

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Industri fashion di Indonesia, termasuk di wilayah Sumatera Utara, mengalami transformasi yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Perubahan ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, yang turut mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Fashion bukan hanya dilihat sebagai kebutuhan dasar, tetapi telah menjadi simbol status sosial dan ekspresi diri. Fenomena ini menciptakan peluang yang sangat besar bagi pelaku industri fashion untuk memanfaatkan berbagai strategi pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkan tren fashion yang terus berkembang dan promosi online yang semakin marak. Tren fashion saat ini berkembang begitu cepat seiring dengan perubahan selera dan preferensi konsumen yang semakin dinamis. Dalam konteks ini, promosi online, yang menggunakan media sosial, influencer, dan platform e-commerce, menjadi salah satu alat yang sangat efektif untuk mempengaruhi minat beli masyarakat.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen di Sumatera Utara adalah tren fashion yang terus berkembang. Masyarakat saat ini lebih terbuka terhadap pengaruh dari luar daerah, termasuk tren global yang digagas oleh desainer ternama, selebriti, dan influencer media sosial. Hal ini didorong oleh akses yang semakin mudah ke platform digital, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang mempermudah konsumen dalam

mengikuti perkembangan tren fashion terbaru. Tren fashion tidak hanya datang dari luar negeri, tetapi juga berkembang sesuai dengan karakteristik budaya lokal yang memiliki ciri khas tertentu. Di Sumatera Utara, salah satu wilayah dengan keberagaman budaya yang kaya, batik semakin diterima oleh masyarakat sebagai bagian dari gaya hidup moderen. Meskipun demikian, data dari BPS Sumatera Utara (2022) menunjukkan bahwa minat beli batik di kalangan masyarakat setempat masih bervariasi, dan belum ada penelitian yang secara khusus mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk batik di daerah ini.

Selain itu, banyak perusahaan batik yang mengadopsi model bisnis yang lebih inovatif, seperti kolaborasi dengan merek internasional atau penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan dalam produksi batik, menjadikan batik lebih diterima di pasar global. Batik kini tidak hanya dipandang sebagai produk tradisional, tetapi juga sebagai simbol inovasi dan kreativitas dan juga sebagai tren fasion yang memadukan antara lokal dan internasional. Saat ini batik di gunakan dalam dunia fasion sehingga nilai batik menjadi lebih mendunia dimana pada motif batik di selipkan tentang kebudayaan Indonesia yang beraneka raga berbeda dengan bahan yang di hasilkan oleh tekstil. Banyak generasi muda yang terlibat dalam pengembangan batik, baik dari sisi pembuatan motif, bahan, maupun cara pemasarannya, sehingga saat ini batik sudah lebih berkembang dengan motif motif yang di sukai oleh anak muda. Batik telah berkembang menjadi bentuk

seni yang tak hanya melestarikan tradisi, tetapi juga memadukannya dengan perkembangan zaman.

Dengan hadirnya teknologi, batik semakin dinamis, dan kini bukan hanya sebuah kain tradisional, tetapi telah menjadi bagian dari industri kreatif yang sangat bernilai. Di sisi lain, promosi online melalui media sosial dan platform e-commerce memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat. Promosi online tidak hanya terbatas pada diskon dan penawaran menarik, tetapi juga mencakup kegiatan pemasaran yang berbasis pada pengalaman konsumen, seperti live streaming produk atau menggunakan influencer untuk memperkenalkan merek atau produk fashion tertentu. Kecepatan dan aksesibilitas yang diberikan oleh platform online memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi produk secara lebih cepat dan mudah, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Namun, meskipun pengaruh tren fashion dan promosi online telah terbukti di berbagai penelitian sebelumnya, masih terdapat gap dalam pemahaman mengenai bagaimana kedua faktor ini berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di Sumatera Utara. Wilayah ini memiliki karakteristik sosial, budaya, dan ekonomi yang berbeda dengan wilayah lainnya di Indonesia, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan di daerah lain mungkin tidak sepenuhnya efektif. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menggali lebih dalam bagaimana tren fashion dan promosi online berinteraksi dengan perilaku konsumen di Sumatera Utara.

