

PENGARUH VIRAL MARKETING, KEPERCAYAAN, FASHION LIFESTYLE, TERHADAP MINAT BELI PRODUK THRIFTING DI TOKO LBM.STYLE

Alya Hanifah¹, Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.²

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo

alyahanifah322@gmail.com, shi@stiesurakarta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh *viral marketing*, kepercayaan, dan *fashion lifestyle* terhadap minat beli produk *thrifting* pada Toko lbm.Style. Masalah yang dihadapi adalah bagaimana ketiga variabel ini dapat meningkatkan minat beli di tengah persaingan pasar yang ketat. *Viral marketing*, sebagai strategi pemasaran *digital*, menjadi sangat relevan dalam menarik perhatian konsumen, tetapi kepercayaan terhadap produk dan kesesuaian dengan gaya hidup *fashion* juga memainkan peran penting. Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 94 responden yang merupakan konsumen atau calon konsumen lbm.Style. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli, sedangkan *Fashion Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : *Viral Marketing*, Kepercayaan, *Fashion Lifestyle*, Minat Beli

Abstract

This research examines the influence of viral marketing, trust, and fashion lifestyle on interest in purchasing thrifting products at the lbm.Style Store. The problem faced is how these three variables can increase buying interest in the midst of intense market competition. Viral marketing, as a digital marketing strategy, has become very relevant in attracting consumer attention, but trust in the product and suitability for the fashion lifestyle also play an important role. This research uses a quantitative survey method by distributing questionnaires to 95 respondents who are consumers or potential consumers of lbm.Style. The collected data was analyzed using multiple linear regression to measure the influence of each independent variable on buying interest. The research results showed that Viral Marketing and trust have a significant effect on buying interest, while Fashion Lifestyle does not have a significant effect on buying interest.

Keywords : *Viral Marketing*, Trust, *Fashion Lifestyle*, Purchase Interest

1. Latar Belakang

Fashion, atau biasa kita menyebutnya pakaian merupakan bagian yang tidak terpisahkan dan penting dalam kehidupan keseharian masyarakat. Oleh karena itu, tren pembelian produk *fashion* terus berkembang dari waktu ke waktu. Saat ini, *fashion* merupakan cara masyarakat untuk mengekspresikan citra diri dan kepribadiannya melalui pakaian yang dikenakannya. Salah satu dampak dari perkembangan tren *fashion* yaitu meningkatnya jumlah konsumsi pakaian bekas. Machado *et al.*, (2019) mengemukakan bahwa *thrifting* telah menjadi tren di beberapa negara. Kata *thrift* atau *thrifting* sendirinya artinya hemat atau penghematan yang menjual barang bekas.

Gambar 1.1 Volume dan Nilai Impor Pakaian Bekas Indonesia



Sumber: <http://dataindonesia.id>

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mencatatkan impor pakaian bekas tertinggi pada tahun 2019, yakni mencapai 392 ton dan \$6,08 juta dengan volume 392 ton. Namun menurut situs Trade Map, data ekspor baju bekas pada tahun 2021 yang dicatat oleh negara eksportir menunjukkan volume sebanyak 27.420 ton dengan nilai total US \$31,95 juta (Bayu, 2022). Menurut Imaroh & Marlana (2022), terdapat 70% konsumen yang membeli produk *thrift*. melalui data tersebut membuat *online thrifting* semakin bertumbuh sehingga dapat diketahui bahwa minat beli masyarakat pada produk *thrifting* ini tinggi.

Kotler dan Keller (dalam Sriyanto & Kuncoro, 2019) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen sebagai tanggapan terhadap objek yang menyatakan keinginan pelanggan untuk membeli. Keputusan minat beli merupakan langkah penting dalam proses jual beli, Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk *viral marketing*, kepercayaan, dan *fashion lifestyle*. Perilaku konsumen saat ini mengalami perubahan yang menyebabkan pelaku bisnis juga ikut berubah, salah satunya dalam kegiatan promosi. Saat ini, media sosial seperti TikTok dan Instagram dimanfaatkan untuk pemasaran produk barang bekas.

Oleh karena itu, terdapat salah satu *thrift shop online* bernama @lbm.style yang mempromosikan produknya melalui Tiktok dan instagram. Akun @lbm.style yang memiliki pengikut Tiktok dan Instagram sebanyak 1601 yang memiliki peminat yang banyak terhadap pakaian *thrift*. Hal ini dapat dilihat dari konten akun Instagram dan tiktok @lbm.style yang memiliki kurang lebih 3.256 orang yang melihat salah satu konten promosinya. Owner lbm.style mengatakan bahwa setelah membuat konten promosi di Tiktok dan instagram, maka minat beli atau pengunjung toko lbm.style akan meningkat (winda, 2024). Adanya bantuan strategis promosi yang dilakukan oleh lbm.style yang mengandalkan aplikasi Tiktok dan Instagram dapat meningkatkan minat beli.

