara khusus, temuan penelitian ini dapat diaplikasikan untuk membangun cinta merek yang kuat pada konsumen sekaligus memicu perluasan promosi dari mulut ke mulut secara organik.

1.5 Ruang Lingkup

Fokus batasan dalam penelitian ini diarahkan secara spesifik pada analisis mengenai skema diri, cinta merek, serta promosi dari mulut ke mulut pada konsumen Batik Gambir Lima Puluh Kota.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diorganisasikan ke dalam lima bab dengan uraian struktur sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini memaparkan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dilaksanakannya penelitian, manfaat penelitian, hingga gambaran mengenai sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Fokus pembahasan pada bab ini mengkaji landasan teoritis yang bersumber dari literatur buku teks serta publikasi jurnal ilmiah terdahulu yang relevan dengan fokus variabel yang diamati. Alur keterkaitan antara variabel tersebut kemudian digambarkan ke dalam bentuk kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tahapan penelitian secara beruntun, mulai dari identifikasi masalah, penetapan tujuan penelitian, pengumpulan dan pengolahan data. Bagian ini juga memuat rincian mengenai jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian,

definisi operasional, data beserta sumbernya, populasi dan sampel, serta metode analisis yang diterapkan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pemaparan pada bab ini menjabarkan seluruh temuan empiris yang meliputi deskripsi mengenai objek yang diteliti, karakteristik dari para responden, deskripsi nilai variabel, hasil pengujian kualitas instrumen, evaluasi model struktural, serta pembuktian hasil uji hipotesis. Bab ini juga memuat pembahasan mengenai hasil analisis data untuk menjawab rumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Bagian akhir dari bab ini menyajikan kesimpulan akhir yang disimpulkan dari seluruh hasil analisis beserta pembahasan, kontribusi implikasi baik secara teoritis maupun praktis, keterbatasan yang dihadapi selama penelitian, serta rekomendasi bagi pelaku usaha dan peneliti berikutnya.