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat di Sumatera Utara, pelaku industri fashion dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sesuai dengan karakteristik lokal yang ada. Terlebih lagi, seiring dengan semakin berkembangnya e-commerce dan platform digital lainnya, potensi pasar fashion di Sumatera Utara semakin terbuka luas, dan penting untuk mengetahui bagaimana cara mengoptimalkan peluang ini untuk meraih keberhasilan yang lebih besar.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mencoba menggali lebih dalam mengenai pengaruh tren fashion dan promosi online terhadap perilaku konsumen. Penelitian oleh *Sanjaya et al. (2020)* mengungkapkan bahwa promosi online melalui media sosial, khususnya penggunaan influencer, memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui platform media sosial, seperti Instagram dan YouTube, dapat meningkatkan minat beli konsumen, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang sangat aktif menggunakan platform tersebut. Selain itu, pengaruh tren fashion global, yang diperkenalkan oleh para influencer, turut memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk fashion.

Penelitian lain oleh *Fitriani dan Yuliana (2019)* tentang pengaruh promosi online terhadap minat beli di Jakarta menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik untuk membeli produk fashion jika ada potongan harga atau promosi khusus melalui platform e-commerce. Penelitian ini juga menyoroti

pentingnya pengalaman berbelanja yang nyaman dan mudah, yang sering kali menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk membeli produk secara online. Hal ini menandakan bahwa promosi online bukan hanya tentang harga murah, tetapi juga tentang kemudahan akses dan pengalaman pengguna yang menyenangkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh *Pramono et al. (2018)* mengenai pengaruh tren fashion terhadap perilaku konsumsi di kalangan remaja, ditemukan bahwa perubahan tren fashion global berperan besar dalam mempengaruhi pilihan fashion konsumen di Indonesia. Penelitian ini menyoroti bagaimana media sosial telah memfasilitasi penyebaran tren fashion dengan cepat, baik melalui postingan selebriti maupun influencer. Remaja, khususnya, cenderung lebih terpengaruh oleh tren yang dipromosikan oleh figur publik ini, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli mereka terhadap produk-produk fashion terbaru. Tren fashion sendiri memegang peranan penting dalam mengubah pola konsumsi masyarakat. Penelitian oleh Hastuti dan Kurniawati (2019) menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk fashion, termasuk batik, sangat dipengaruhi oleh sejauh mana produk tersebut dianggap sesuai dengan tren yang sedang berlangsung. Di satu sisi, konsumen cenderung memilih batik yang memiliki desain modern dan inovatif, tetapi tetap mempertahankan nilai tradisionalnya. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana tren fashion ini berkembang, khususnya di kalangan masyarakat muda yang menjadi kelompok konsumen terbesar dalam pasar fashion Indonesia.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh *Yuliana dan Santoso (2021)* di Sumatera Utara menemukan bahwa promosi online melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di daerah tersebut. Meskipun penelitian ini lebih fokus pada produk kecantikan, temuan ini relevan untuk industri fashion, karena keduanya berbagi karakteristik promosi serupa yang memanfaatkan media sosial dan influencer untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin sering konsumen terpapar iklan atau promosi melalui media sosial, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Rahayu (2020), menyebutkan bahwa meskipun promosi online dapat meningkatkan awareness terhadap produk batik, faktor lain seperti preferensi pribadi, kualitas produk, serta harga tetap memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian

Meskipun sejumlah penelitian di atas telah memberikan gambaran tentang bagaimana tren fashion dan promosi online dapat mempengaruhi minat beli konsumen, masih terbatasnya penelitian yang secara khusus mengkaji wilayah Sumatera Utara selain itu masih banyak Masyarakat yang belum mengetahui antara batik printing ,batik cap dan batik tulis sehingga berpengaruh terhadap harga jual dari batik itu sendiri terutama di Sumatera Utara. Yang menjadi objek pada penelitian ini adalah Kampung Batik Brandan yang membuat batik dengan melakukan perbedaan motif dari pembatik yang lainnya yang ada di Sumatera Utara sebab batik yang di hasilkan di jadikan pakaian yang di perkenalkan pada dunia fasion dan

motifnya mengikuti keinginan konsumen yang di mana pada saat sekarang banyak di dominasi oleh anak anak muda dasar dari permasalahan inilah sehingga membuat topik ini relevan untuk diteliti lebih dalam. Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana pengaruh tren fashion dan promosi online terhadap minat beli masyarakat di Sumatera Utara, dengan mempertimbangkan aspek sosial, budaya, dan ekonomi lokal yang berperan dalam membentuk perilaku konsumen di daerah tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Tren Fasion dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Batik Di Sumatera Utara (Studi kasus Kampung Batik Berandan**”

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adaah :

1. Pengaruh Tren Fashion terhadap Minat Beli Batik di Kampung Batik Berandan.
2. Efektivitas Promosi Online dalam Meningkatkan Minat Beli Batik
3. Ketidaksesuaian Antara Preferensi Pasar dan Desain Batik yang Ditawarkan.
4. Kurangnya Pengetahuan tentang Interaksi Antara Tren Fashion dan Promosi Online.

### **1.3. Batasan dan Rumusan Masalah**

#### **1. Batasan Masalah**

Mengingat waktu serta kemampuan yang penulis miliki dalam melaksanakan penelitian ini masih kurang, maka dari masalah-masalah yang teridentifikasi tersebut penulis mencoba membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada masalah Trend Fasion ,Promosi online dan minat Beli Batik.

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan indentifikasi dan batasan masalah tersebut diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Bagaimana pengaruh tren fashion terhadap minat beli batik di kalangan masyarakat Sumatera Utara?.
- 2) Sejauh mana promosi online berperan dalam meningkatkan minat beli batik di Sumatera Utara?.
- 3) Bagaimana interaksi antara tren fashion dan promosi online dalam mempengaruhi minat beli batik di Sumatera Utara?.
- 4) Apakah faktor-faktor demografis (usia, jenis kelamin, pendidikan, dan penghasilan) mempengaruhi minat beli batik yang dipengaruhi oleh tren fashion dan promosi online?.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana perkembangan tren fashion, baik secara global maupun lokal, mempengaruhi minat beli masyarakat Sumatera Utara terhadap produk batik..
2. Mengidentifikasi interaksi antara tren fashion dan promosi online dalam mempengaruhi minat beli batik di Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap kerja terhadap kinerja pegawai Polres Tanjung Balai.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh budaya organisasi, komitmen organisasi, dan sikap kerja terhadap kinerja pegawai Polres Tanjung Balai.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Memberikan sumbangan pikiran berupa saran atau masukan yang bermanfaat bagi Owner Kampung Batik Berandan
2. Dapat memperdalam ilmu pengetahuan penulis dalam bidang yang diteliti.
3. Sebagai referensi untuk di kembangkan dengan menggunakan variabel penelitian yang berbeda dimasa yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Uraian Teoritis**

##### **2.1.1. Trend Fashion**

###### **2.1.1.1. Pengertian Trend Fashion**

Menurut Maryam (2012), Trend merupakan segala sesuatu yang mana saat ini dibicarakan, dikenakan dan diperhatikan bagi kalangan masyarakat. Oleh karena itu tanda-tanda objek yang menjadi trend yaitu pada saat objek itu jadi pusat perhatian, pembicaraan bahkan sering digunakan. Dengan adanya media sosial seperti Instagram yang mana menampilkan secara luas tentang inspirasi yang berkaitan dengan fashion kekinian sehingga memungkinkan penggunanya mengikuti trend tersebut (Arsita, 2021). Sehingga trend berlangsung hanya diwaktu tertentu saja sebab trend memiliki masa atau umur dimata masyarakat.