Viral marketing atau pemasaran *viral* adalah strategi pemasaran yang mendorong individu untuk menyebarkan pesan pemasaran kepada orang lain. Berdasarkan penelitian Fitriani *et al.*, (2022), *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh Widyarsih *et al.* (2023) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Kepercayaan juga mempengaruhi minat beli, di mana pengalaman positif sebelumnya dapat meningkatkan keyakinan konsumen. Toko *thrifting* lbm.style menyediakan informasi detail mengenai produknya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam penelitian Cheannisa *et al.*, (2022) menemukan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Namun hasil penelitian Permana (2020) bertolak belakang. Dengan kata lain kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli.

Selain itu, *Fashion lifestyle* juga dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Oleh karena itu, tren *thrifting* kini banyak digandrungi dan dicari oleh masyarakat modern karena harga terjangkau dan dampak ramah lingkungan. Hal ini bisa menjadi alasan masyarakat, khususnya generasi muda, untuk berhemat. Dengan kata lain, bisa tampil modis dengan budget kecil. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sarah *et al.*, (2019) mengemukakan bahwa *fashion lifestyle* berpengaruh signifikan

terhadap minat beli. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Basyir (2019) terdapat hasil yang tidak selaras, yaitu *fashion lifestyle* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli produk *thrifting* di toko lbm.style.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli produk *thrifting* di toko lbm.style.
3. Untuk menganalisis pengaruh *fashion lifestyle* terhadap minat beli produk *thrifting* di toko lbm.style

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Viral marketing*, Kepercayaan, *Fashion Lifestyle* terhadap Minat Beli Produk *Thrifting* di Toko lbm.style”.

2. KAJIAN TEORI

1. *Viral Marketing*

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang mendorong individu untuk menyebarkan pesan pemasaran kepada orang lain, dengan tujuan menciptakan pertumbuhan eksponensial dalam paparan dan pengaruh pesan tersebut. Menurut Mohapatra (2022), *viral marketing* merupakan cara produktif untuk mempromosikan pesan pemasaran melalui berbagai media. Istilah ini mengacu pada strategi yang mengajak individu untuk menyebarkan pesan pemasaran kepada orang lain, terutama melalui *website* atau media sosial.

Jeffrey F. Rayport menciptakan istilah "*viral marketing*" dalam artikel berjudul *The Virus of Marketing*. Menurut Wandira & Rahman (2021), istilah ini merujuk pada gagasan bahwa pesan pemasaran dapat “menular” seperti virus dan menyebar secara organik dari satu individu ke individu lainnya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *viral marketing* pada aplikasi Instagram dan TikTok. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang fungsi utamanya adalah mengunggah dan berbagi foto dan video secara online, Instagram adalah *platform* media sosial terbesar ke-4 di dunia berdasarkan jumlah pengguna aktif bulanan. Sedangkan TikTok, adalah *platform* atau aplikasi media sosial yang berfokus pada berbagi video pendek antar pengguna (Princesa & Djajalaksana, 2021). TikTok adalah *platform* media sosial terbesar ke-2 di dunia dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Oktober 2023). Berdasarkan penelitian Fitriani *et al.*, (2022), *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh Widayarsih *et al.* (2023) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana *viral marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Menurut Evan Saktiendi *et al.*, (2022) terdapat tiga indikator pada variabel *viral marketing* yang antara lain yaitu :

1. Pengetahuan Produk,
2. Kejelasan Informasi
3. Membicarakan Produk.

H1: *Viral Marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk *thrifting* di toko lbm.style

2. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan faktor penting yang mendasari keputusan konsumen untuk membeli dan dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, termasuk kualitas produk, reputasi merek, dan pengalaman konsumen sebelumnya. Kepercayaan terhadap minat beli adalah keyakinan atau persepsi positif yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek yang mempengaruhi niat atau

keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Mowen (dalam Sarjita, 2020), kepercayaan konsumen mencakup seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen serta berbagai kesimpulan yang mereka tarik mengenai objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan terhadap minat beli sangat penting dalam dunia pemasaran dan bisnis, karena tanpa kepercayaan, konsumen akan ragu-ragu untuk membeli produk atau layanan, yang dapat menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Dalam penelitian Cheannisa *et al.*, (2022) menemukan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Namun hasil penelitian Permana (2020) bertolak belakang. Dengan kata lain kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan kata lain, kepercayaan tidak memberikan dampak positif terhadap minat beli.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Chairunnisa *et al.*, 2022) ada beberapa komponen indikator yang harus digunakan pada kepercayaan yaitu:

1. Integritas (*Integrity*)
2. Kemampuan (*Competence*)
3. Kebajikan (*Benevolence*).

H2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli produk *thrifting* di toko lbm.style

3. *Fashion Lifestyle*

Menurut Nasib *et al.*, (2021), *lifestyle* merupakan cara seseorang untuk mengekspresikan diri mereka melalui aktivitas, minat, dan persepsi mereka terhadap barang atau jasa tertentu. Kusumaningtyas dalam Widayatna dan Zainuri (2023) menjelaskan bahwa meningkatnya gaya hidup serta peran media dalam menyebarkan tren fashion dan *lifestyle* telah menciptakan tuntutan bagi remaja untuk mengikuti perkembangan mode. Hal ini dilakukan agar mereka tidak dianggap ketinggalan zaman. *Fashion lifestyle* adalah perilaku atau sikap seseorang melalui minat dan pendapat mengenai keputusan seseorang dalam membeli suatu produk.

Menurut Li (dalam Sarah *et al.*, 2019) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator dalam variabel *fashion lifestyle*, antara lain :

1. *Brand prestige*
2. *Personality*
3. *Practical*
4. *Informational*

H3 : *Fashion lifestyle* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk *thrifting* di toko lbm.style

4. Minat Beli

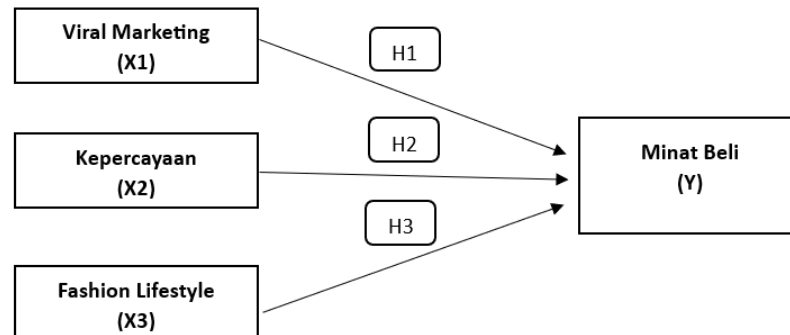
Minat beli adalah keinginan atau niat seorang konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Minat beli merupakan langkah awal dalam proses keputusan pembelian dan mencerminkan potensi seorang konsumen untuk melakukan transaksi. Minat secara umum diartikan sebagai keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai. Menurut Anggraini (2020), niat membeli merupakan salah satu komponen dalam perilaku konsumen yang terkait erat dengan sikap konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung mengambil tindakan sebelum membuat keputusan. Minat beli adalah indikator penting bagi bisnis, karena menentukan keberhasilan pemasaran produk, membantu perusahaan merancang strategi pemasaran dan penjualan yang efektif untuk mengubah minat menjadi pembelian nyata. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sarah *et al.*, (2019) mengemukakan bahwa *fashion lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Basyir (2019) terdapat hasil yang tidak selaras, yaitu *fashion lifestyle* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Menurut (Gunawan & Indriyani 2022) ,minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif.

Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian yang menjelaskan serta memaparkan mengenai variabel X1 yaitu *viral marketing*, X2 yaitu kepercayaan dan X3 yaitu *fashion lifestyle* terhadap minat beli (Y). Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

3. METODE PENELITIAN

1. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah tujuan ilmiah untuk mengumpulkan data yang valid dan mencari solusi terhadap suatu topik permasalahan. Selain itu, pemilihan topik penelitian yang tepat akan membantu penulis dengan mudah menentukan apa yang akan dibahas dalam suatu penelitian (Qotrun 2021). Objek dalam penelitian ini adalah customer lbm.style.

2. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dengan menyebarkan *kuesioner* melalui *google form* dimana kriteria responden adalah pengguna aplikasi Instagram dan Tiktok yang mengetahui, mengerti, dan tertarik untuk membeli produk *thrifting* di toko lbm.style. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah :

1. Interview (wawancara)

Wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal hal dari respon yang lebih mendalam.