Menurut Rahayu et al., (2020), Pakaian sebagai lambang jiwa. Fashion menjadi pesan dan cara hidup individu ataupun komunitas yang menjadikan bagian kultur sosial. Sedangkan menurut Polhemus dan Procter, fashion adalah trend busana dan gaya. Sehingga dapat dikatakan fashion adalah sebuah gaya dimana mengacu terhadap cara berpakaian yang populer di masyarakat dalam budaya tertentu. Trend fashion yakni bentuk pengaplikasian busana ataupun aksesoris yang dikenakan sesuai perkembangan zaman yang didorong dari kemajuan teknologi dalam referensi luar secara global. (Arsita, 2021).

Pada era ini Indonesia mengalami perkembangan secara fashion yang memiliki trend sendiri serta latar budaya sehingga menghasilkan kreativitas trend fashion melalui

sentuhan multikultural (Shadrina et al., 2021). Trend fashion merasuk dalam ideologi konsumen dengan menanamkan sudut pandang dalam melihat fashion sebagai merk dan gaya hidup dari bagian fashion, sehingga merk menjadikan gaya hidup dimasa kini (Hadijah, 2014).

## **2. Fungsi trend fashion**

Menurut Haq (2022) Saat ini trend fashion tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, melainkan lebih dari hal tersebut trend fashion menjadi sebuah gaya hidup. Sehingga hal ini tidak lepas dari remaja pada zaman sekarang yang mempunyai peranan kompleks dalam kehidupan masyarakat. Berikut manfaat trend fashion dalam kehidupan sehari-hari yakni :

a. Dapat Memberikan Rasa Percaya Diri.

Dalam psikologis setiap wanita yang berpenampilan menarik dan nyaman memiliki rasa percaya diri daripada wanita yang berpenampilan kurang menarik. Hal ini rasa percaya diri dapat mempengaruhi semangat dalam memulai aktivitas.

b. Dapat Memberikan Daya Tarik Tersendiri.

Memakai pakaian serta berpenampilan yang menarik dapat memberikan daya tarik tersendiri, terlebih pakaian yang digunakan terlihat sopan.

c. Dapat memberikan Rasa Bahagia. Kepuasan dalam mengikuti/menggunakan trend fashion dapat berdampak pada tingkat kebahagiaan seseorang (Munthe, 2021).

### 3. Indikator trend fashion

Menurut Haq (2022) indikator dari trend fashion yaitu sebagai berikut :

a. Variasi desain

Variasi desain. Dalam setiap variasi desain fashion mempunyai karakteristik tersendiri dalam suatu model yang menarik dimata masing-masing konsumen. Dengan variasi desain kita dapat mengkomunikasikan desain kita kepada audience secara efektif.

b. *Model yang sesuai dengan keinginan.*

Salah satu ketertarikan dari konsumen yakni model sesuai dengan keinginan dari masing-masing konsumen. Karena setiap orang memiliki model kepribadian yang berbeda-beda satu sama lain.

c. Desain yang sedang mengikuti trend.

Hal yang dapat menarik dimata konsumen yang menjadi perhatian, perbincangan masyarakat luas dikenakan oleh tokoh terkenal. Dengan mengetahui trend yang sedang berkembang menjadi suatu ketertarikan pada konsumen.

d. Daya tahan dan warna.

Hal yang diperhatikan konsumen ketika membeli fashion yakni mengenai kenyamanan saat dipakai serta warna yang sesuai dengan keinginan

Menurut Ariyanto (2020) trend fashion tidak dapat terlepas dari perkembangan sosial masyarakat. Berikut indikator yang sering melekat pada trend fashion yaitu

a. Trend fashion seiring dengan perkembangan zaman Dalam setiap perkembangan tentunya dapat menimbulkan rasa ketertarikan bagi siapa saja yang melirik fashion dan tentunya akan dianggap *fashionable* apabila mengikuti perkembangan zaman.

b. Pengekspresian pada diri pemakai

Dalam hal ini fashion dapat menyampaikan pesan, fashion tampak ketika kita belum berbicara dan fashion berhubungan dengan perilaku tertentu. Seperti dalam halnya pada kehidupan sehari-hari yang mana orang seringkali menilai dari tampilan. Maka fashion menjadi ekspresi didalam berkomunikasi.

c. Dapat diterima berbagai kalangan Fashion bermerek menjadi populer disemua kalangan khususnya kalangan remaja yang mementingkan penampilan agar terlihat trendy seiring waktu.

### **2.1.1.2 Promosi Online**

#### **1. Pengertian Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2008) Promosi Online adalah suatu usaha perusahaan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, menjalankan promosi serta menjual produk atau jasa menggunakan internet. E-Promotion merupakan proses dari awal membangun dan memelihara hubungan terhadap pelanggan melalui aktifitas secara online guna memfasilitasi pertukaran ide, produk dan layanan untuk memenuhi tujuan antara kedua belah pihak (Purnama, 2022). *Sosial media marketing* merupakan strategi kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial seperti Instagram. Melalui konten-konten yang kreatif dan menarik menjadikan orang-orang memiliki rasa ingin tahu terhadap kelebihan produk atau jasa yang dipasarkan. Media sosial ini mudah diakses dan memiliki tujuan memfasilitasi komunikasi, mempengaruhi dan interaksi

sesama khalayak. Media promosi yang sering digunakan yakni Instagram, Facebook dan Twitter (Neti, 2011).

**Gambar 2.1** Instagram Kampung Batik Brandan



## 2. Tujuan promosi online

- 1) Menurut Rangkuti (2012) tujuan promosi diantaranya yaitu :
- 2) a. Brand Awareness, dapat memperkenalkan serta memberikan pemahaman mengenai suatu produk kepada target pasar yang ingin dituju.
- 3) b. Category Need, pada tujuan ini dimana dapat menimbulkan suatu persepsi pembeli terhadap kebutuhan konsumen.

- 4) c. Brand Purchase Intention, pada tujuan ini dimaksudkan untuk mendorong konsumen agar dapat melakukan pemilihan suatu produk.
- 5) d. Purchase Facilitation, pada tujuan ini berupaya dalam memberi dukungan atau memfasilitasi konsumen terkait proses pembelian produk. mengikuti instruksi yang diberikan, mempunyai inisiatif, kejujuran, kecerdasan, dan kehati-hatian.

### **3. Indikator Promosi Online**

Menurut Febryanto (2021) indikator dari promosi online yakni :

#### **a. Sales Promotion**

Hal ini merupakan insentif jangka pendek yang berguna untuk mendorong penjualan produk, misalnya sebagai berikut :

- 1) Menawarkan sesuatu dengan gratis.
- 2) Memberikan kupon atau penawaran khusus yang lain.
- 3) Memberikan program yang berhubungan terkait program loyalitas.

#### **b. Public relations**

Upaya yang dilakukan perusahaan dalam membangun hubungan baik antara masyarakat dengan perusahaan melalui diantaranya sebagai berikut :

- 1) Kumpulan pertanyaan yang ditanyakan oleh konsumen.
- 2) Galeri foto.
- 3) Testimoni.
- 4) Merekomendasikan situs ke orang lain.

#### **c. Direct marketing**

Hubungan langsung perusahaan untuk mendapatkan respon dari konsumen agar mempererat hubungan baik, diantaranya :

- 1) Nomor telepon.
  - 2) Alamat.
  - 3) Link ke e-mail.
- d. E-Personal selling.

Fasilitas untuk melakukan penjualan dengan online, seperti : booking secara online, memesan secara online, menjual produk secara online dan lainnya. Pembayaran dapat melalui kartu kredit atau paypal.