2. Kuisisioner

Kuisisioner yang diberikan kepada responden sebagai media dalam pengisian kuisisioner kepada pengguna aplikasi Tiktok dan Instagram, Hasil jawaban dari kuisisioner tersebut kemudian dihitung menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2022) skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap atau perilaku seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial yang sedang terjadi. Pada penelitian ini menggunakan nilai masing-masing pertanyaan dari skala ordinal yaitu 1-5, dimana penjabaran dari penilaian tersebut sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tabel Skala Likert

Pertanyaan	Skor	Simbol
Sangat Setuju	5	SS
Setuju	4	S
Netral	3	N
Tidak Setuju	2	TS
Sangat Tidak Setuju	1	STS

Data sekunder diperoleh dari survei yang dilakukan dataindonesia.id. Dalam penelitian ini, pendekatan yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini berfokus pada

penemuan yang dapat diraih melalui penggunaan prosedur statistik atau metode pengukuran.. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian yang sesuai. Analisis yang dilakukan bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

b. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang akan diteliti atau objek yang hasil penelitiannya akan digeneralisasikan (Fatihudin, 2020). Populasi Penelitian ini populasinya adalah seluruh *customer* pengikut Instagram dan Tiktok dari toko lbm.style yang berjumlah 1601 *customer*. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Instagram dan Tiktok yang mengetahui, mengerti, dan tertarik untuk membeli produk *thrifting* di toko lbm.style.

2. Sample

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengumpulan sampel dengan memakai *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik dalam penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Artinya, bahwa kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Usia antara 17 sampai 40 tahun karena merupakan usia dewasa muda dan telah mampu mengambil keputusan.
2. Pernah membeli pakaian bekas (*thrift*) minimal 1 kali.
3. Seseorang yang dalam jangka satu bulan pernah membeli produk *thrifting*, karena orang-orang yang baru melakukan pembelian masih mengingat bagaimana proses dari keputusan pembelian barang *thrifting*.
4. Pengguna Instagram dan Tiktok di sukoharjo dan pernah membeli barang *thrift* lbm.style melalui Instagram dan Tiktok di sukoharjo.
5. seseorang yang aktif di media sosial, mengikuti akun toko lbm.style.

Kriteria ini dipilih karena sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu *viral marketing*, kepercayaan, dan *fashion lifestyle*. Dengan demikian, kami dapat memperoleh data yang lebih kaya dan mendalam mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli produk *thrifting* di toko lbm.style. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Standar error (10%)

Sehingga,

$$n = \frac{1601}{1 + 1601 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{1601}{17,1}$$

n = 94 Sample

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 94 responden.

Definisi Operasional variable

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Viral Marketing</i> (X ₁)	Menurut Basalamah, Seban, dan Wahono (2022), <i>viral marketing</i> merupakan salah satu teknik yang digunakan perusahaan untuk memasarkan suatu produk kepada satu konsumen ke konsumen lainnya.	Menurut Evan Saktiendi et al., (2022) 1. Pengetahuan Produk 2. Kejelasan Informasi 3. Membicarakan Produk
2.	Kepercayaan (X ₂)	Mowen (dalam Sarjita, 2020), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek tersebut berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Perusahaan yang dimaksud pada penelitian ini adalah toko <i>thrifting</i> lbm.style	Menurut Keller Kotler dan (dalam Chairunnisa et al., 2022) 1. Integritas (<i>Integrity</i>) 2. Kemampuan (<i>Competence</i>) 3. Kebajikan (<i>Benevolence</i>)
3.	<i>Fashion Lifestyle</i> (X ₃)	Menurut Afifurrahman & Saputri (2021), <i>fashion lifestyle</i> adalah sikap, minat, opini pribadi tentang membeli produk fashion untuk mendapatkan apresiasi oleh suatu kelompok sebagai identitas diri.	Menurut Li (dalam Sarah et al., 2019) 1. <i>Brand prestige</i> 2. <i>Personality</i> 3. <i>Practical</i> 4. <i>Informational</i> .
4.	Minat Beli (Y)	Menurut Handaruwati (2018) minat beli merupakan perilaku konsumen di masa yang akan datang untuk memaksimalkan prediksi tentang keputusan pembelian yang dilakukan sebenarnya oleh konsumen.	Menurut (Gunawan & Indriyani 2022) 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif

Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas
Validitas mengacu pada konsistensi antara data yang dikumpulkan dan dilaporkan peneliti dengan data yang terjadi pada objek penelitian. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yang bersangkutan dan taraf signifikansi (α) ditetapkan sebesar 0,05, maka uji validitas dianggap valid (Niska 2018).
2. Uji Reliabilitas
Uji reliabilitas yang disebut *Cronbach's Alpha* digunakan dalam penelitian ini. Instrumen apa pun yang koefisien reliabilitasnya lebih tinggi dari 0,60 dianggap andal begitu juga sebaliknya.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas untuk memastikan datanya normal, penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Kita dapat mengetahui apakah suatu variabel mengikuti distribusi normal dengan melihat tingkat signifikansinya; jika kurang dari 0,05 maka tidak terdistribusi normal.
2. Uji Multikolinearitas Dalam model regresi yang ideal, variabel independen tidak akan berkorelasi. Nilai toleransi atau *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan telah diujinya multikolinieritas atau belum. Jika nilai toleransi atau VIF kurang dari 0,10 atau lebih dari 10, model regresi dikatakan multikolinear.
3. Uji Heteroskedastisitas
Jika varians residual berbagai observasi dalam model regresi tidak identik, maka uji heteroskedastisitas gagal (Niska 2018). Untuk menguji adanya heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan uji park, apabila tingkat signifikansi hasil lebih besar dari 0,05 maka dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka dianggap ada heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena variabel terikat dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel bebas. Model persamaan berikut digunakan dalam analisis regresi linier berganda :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Minat beli

a : Konstanta

β_1 - β_3 : Koefisien regresi

X_1 : *Viral Marketing*

X_2 : Kepercayaan

X_3 : *Fashion Lifestyle*

ε : *Standard error*

d. Uji Hipotesis

1. Uji t
Dua cara melakukan pengujian ini adalah dengan melihat kolom signifikansi atau membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika tingkat signifikansi suatu variabel independen adalah 0,05 atau lebih rendah, maka dikatakan variabel tersebut mempunyai pengaruh independen terhadap variabel dependen (Niska 2018).
2. Koefisien Determinasi (R^2)
Seorang ahli statistik dapat memanfaatkan koefisien determinasi (R^2) untuk menentukan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ketika nilai R^2 rendah, variabel independen hanya dapat menjelaskan sebagian variasi variabel dependen

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Tabel 4.1 Tabel Hasil Uji Validitas

Variable		R hitung	R tabel	Kesimpulan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	X1.1	0.838	0.1707	Valid
	X1.2	0.693	0.1707	Valid
	X1.3	0.809	0.1707	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0.825	0.1707	Valid
	X2.2	0.802	0.1707	Valid
	X2.3	0.766	0.1707	Valid
<i>Fashion Lifestyle</i> (X3)	X3.1	0.819	0.1707	Valid
	X3.2	0.816	0.1707	Valid
	X3.3	0.740	0.1707	Valid
	X3.4	0.668	0.1707	Valid
Minat Beli (Y)	Y1.1	0.688	0.1707	Valid
	Y1.2	0.834	0.1707	Valid
	Y1.3	0.844	0.1707	Valid
	Y1.4	0.694	0.1707	Valid

Sumber :Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *Viral Marketing* (X1), Kepercayaan (X2), *Fashion Lifestyle* (X3), dan Minat Beli (Y) masing-masing item variabel menunjukkan valid. Hal ini menunjukkan bahwa nilai standar r_{table} sebesar 0,1707 lebih rendah dari angka r_{hitung} , maka item-item pertanyaan dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Berikut ini uji reliabilitas seluruh variabel penelitian :

Tabel 4.2 Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X2)	0,681	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,712	Reliabel
<i>Fashion Lifestyle</i> (X3)	0,755	Reliabel
Minat beli (Y)	0,769	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Pada tabel 4. 2 di atas menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, yaitu nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *Viral Marketing* (X1) sebesar 0,681 lebih besar dari 0,6 sehingga variabel *Viral Marketing* (X1) dinyatakan reliabel, nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Kepercayaan (X2) sebesar 0,712 lebih besar dari 0,6 sehingga variabel Kepercayaan (X2) dinyatakan reliabel, nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Fashion Lifestyle* (X3) sebesar 0,755 lebih besar dari 0,6 sehingga variabel *Fashion Lifestyle* (X3) dinyatakan reliabel, dan nilai *Cronbach's Alpha* variabel minat beli (Y) sebesar 0,769 lebih besar dari 0,6 sehingga variabel minat beli dinyatakan reliabel. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data tersebut dapat dinyatakan reliabel karena nilai Alpha > 0,60 dan bisa digunakan pada analisis berikutnya.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. 3 Tabel Hasil Uji Normalitas