Menurut Purnama (2020), promosi online memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Strategi pemasaran menggunakan sosial media, seperti : instagram, twitter dan lainnya.
- b. Memberikan informasi kepada konsumen, baik dengan gambar serta diskripsi produk.
- c. Memberikan pengetahuan mengenai produk, mulai dari perusahaan secara rinci.
- d. Mempunyai informasi terupdate dan manfaat yang diperoleh.
- e. Usaha mempengaruhi konsumen agar konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk.

Pandangan pakar Sutrisno (2021) tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi online memiliki kemampuan untuk:

- Meningkatkan jangkauan pasar, dengan mengurangi batasan geografis dan memungkinkan interaksi dengan konsumen dari berbagai tempat.

- Meningkatkan efisiensi pemasaran, karena dapat dijalankan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional.
- Membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, memungkinkan komunikasi yang lebih langsung dan relevan, yang berpotensi meningkatkan loyalitas dan minat beli.
- Menargetkan konsumen secara lebih tepat, berkat kemampuan untuk melakukan segmentasi berdasarkan demografis dan psikografis audiens.

## **2.3. Minat Beli**

### **2.3.1. Pengertian Minat Beli**

Menurut Anggraini (2020) niat membeli yakni bagian dalam komponen perilaku konsumen dari sikap konsumen dan responden cenderung bertindak.

sebelum keputusan dibuat. Selain itu minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan membeli produk berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan dan menginginkan atau mengonsumsi suatu produk (Susetyarsi, 2013). Minat yakni sikap atau minat yang diinginkan individu dalam memperhatikan atau melakukan suatu obyek. Niat beli yakni kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan terkait dengan pembelian, yang dapat diukur dengan kemampuan konsumen untuk membeli.

#### **2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Wibisaputra (2011), faktor yang mempengaruhi preferensi pembelian seseorang dalam mengambil keputusan pembelian seperti kontinjensi

dan sikap terhadap orang lain. Selain itu, ada faktor-faktor yang penting untuk pembelian, termasuk.

tentunya seseorang harus meniru dan mempertahankan perilaku yang ada dalam gaya hidup tersebut.

#### d. Latar Belakang Ekonomi

Untuk memenuhi kebutuhan fashion yang beragam, mahasiswa menggantungkan kebutuhannya menggunakan uang saku dari orangtuanya dalam mensiasati menggunakan pakaian promosiid sisa impor untuk dapat bergaya walaupun dalam keterbatasan. Dengan harga yang murah dan kondisi yang baik, banyak konsumen yang tidak malu dengan pakaian bekas (Adib, 2017).

### 3. Indikator Minat Beli

Adapun indikator dari minat beli diantaranya sebagai berikut :

a. Minat Transaksional, yaitu menggambarkan mengenai seseorang cenderung melakukan pembelian suatu produk.

b. Minat Referensial, yaitu menggambarkan mengenai seseorang cenderung lebih merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

c. Minat Preferensial, yaitu menggambarkan mengenai perilaku konsumen dalam pemilihan suatu produk yang mana merupakan sebagai pilihan yang utama. Akan tetapi pilihan tersebut dapat digantikan apabila terdapat kendala pada produk tersebut.

d. Minat Eksploratif, yaitu menggambarkan mengenai perilaku konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang diminati (Ferdinand, 2006).

Menurut Kotler (2007), terdapat indikator dari minat beli yakni sebagai berikut :

a. Mempunyai tujuan dalam suatu produk, artinya ketika kita memiliki keinginan

terhadap suatu produk, kita harus mengetahui manfaat dari produk yang kita inginkan.

b. Dalam pemrosesan informasi agar dapat tertuju kepada pemilihan merek.

c. Mampu memberikan rekomendasi maupun testimoni terhadap orang lain agar orang lain juga tahu akan produk tersebut dan memiliki keinginan untuk membeli.

Kesimpulan dari beberapa pendapat para ahli tentang indikator minat beli yang perlu diperhatikan adalah:

1. Keinginan untuk membeli (purchase intention): Sejauh mana konsumen berniat untuk membeli produk setelah terpapar informasi.
2. Pertimbangan merek dan produk (brand/product consideration): Apakah produk batik menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
3. Kepuasan dan loyalitas (satisfaction and loyalty): Sejauh mana pengalaman sebelumnya mempengaruhi keputusan untuk membeli produk batik di masa depan.

4. Persepsi nilai dan kualitas (*perceived value and quality*): Bagaimana konsumen menilai kualitas produk batik dan apakah harganya sesuai dengan nilai yang mereka rasakan.
5. Pengaruh promosi dan komunikasi (*promotion and communication influence*): Sejauh mana promosi online dan komunikasi pemasaran mempengaruhi minat beli.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Tren fashion sendiri memegang peranan penting dalam mengubah pola konsumsi Masyarakat dengan di dukung oleh promosi penjualan online sehingga di ketahui secara luas oleh Masyarakat seperti promosi yang di lakukan bebrapa Platform bisnis .Penelitian yang di lakukan oleh *Sanjaya et al. (2020)* mengungkapkan bahwa promosi online melalui media sosial, khususnya penggunaan influencer, memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui platform media sosial, seperti Instagram dan YouTube, dapat meningkatkan minat beli konsumen, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang sangat aktif menggunakan platform tersebut. Selain itu, pengaruh tren fashion global, yang diperkenalkan oleh para influencer, turut memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk fashion.

Penelitian lain oleh *Fitriani dan Yuliana (2019)* tentang pengaruh promosi online terhadap minat beli di Jakarta menunjukkan bahwa konsumen

lebih tertarik untuk membeli produk fashion jika ada potongan harga atau promosi khusus melalui platform e-commerce. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya pengalaman berbelanja yang nyaman dan mudah, yang sering kali menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk membeli produk secara online. Hal ini menandakan bahwa promosi online bukan hanya tentang harga murah, tetapi juga tentang kemudahan akses dan pengalaman pengguna yang menyenangkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh *Pramono et al. (2018)* mengenai pengaruh tren fashion terhadap perilaku konsumsi di kalangan remaja, ditemukan bahwa perubahan tren fashion global berperan besar dalam mempengaruhi pilihan fashion konsumen di Indonesia. Penelitian ini menyoroti bagaimana media sosial telah memfasilitasi penyebaran tren fashion dengan cepat, baik melalui postingan selebriti maupun influencer. Remaja, khususnya, cenderung lebih terpengaruh oleh tren yang dipromosikan oleh figur publik ini, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli mereka terhadap produk-produk fashion terbaru. Tren fashion sendiri memegang peranan penting dalam mengubah pola konsumsi masyarakat. Penelitian oleh Hastuti dan Kurniawati (2019) menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk fashion, termasuk batik, sangat dipengaruhi oleh sejauh mana produk tersebut dianggap sesuai dengan tren yang sedang berlangsung. Di satu sisi, konsumen cenderung memilih batik yang memiliki desain modern dan inovatif, tetapi tetap mempertahankan nilai tradisionalnya. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana tren fashion ini

berkembang, khususnya di kalangan masyarakat muda yang menjadi kelompok konsumen terbesar dalam pasar fashion Indonesia.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh *Yuliana dan Santoso (2021)* di Sumatera Utara menemukan bahwa promosi online melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di daerah tersebut. Meskipun penelitian ini lebih fokus pada produk kecantikan, temuan ini relevan untuk industri fashion, karena keduanya berbagi karakteristik promosi serupa yang memanfaatkan media sosial dan influencer untuk menarik perhatian konsumen..

## 2.5. Penelitian Terdahulu

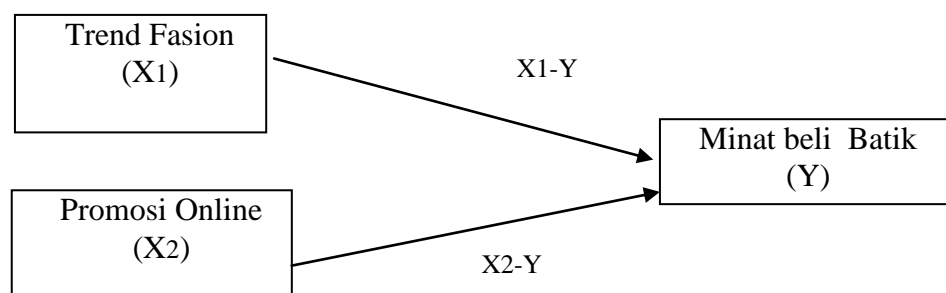
Tabel 2.1. Ringkasan penelitian terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
<b>Peneliti</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<i>Pramono et al. (2018)</i>	Pengaruh tren fasion dan promosi influcer terhadap minat beli terhadap barang fasion di media sosial.	penyebaran tren fashion dengan cepat, baik melalui postingan selebriti maupun influencer. Remaja, khususnya, cenderung lebih terpengaruh oleh tren yang dipromosikan oleh figur publik ini, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli mereka terhadap produk-produk fashion terbaru
Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Hastuti dan Kurniawati (2019)	Pengaruh Minat beli terhadap fasion batik di generasi muda pekalongan	Minat beli konsumen terhadap produk fashion, termasuk batik, sangat dipengaruhi oleh sejauh mana produk tersebut dianggap sesuai dengan tren yang sedang berlangsung
Sanjaya et al. (2020)	Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat beli	Hasil ini menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan melalui platform media sosial, seperti

	produk fasion di kalangan generasi gen z di kota bandung.	Instagram dan YouTube, dapat meningkatkan minat beli konsumen, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang sangat aktif menggunakan platform tersebut
Yuliana dan Santoso (2021)	Pengaruh promosi online terhadap minat beli produk Ikecantikan di kalanagn masyarakat Sumatera Utara	promosi online melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di Sumatera Utara
Rahayu (2020)Wardani,	Pengaruh promosi penjualan online dan harga jual produk batik terhadap keputusan pembelian di Solo .	Hasil penelitian menunjukkan promosi online dapat meningkatkan awareness terhadap produk batik, faktor lain seperti preferensi pribadi, kualitas produk, serta harga tetap memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2025

## 2.5. Kerangka Konseptual



Gambar 2.5. Kerangka Konseptual

## 2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang belum pasti dari rumusan masalah diatas dan juga belum diketahui kebenarannya secara pasti. Berdasarkan darai rumusan masalah diatas mengenai bagaimana pengaruh trend fashion, promosi online terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu terdapat hipotesis yang mungkin diantaranya sebagai berikut : Berdasarkan penelitian Oktoza & Arianto (2023) menunjukkan bahwa trend akan terbentuk sesuai karakter pengikut selain itu trend memiliki kecenderungan berbeda tiap kelompok, oleh karena itu hal ini dapat dipengaruhi oleh usia, kelas sosial, profesi, kelas sosial dan jangka waktu. Dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa trend berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut Aprilliana et al., (2021) mengatakan bahwa trend memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Nurhalimah (2020) mengatakan trend yang dilakukan sesuai perkembangan zaman memiliki dampak positif terhadap minat beli. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa trend berpengaruh positif terhadap minat beli. H1 : Trend fashion berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian Purnama (2020) menunjukan bahwa promosi online adalah kegiatan mempromosikan produk untuk menginformasikan dan mengenalkan kepada konsumen melalui internet, seperti Instagram, twitter, facebook dan sebagainya. Variabel promosi online dan endorsement selebgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

beli konsumen. Menurut Harahab (2018) menunjukkan bahwa promosi online berkontribusi terhadap minat beli konsumen. Menurut Satria (2018) menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. H2 : Promosi online berpengaruh positif terhadap minat beli