One-sample Kolmogorov-Smirnov Test		Keterangan
Unstandardized Residual		
Asymp.Sig. (2-tailed)	0. 098	Normal

Sumber : Data primer yang diolah,2024

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.3 diketahui bahwa nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05, yaitu $0,098 > 0,05$, maka data dinyatakan terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 4 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variable	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	<i>Viral Marketing</i> (X1)	0,661	1.514	Tidak terjadi multikolonieritas
2.	Kepercayaan (X2)	0,602	1.662	Tidak terjadi multikolonieritas
3.	<i>Fashion Lifestyle</i> (X3)	0,525	1.903	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Karena nilai *tolerance* lebih tinggi dari 0,10 dan nilai VIFnya lebih rendah dari 10, maka variabel independen dalam model regresi *Viral Marketing*,Kepercayaan,dan *Fashion Lifestyle* tidak terjadi multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 5 Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variable	Sig	Kriteria	Keterangan
1.	<i>Viral Marketing</i> (X1)	0,904	$>0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2.	Kepercayaan (X2)	0,124	$>0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3.	<i>Fashion Lifestyle</i> (X3)	0,322	$>0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Nilai sig variabel ini terlihat dari hasil *park* test di atas. Dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas karena Nilai Sig $> 0,05$.

c. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 6 Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficientsa			
Variable	Unstandardized Coefficients	T	Sig
	B		
(Constant)	1.027	3.009	0,003
<i>Viral Marketing</i> (X1)	0,274	3.410	0,001
Kepercayaan (X2)	0,426	4.902	0,000
<i>Fashion Lifestyle</i> (X3)	0,089	1.178	0,242

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

$$Y = 1.027 + 0,274X_1 + 0,426X_2 + 0,089X_3$$

Model persamaan diatas bermakna :

1. Seperti yang ditunjukkan oleh model konstan 1,027, minat beli tetap positif bahkan ketika variabel independen (*Viral Marketing*, Kepercayaan dan *Fashion Lifestyle*) ditetapkan ke nol.
2. Koefisien X1 untuk regresi *Viral Marketing* sebesar 0,274. Peningkatan minat beli sebesar 0,274 unit dikaitkan dengan peningkatan *Viral Marketing* sebesar satu unit.
3. $X_2 = 0,426$ merupakan nilai regresi Kepercayaan. Jadi, peningkatan minat beli sebesar 0,426 poin dikaitkan dengan peningkatan Kepercayaan sebesar satu satuan.
4. Nilai sebesar 0,089 diberikan pada koefisien regresi eWOM (X3). Hal ini menunjukkan terjadi peningkatan minat beli sebesar 0,089 setiap peningkatan eWOM sebesar 1 satuan.

d. Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 4. 7 Tabel Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Variable	T	Sig	Keterangan
<i>Viral marketing</i>	3.410	0,001	Berpengaruh Signifikan
Kepercayaan	4.902	0,000	Berpengaruh Signifikan
<i>Fashion Lifestyle</i>	1.178	0,242	Tidak Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Variabel *Viral Marketing* dan Kepercayaan berpengaruh signifikan, sedangkan variabel *Fashion Lifestyle* tidak berpengaruh secara signifikan.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. 9 Tabel Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.734 ^a	.539	.523	.324	1.926
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai R Square 0,523 atau 52%. Sehingga dari nilai tersebut bahwa persentase sumbangan variabel *viral marketing*, Kepercayaan, dan *Fashion lifestyle* terhadap Minat Beli sebesar 52% sedangkan 48% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli

Hasil pengolahan data uji t menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh terhadap minat beli, dengan demikian H1 diterima. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa *Viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena sifatnya yang mampu menyebar secara cepat dan luas melalui media sosial atau *platform digital* dan dapat memunculkan minat beli konsumen pada produk *thrifting*.

Viral marketing telah menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dalam menarik minat beli konsumen, khususnya dalam konteks produk *thrift* atau barang bekas yang dijual oleh akun *lbm.style* melalui aplikasi Instagram dan Tiktok yang mampu membuat konsumen atau pengikut akun

@lhm.style merasa suka dan berkenan dalam menjalin hubungan pada akun @lhm.style tersebut. Adanya *viral marketing* yang dilakukan lhm.style melalui Instagram dan Tiktok juga dapat memberikan pesan pemasaran yang informatif dan menarik kepada para konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik *viral marketing* yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen. Dengan demikian, *viral marketing* berpotensi menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan minat beli, terutama di pasar yang berbasis tren seperti *fashion* dan *thrifting*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Eni Widiyanigrum (2023) yang menemukan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

b. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap penjual, semakin tinggi pula minat beli mereka. Toko lhm.style mampu meyakinkan pembeli tentang kualitas dan keamanan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Kepercayaan yang dibangun oleh lhm.style di *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat meningkatkan minat beli konsumennya. Strategi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan termasuk komunikasi yang jelas, respons cepat, konsistensi dalam berinteraksi dengan pelanggan, serta pengalaman belanja yang positif. Ketika konsumen merasa yakin bahwa akun lhm.Style dapat dipercaya, baik dari segi keamanan transaksi maupun keaslian produk, mereka cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan menjadi pendorong utama yang berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan minat beli produk *thrifting* di akun lhm.Style.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chairunnisa et al., (2022) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

c. Pengaruh Fashion Lifestyle terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *fashion lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 0,242 lebih kecil dari t_{tabel} 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,242 lebih besar dari 0,05. maka hipotesis H3 dalam penelitian ini ditolak.

Fashion lifestyle menggambarkan gaya hidup seseorang dalam berpakaian dan mengikuti *tren mode*. Namun, tidak semua konsumen yang tertarik pada *thrifting* yang memiliki ketergantungan besar pada *fashion lifestyle*. Sebagian besar mungkin lebih fokus pada faktor harga atau kualitas barang dari pada *tren mode* itu sendiri. Toko lhm.style mungkin lebih menarik konsumen yang mencari barang *thrifting* karena harga yang lebih terjangkau dan uniknya produk, bukan karena mereka ingin mengikuti gaya hidup modis tertentu.

Hal ini menyebabkan *fashion lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. meskipun *fashion lifestyle* tidak menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian, ada banyak faktor lain yang lebih dominan seperti *viral marketing* atau kepercayaan terhadap kualitas produk di lhm.Style yang memiliki pengaruh lebih besar dalam meningkatkan minat beli. Konsumen lebih terpengaruh oleh ulasan positif, testimoni pengguna, dan promosi yang menarik dari pada pengaruh gaya hidup mode. Tidak semua konsumen memiliki persepsi yang sama tentang *fashion lifestyle*. Bagi sebagian orang, membeli barang *thrifting* mungkin bukan tentang mengikuti *tren mode*, tetapi lebih ke arah keberlanjutan atau keunikan pakaian yang tidak ditemukan di tempat lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Basyir (2019) yang menemukan bahwa *fashion lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. *viral marketing* dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Strategi *viral marketing* yang kreatif dan inovatif, berhasil menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk *thrifting* yang ditawarkan oleh lbm.Style.
2. selain itu, kepercayaan juga terbukti berperan penting dalam membangun minat beli konsumen. Kepercayaan terhadap toko dan produk yang ditawarkan menjadi faktor krusial dalam menentukan apakah konsumen merasa nyaman dan aman untuk melakukan transaksi. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan menciptakan loyalitas konsumen, yang kemudian berdampak positif terhadap minat untuk membeli produk *thrifting* di lbm.Style.
3. Sebaliknya, faktor *fashion lifestyle* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. dalam konteks produk *thrifting* di lbm.Style.hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk *thrifting* tidak hanya dipengaruhi oleh *trend fashion* terkini, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor lain yang lebih rasional. Mereka mencari produk yang unik, berkualitas, dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif untuk produk *thrifting* harus lebih fokus pada membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, menciptakan komunitas yang solid, dan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan. Toko lbm.Style dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan *engagement* dengan pelanggan, memberikan informasi yang transparan mengenai produk, dan mendorong terjadinya *word-of-mouth marketing*.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, lbm.Style disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *viral marketing* dan membangun kepercayaan konsumen. Penting bagi lbm.Style untuk konsisten dalam menghasilkan konten yang menarik, dan memberikan pelayanan pelanggan yang prima. Selain itu, lbm.Style juga perlu memperhatikan kualitas produk yang dijual dan memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, lbm.Style dapat memperkuat posisinya di pasar dan menarik lebih banyak pelanggan setia.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2023). *Pengaruh shopping lifestyle, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (thrifting) di Kota Surakarta*. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
<https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7110/1/Muh%20Akbar%20A%20-%20FIXX%20RESMIII.pdf>
- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2023). *Analisis pengaruh strategi pemasaran melalui TikTok terhadap minat beli konsumen: Studi literatur*. Universitas Pendidikan Indonesia.
<https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/view/176/144>
- Aprilia, R. D., & Dwijayanti, R. (2021). Kecintaan merek lokal, fashion lifestyle, dan minat beli sebagai pembentuk keputusan pembelian sneakers Ventela. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pembelajaran*, 5(2), 1-12. <https://ejournal.unp.ac.id/index.php/jipe/article/view/112047/pdf>

- Ayu, J. N. R. (2019). *Efektivitas viral marketing dalam meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen di era digital*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
<https://jurnalfebi.uinsa.ac.id/index.php/MANOVA/article/download/353/260/1220>
- Kartika Sar, R. (2019). *Viral marketing: Memanfaatkan kekuatan media sosial dalam komunikasi pemasaran / Viral marketing: Harness the power of social media in marketing communication*. Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika.
https://unars.ac.id/ojs/index.php/cermin_unars/article/download/488/408
- Katiandagho, N. J., & Hidayatullah, S. (2023). Pengaruh viral marketing, celebrity endorser, harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. *SM (Sains Manajemen)*, 8(1), 1-12. Universitas Merdeka Malang.
<https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/5886/2581>
- Marwah, B. D., Naili, A., & Manik, N. N. A. (2022). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen (studi kasus kota Medan). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JEKOMBIS)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Retrieved from
<https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jekombis/article/view/941/926>
- Mudzakir, S. (2022). *Pengaruh content marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada TikTok Shop (Studi kasus pengguna media sosial TikTok di Jakarta)* [Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri]. UIN Saizu Repository.
[https://repository.uinsaizu.ac.id/16281/1/SALSABILA%20MUDZAKIR%20 PENGARUH%20CONTENT%20MARKETING%20DAN%20KEPERCAYAAN%20KONSUMEN%20TERHADAP%20MINAT%20BELI%20PADA%20TIKTOK%20SHOP%20\(Studi%20Kasus%20Pengguna%20Media%20Sosial%20TikTok%20di%20Jakarta%29.pdf](https://repository.uinsaizu.ac.id/16281/1/SALSABILA%20MUDZAKIR%20 PENGARUH%20CONTENT%20MARKETING%20DAN%20KEPERCAYAAN%20KONSUMEN%20TERHADAP%20MINAT%20BELI%20PADA%20TIKTOK%20SHOP%20(Studi%20Kasus%20Pengguna%20Media%20Sosial%20TikTok%20di%20Jakarta%29.pdf)
- Putri, A., & Hendratmoko, C. Pengaruh brand image, harga, kualitas produk, dan content marketing terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui Instagram di Solo Raya. *STIE Surakarta*.
<https://www.usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/view/152/125>
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *Indonesian Journal of Social Science and Business*, 2(2), 127–139.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/view/16240/9664>
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). *Pengaruh viral marketing, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang*. Universitas Gunadarma. <https://www.neliti.com/id/publications/554183/pengaruh-viral-marketing-promosi-dan-kualitas-pelayanan-terhadap-keputusan-pembeli>
- Sarah, S., Rachman, A., & Febrianti, T. (2019). Pengaruh fashion lifestyle, design, dan celebrity endorser terhadap purchase intention (Studi pada UMKM Cibaduyut, Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen STIE INABA*, 1(2), 143-161.
<https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/view/161/143>
- Setiawan, W., & Nengsih, M. K. (2024). The effect of brand import and fashion lifestyle thrift shop on buying interest: Case study of Universitas Muhammadiyah Bengkulu students. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1), 1-15.
<https://penerbitadm.pubmedia.id/index.php/JIM/article/view/1631/1984>

- Shinta, D. (2022). *Rekontruksi makna thrifting sebagai sebuah trend fashion (Studi kasus mahasiswa FISIP UIN Jakarta)*. Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/71280/1/DEWI%20SHINTA.FISI%20P.pdf>
- Simamora, M. M. C. (2022). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian thrifting* [Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Yogyakarta]. Repository STIE YKPN.
<http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/617/1/Ringkasan%20Skripsi%20Miranda%20Merrys%20Cilvia%20Simamora%20211729779.pdf>
- Situmorang, J. R. (n.d.). *Pemasaran viral – viral marketing*. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.
<https://media.neliti.com/media/publications/71698-ID-pemasaran-viral-viral-marketing.pdf>
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc. *Sosains: Jurnal Sosial dan Sains*, 1(3), 123-136.
<https://sosains.greenvest.co.id/index.php/sosains/article/view/81/918>
- Widyaningrum, E. (2023). *Pengaruh viral marketing, kepercayaan, fashion lifestyle, harga kompetitif dan store image terhadap minat beli produk thrifting di Toko Outfit.bymEE* (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta).