

**PENGARUH VIRAL MARKETING, KEPERCAYAAN, DAN GAYA HIDUP
FASHION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BATIK
NUSANTARA LAWEYAN SURAKARTA**



TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Triyana Devie Azizah

NIM 22110014

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2026

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

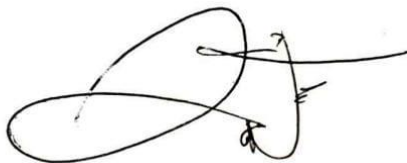
PENGARUH VIRAL MARKETING, KEPERCAYAAN, DAN GAYA HIDUP FASHION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADABATIK NUSANTARA LAWEYAN SURAKARTA

Oleh:

Triyana Devie Azizah
22110014

Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 22 Januari 2026
Dosen Pembimbing



Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.

0256772673130313

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

PENGARUH VIRAL MARKETING, KEPERCAYAAN, DAN GAYA HIDUP FASHION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BATIK NUSANTARA LAWEYAN SURAKARTA

Oleh:
Triyana Devie Azizah
22110014

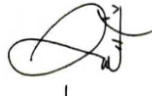
Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir
Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 12 Februari 2026
Dewan Penguji

Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.

Ketua

:



Gilang Habib Azky Pratama H.P, S.Pd.

Anggota

:



Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta


Aditya Lilivan, S.M.B., M.M.
NUPTK. 5438767668131040

Kepala Program Studi S1 Manajemen


Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.
0256772673130313.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Triyana Devie Azizah

NIM : 22110014

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

“PENGARUH VIRAL MARKETING, KEPERCAYAAN, DAN GAYA HIDUP FASHION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BATIK NUSANTARA LAWEYAN SURAKARTA” adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 22 Januari 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Triyana Devie Azizah

MOTTO

“Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.” (QR. Ar-Ra’d:11)

“Tuntutlah ilmu dari buaian hingga liang lahat.” (HR. Al-Baihaqi)

“For all of you who are striving for your dreams, I just want to tell you that you should believe in yourself and not let anyone bring you down. Negativity does not exist; it is all about positivity, right? So, keep that in mind. Have good friends around you, and surround yourself with good people, because you are a good person too.”

– Mark Lee

“Start your day with something happy and end it with something happy too.”

– JS

*“Bersungguh-sungguhlah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang yang bekerja keras.”
(HR. Thabrani)*

“Ayo berkembang lebih jauh lebih indah lagi, lebih ceria lagi, you've been great for getting this far, don't let irresponsible people hurt u! Someday you'll find that you are brighter than the star. Just be strong, just be brave, and be sure. Yes you cantt.”

I'm so proud of me. You did well.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan doa dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat dirampungkan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan Bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terima kasih saya kepada:

1. Untuk Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda. Beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Terima kasih sudah menjadi pengingat dan penguat yang paling hebat.
2. Pintu surgaku, Ibunda. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program study penulis, beliau juga memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun semangat, motivasi serta doanya yang selalu dipanjatkan untuk kesuksesan anak-anaknya. Terima kasih atas nasihat yang di berikan meski terkadang kita berbeda pendapat. Terima kasih sudah menjadi pengingat dan penguat yang paling hebat.
3. Teruntuk Abangku tersayang, dan untuk Kakakku tercinta terima kasih atas segala cinta kasih, nasihat, dukungan, dan doa-doa baik yang selalu dipanjatkan. Walaupun terkadang kamu mengesalkan, namun aku tetap *I love you so much*.
4. Terima kasih kepada Bapak Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M, yang dengan ketulusan hati telah membagi ilmu dan waktunya untuk mengarahkan saya menuju penyelesaian skripsi ini. Semoga kebaikan beliau dibalas dengan kebahagiaan dan kesuksesan.
5. Sahabat terbaikku, Husna Syifa, Ananda, dan Yessy, Terima kasih telah menjadi sahabat terbaik untuk peneliti selama ini, terima kasih untuk segala warna yang kalian berikan dalam hidup peneliti, terima kasih atas segala doa, nasihat, dukungan serta semangat yang tidak henti hentinya kalian berikan untuk peneliti dan terima kasih sudah menemani peneliti selama proses menempuh pendidikan dari semasa sekolah hingga kini menempuh tahap akhir kuliah di STIESurakarta
6. Teruntuk adik kecilku, Ivana, Terima Kasih untuk energi positif dan tawa bahagia yang selalu kamu hadirkan. Semoga langkah kamu selalu diberikan perlindungan.

7. Sahabat tersayangku sedari kecil, Alya, terimakasih telah menjadi sahabat sekaligus keluarga bagi peneliti. Kamu selalu membantu, menemani dan menyaksikan setiap perjuangan peneliti. Terima kasih untuk segala semangat, doa dan dukungan yang selalu kamu berikan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat seperjuanganku semasa kuliah, Meila dan Salsabila, terima kasih sudah menjadi sahabat seperjuangan peneliti dalam meraih pendidikannya. Terima kasih atas semangat, doa, dan dukungan luar biasa yang diberikan untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah menemani dan mendengarkan segala keluh kesah peneliti selama proses perkuliahan ini. *See you on top, guys.*
9. Penulis ingin mengucapkan Terima kasih kepada diri sendiri, Triyana Devie Azizah, terima kasih karena telah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tidak menyerah ketika jalan di depan terasa gelap, ketika keraguan datang silih berganti, dan ketika langkah terasa berat untuk di teruskan. Terima kasih karena tetap memilih untuk melanjutkan, walau seringkali tidak tahu pasti kemana arah ini akan membawa. Terima kasih karna telah menjadi teman paling setia bagi diri sendiri, hadir dalam sunyi, dalam lelah, dalam diam yang penuh tanya. Terima kasih karna sudah mempercayai proses, meski hasil belum sesuai harapan. Meski harus menghadapi kegagalan, kebingungan, bahkan perasaan ingin menyerah. Terima kasih karena tetap jujur pada rasa takut, namun tidak membiarkan rasa takut itu membatasi langkah, Karena keberanian bukanlah ketiadaan rasa takut, melainkan keinginan untuk tetap bergerak meski takut masih melekat erat, dan paling penting, terima kasih karena sudah berani memilih, memilih untuk mencoba, memilih untuk belajar, dan memilih untuk menyelesaikan apa yang telah kamu mulai.
10. Terakhir kepada jodoh Triyana Devie Azizah, kelak kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini sebagai upaya memantaskan diri. meskipun untuk saat ini keberadaanmu tidak tahu dimana dan sedang menggenggam tangan siapa, penulis meyakini bahwa sesuatu yang ditakdirkan menjadi milik kita akan menuju kepada kita bagaimanapun itu caranya. Skripsi ini menjadi bukti nyata bahwa tidak ada laki-laki manapun yang menemani perjuangan penulis saat menyelesaikan tugas akhir ini, jika nanti bertemu denganku sebagai jodoh di masa depan, aku harap kamu tidak harus merasakan perasaan cemburu perih lain yang ada di sini, semoga kelak kita akan cepat bertemu.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu, dan semoga Allah SWT melimpahkan karunianya dalam setiap amal kebaikan kita dan diberikan balasan. Aamiin.

Sukoharjo, 22 Januari 2026

penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and strokes, likely representing the name Triyana Devie Azizah.

Triyana Devie Azizah

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Viral Marketing, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Batik Nusantara Laweyan Surakarta.” Atas tersusunnya laporan kuliah ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. selaku Ketua Program Studi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Senantiasa selalu mendukung dengan saran serta bimbingan kepada penulis.
4. Seluruh Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
5. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dan doa.
6. Teman-teman Mahasiswa Studi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta Program Studi S1 Manajemen Bisnis Angkatan 2022.
7. Semua Pihak yang telah membantu dan mendukung terselesaikannya Tugas.

Akhir Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih banyak kekurangan, Dengan penuh harap semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga memberikan manfaat bagi kita semua.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing, kepercayaan, dan gaya hidup fashion terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Nusantara Laweyan Surakarta. Perkembangan media sosial dan pemasaran digital mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian, sehingga faktor pemasaran digital dan psikologis konsumen menjadi penting untuk diteliti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Batik Nusantara Laweyan Surakarta yang pernah melakukan pembelian, dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing dan gaya hidup fashion berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun, secara simultan viral marketing, kepercayaan, dan gaya hidup fashion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku batik dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif melalui pemanfaatan media sosial, peningkatan kualitas konten pemasaran, serta penyesuaian produk dengan gaya hidup fashion konsumen modern.

Kata kunci: Viral Marketing, Kepercayaan, Gaya Hidup Fashion, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of viral marketing, trust, and fashion lifestyle on consumer purchase decisions at Batik Nusantara Laweyan Surakarta. The rapid development of social media and digital marketing has driven changes in consumer behavior in seeking information and making purchase decisions, making digital marketing and psychological factors increasingly important to examine.

This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents who are consumers of Batik Nusantara Laweyan Surakarta and have previously made a purchase, selected using purposive sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression with the assistance of SPSS software.

The results show that viral marketing and fashion lifestyle have a positive and significant partial effect on consumer purchase decisions, while trust does not have a significant partial effect on purchase decisions. However, simultaneously, viral marketing, trust, and fashion lifestyle have a significant effect on consumer purchase decisions.

This study is expected to contribute to batik business practitioners in formulating effective marketing strategies through the utilization of social media, improving the quality of marketing content, and aligning products with the fashion lifestyle of modern consumers.

Keywords: Viral Marketing, Trust, Fashion Lifestyle, Purchase Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER

.....	Error!
r! Bookmark not defined.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN PENGUJI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO.....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRACT	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Teori Yang Relevan.....	5
2.1.1 Viral Marketing	5
2.1.2 Karakteristik Viral Marketing	5
2.1.3 Indikator Viral Marketing	6
2.1.4 Kepercayaan Konsumen	7
2.1.5 Indikator Kepercayaan Konsumen	7
2.1.6 Gaya Hidup Fashion	8
2.1.7 Indikator Gaya Hidup Fashion	9
2.1.8 Keputusan Pembelian Konsumen.....	10
2.1.9 Indikator Keputusan Pembelian	10

2.2 Penelitian Terdahulu.....	11
2.3 Kerangka Pemikiran.....	14
2.4 Hipotesis Penelitian.....	14
BAB III METODE PENELITIAN	15
3.1 Objek Penelitian.....	15
3.2 Jenis dan Sumber Data	15
3.3 Populasi dan Sampel	16
3.3.1 Populasi dan Sampel.....	16
3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel	16
3.4 Teknik Pengumpulan Data	17
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	18
3.6 Teknik Analisis Data	25
3.6.1 Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t).....	28
3.6.2 Uji Kelayakan Model (Uji f).....	28
3.6.3 Koefisien Determinasi	28
3.7 Draft Pertanyaan Kuesioner	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	33
4.1.2 Gambaran Umum Batik Nusantara Laweyan	33
4.2 Karakteristik Responden.....	34
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	36
4.3.1 Uji Validitas	36
4.3.2 Uji Reliabilitas	39
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	40
4.3.4 Uji Normalitas	40
4.3.5 Uji Multikolinearitas	41
4.3.6 Uji Heteroskedastisitas	41
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	42
4.4.2 Uji t (Parsial).....	45
4.4.3 Uji Kelayakan Model (Uji f).....	46
4.4.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	46
4.5 Implikasi Penelitian.....	47
BAB V PENUTUP.....	48
5.1 Kesimpulan	48

5.2 Saran.....	49
1. Saran Teoritis.....	49
2. Saran Praktis bagi Batik Nusantara Laweyan Surakarta.....	49
5.3 Keterbatasan Penelitian	50
5.4 Agenda Penelitian yang Akan Datang.....	50
5.5 Penutup.....	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3.1 Kerangka Pikir	14
-----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.4.1 Tabel Skala Likert	17
Tabel 3.5.1 Variabel X1	18
Tabel 3.5.2 Variabel X2	20
Tabel 3.5.3 Variabel X3	22
Tabel 3.5.4 Variabel Y	24
Tabel 3.7.1 Variabel X1-Viral Marketing	29
Tabel 3.7.2 Variabel X2-Kepercayaan	30
Tabel 3.7.3 Variabel X3-Gaya Hidup Fashion	31
Tabel 3.7.4 Variabel Y-Keputusan Pembelian	32
Tabel 4.2.1 Usia Responden	34
Tabel 4.2.2 Pekerjaan Responden	35
Tabel 4.2.3 Pendapatan/Gaji Responden	35
Tabel 4.2.4 Jenis Kelamin Responden	36
Tabel 4.3.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian	37
Tabel 4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	39
Tabel 4.3.4 Hasil Uji Normalitas	40
Tabel 4.3.5 Uji Multikolinieritas	41
Tabel 4.3.6 Hasil Uji Glejser	42
Tabel 4.4.1 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	43
Tabel 4.4.2 Uji t	45
Tabel 4.4.3 Hasil uji f	46
Tabel 4.4.4 Koefisien Determinasi	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner	54
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	55
Lampiran 3. Tabulasi Data	60
Lampiran 4. Hasil Olah Data.....	63

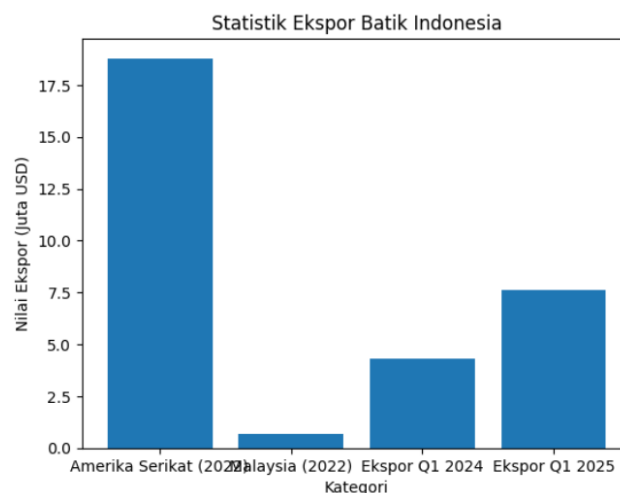
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor fashion di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup dinamis seiring dengan meningkatnya kreativitas pelaku usaha serta dukungan media digital dalam aktivitas pemasaran. Salah satu subsektor fashion yang turut mengalami perkembangan tersebut adalah batik. Batik yang pada awalnya identik dengan pakaian formal dan tradisional, kini telah mengalami transformasi menjadi bagian dari fashion modern yang lebih fleksibel dan dapat digunakan dalam berbagai situasi, baik formal maupun kasual. Perubahan ini mendorong batik tidak hanya dipandang sebagai warisan budaya, tetapi juga sebagai produk fashion yang memiliki nilai ekonomi tinggi.

Gambar 1.1 Perkembangan Volume dan Nilai Ekspor Batik Indonesia



Sumber: <https://ikm.kemenperin.go.id/hari-batik-nasional-2025-kemenperin-ybi-dorong-perajin-terapkan-inovasi>

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, kinerja ekspor batik Indonesia menunjukkan tren yang positif. Pada Triwulan I tahun 2025, nilai ekspor batik Indonesia mengalami peningkatan sebesar 76,2 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya, yaitu dari US\$ 4,33 juta menjadi US\$ 7,63 juta. Selain itu, Amerika Serikat tercatat sebagai salah satu negara tujuan utama ekspor batik Indonesia dengan nilai ekspor mencapai US\$ 18,79 juta pada tahun 2022. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa batik Indonesia semakin diminati, tidak hanya di pasar domestik tetapi juga di pasar internasional. Fenomena meningkatkan minat terhadap batik secara nasional turut memberikan dampak bagi pelaku usaha batik di tingkat lokal, termasuk Batik Nusantara

Laweyan Surakarta. Laweyan dikenal sebagai salah satu sentra batik yang memiliki karakteristik kuat dalam mengembangkan batik berbasis nilai budaya dengan sentuhan modern. Kondisi persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha batik untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga mampu memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, strategi pemasaran mengalami pergeseran dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah viral marketing, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi produk secara cepat dari individu ke individu lainnya. Viral marketing dinilai mampu meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, serta membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks Batik Nusantara Laweyan, pemanfaatan viral marketing menjadi penting untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya konsumen usia produktif yang aktif menggunakan media sosial.

Selain strategi pemasaran, faktor kepercayaan juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, kejujuran informasi, serta reputasi penjual. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang dipercaya, bahkan ketika dihadapkan pada pilihan harga yang relatif lebih tinggi. Oleh karena itu, membangun dan menjaga kepercayaan konsumen menjadi aspek penting bagi Batik Nusantara Laweyan dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup fashion. Gaya hidup fashion mencerminkan pola hidup konsumen yang diekspresikan melalui minat terhadap tren berpakaian, preferensi gaya, serta cara individu menampilkan identitas diri melalui produk fashion. Saat ini, banyak konsumen membeli produk batik tidak hanya berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri dan citra sosial. Batik yang dikemas dengan desain modern dan sesuai dengan gaya hidup fashion konsumen akan lebih mudah diterima dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Batik Nusantara Laweyan Surakarta merupakan salah satu usaha batik yang memproduksi dan memasarkan berbagai produk batik dengan sasaran konsumen usia produktif yang memiliki ketertarikan terhadap fashion berbasis budaya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, Batik Nusantara Laweyan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh viral marketing, kepercayaan, dan gaya hidup fashion terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Nusantara Laweyan Surakarta, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran usaha batik secara lebih efektif dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan, inti rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Nusantara Laweyan Surakarta?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Nusantara Laweyan Surakarta?
3. Apakah gaya hidup fashion berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Nusantara Laweyan Surakarta?
4. Apakah viral marketing, kepercayaan, dan gaya hidup fashion secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Nusantara Laweyan Surakarta?

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Viral marketing*, Kepercayaan, dan Gaya Hidup *Fashion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Batik Nusantara Laweyan Surakarta.”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Nusantara Laweyan Surakarta
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Nusantara Laweyan Surakarta.
3. Mengidentifikasi pengaruh gaya hidup fashion terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Nusantara Laweyan Surakarta.
4. Menjelaskan pengaruh viral marketing, kepercayaan, dan gaya hidup fashion secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Nusantara Laweyan Surakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, antara lain:

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat membantu kemajuan penelitian di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran, kepercayaan konsumen, gaya hidup, dan keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk batik. Dengan mengetahui hal ini, pelaku usaha dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan membuat desain dan gaya produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Yang Relevan

2.1.1 Viral Marketing

Viral marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial dan jaringan internet untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau merek secara luas dan cepat melalui konsumen. Penyebaran pesan pemasaran dalam viral marketing terjadi ketika konsumen secara sukarela membagikan konten kepada pengguna lain, sehingga informasi tersebut dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa keterlibatan langsung perusahaan secara terus-menerus.

Menurut *Kotler dan Keller (2022)*, viral marketing adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk mendorong konsumen agar menyebarkan pesan pemasaran kepada orang lain melalui media online. Strategi ini menekan penciptaan konten yang menarik, relevan, dan mudah dipublikasikan. Pendapat serupa dikemukakan oleh *Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022)* yang menyatakan bahwa *viral marketing* merupakan bagian dari pemasaran digital yang mengandalkan kekuatan jaringan sosial untuk mempercepat penyebaran pesan pemasaran. Dalam konteks ini, konsumen berperan sebagai media penyebaran informasi sekaligus sebagai pihak yang mempengaruhi konsumen lainnya.

2.1.2 Karakteristik Viral Marketing

Viral Marketing memiliki beberapa ciri khas utama yang membuatnya berbeda dari metode pemasaran tradisional. Ciri-ciri tersebut meliputi distribusi informasi yang cepat, jangkauan audiens yang besar, serta partisipasi aktif konsumen dalam proses penyebaran pesan.

Menurut *Syah dan Salim (2024)*, keberhasilan viral marketing sangat ditentukan oleh daya tarik konten, kemudahan akses, serta kesesuaian pesan dengan karakteristik target pasar. Konten yang menarik secara visual dan emosional cenderung lebih mudah dibagikan oleh pengguna media sosial. Selain itu, viral marketing juga ditandai dengan tingginya tingkat interaksi, seperti jumlah likes, komentar, dan share, yang menunjukkan respon positif konsumen terhadap konten pemasaran.

2.1.3 Indikator Viral Marketing

Indikator viral marketing digunakan untuk mengukur sejauh mana efektivitas strategi viral marketing yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan penelitian *Islami dan Heirunissa (2024)*, *Fatkurrohman dkk. (2025)*, serta *Syah dan Salim (2024)*, indikator viral marketing dalam penelitian ini meliputi:

1. Paparan konten promosi
Menunjukkan sejauh mana konsumen melihat konten promosi Batik Nusantara Laweyan Surakarta di media sosial.
2. Daya tarik konten promosi
Mencerminkan kemampuan promosi konten dalam menarik perhatian konsumen.
3. Kejelasan pesan promosi
Menunjukkan sejauh mana pesan yang disampaikan dalam konten promosi mudah dipahami.
4. Frekuensi kemunculan konten
Menggambarkan seberapa sering konsumen melihat konten promosi Batik Nusantara Laweyan Surakarta.
5. Intensitas penyebaran konten
Menunjukkan sejauh mana konten yang dipromosikan disebar oleh pengguna media sosial.
6. Kemudahan mengingat konten
Mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengingat konten promosi yang ditampilkan.
7. Dorongan mencari informasi lanjutan
Menunjukkan pengaruh konten promosi dalam mendorong konsumen mencari informasi lebih lanjut.
8. Pengaruh konten terhadap keputusan pembelian
Mencerminkan sejauh mana konten viral marketing mempengaruhi keinginan membeli produk.

Indikator-indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap aktivitas *viral marketing* Batik Nusantara Laweyan Surakarta di media sosial.

2.1.4 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Kepercayaan muncul ketika konsumen meyakini bahwa suatu merek atau produk mampu memenuhi harapan, memberikan manfaat, serta bertindak secara jujur dan dapat diandalkan. Menurut *Budhiartini & Yulianthini (2022)*; kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memberikan nilai sesuai dengan janjinya. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman konsumen, informasi yang diterima, serta interaksi yang terjadi antara konsumen dan merek.

Pandangan yang sama juga diungkapkan oleh *Melani (2025)*; *Effendi dan Suryanata (2025)*, yang menyatakan bahwa keyakinan konsumen mencerminkan seberapa jauh konsumen percaya bahwa penjual memiliki kejujuran, kemampuan, dan niat baik dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan menjadi semakin penting karena konsumen tidak selalu dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Dalam fashion batik, kepercayaan konsumen berkaitan dengan keyakinan terhadap kualitas bahan, keaslian motif, kesesuaian produk dengan deskripsi, serta reputasi merek. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.5 Indikator Kepercayaan Konsumen

Indikator kepercayaan dalam studi ini merujuk pada indikator yang diajukan oleh *Budhiartini dan Yulianthini (2022)*; *Melani (2025)*; *Effendi dan Suryanata (2025)*, yang kemudian dijadikan acuan dalam merancang item pertanyaan untuk kuesioner pada penelitian ini. Indikator tersebut dipilih karena relevan dalam mengukur tingkat keyakinan konsumen terhadap merek dan produk yang diteliti. indikator kepercayaan konsumen dalam penelitian ini meliputi:

1. Keyakinan terhadap kualitas produk

Indikator ini menggambarkan sejauh mana konsumen percaya bahwa Batik Nusantara Laweyan Surakarta memiliki kualitas yang baik dan layak digunakan.

2. Kejujuran informasi produk

Indikator ini mencerminkan keyakinan konsumen bahwa informasi yang disampaikan mengenai produk sesuai dengan kondisi sebenarnya.

3. Keandalan merek

Indikator ini menunjukkan persepsi konsumen terhadap konsistensi dan profesionalis merek Batik Nusantara Laweyan Surakarta.

4. Keamanan dalam bertransaksi

Indikator ini berkaitan dengan rasa aman konsumen saat melakukan proses pembelian.

5. Reputasi merek

Indikator ini mencerminkan pandangan konsumen terhadap citra dan nama baik merek di mata masyarakat.

6. Kesesuaian produk dengan ekspektasi

Indikator ini menunjukkan kesesuaian antara harapan konsumen sebelum membeli dengan produk yang diterima.

7. Tanggung jawab merek terhadap konsumen

Indikator ini menggambarkan keyakinan konsumen bahwa merek bertanggung jawab apabila terjadi permasalahan pada produk.

8. Keyakinan untuk melakukan pembelian ulang

Indikator ini mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen yang mendorong niat untuk membeli kembali produk di masa mendatang.

Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap tingkat kepercayaan mereka terhadap Batik Nusantara Laweyan Surakarta.

2.1.6 Gaya Hidup Fashion

Gaya hidup fashion merupakan bagian dari gaya hidup individu yang tercermin dalam cara berpakaian, pemilihan produk fashion, serta kecenderungan mengikuti tren yang berkembang. Gaya hidup fashion berkaitan dengan upaya inidividu dalam mengekspresikan diri dan menyesuaikan penampilan dengan lingkungan sosial.

Putri dan Vania (2025) menyatakan bahwa gaya hidup fashion menunjukkan pola perilaku konsumen dalam menjadikan produk fashion sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. *Febrianti dkk. (2025)* menjelaskan bahwa konsumen dengan gaya hidup fashion yang tinggi cenderung lebih responsif terhadap tren dan promosi produk fashion. *Lestari dan Pradana (2023)* menambahkan bahwa gaya hidup fashion juga berkaitan dengan peran media sosial dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk fashion. Dalam konteks batik,

gaya hidup fashion mendorong konsumen untuk memilih batik sebagai bagian dari gaya berpakaian modern.

2.1.7 Indikator Gaya Hidup Fashion

Indikator gaya hidup fashion dalam penelitian ini mengacu pada Putri dan Vania (2025), Febrianti dkk. (2025), serta Lestari dan Pradana (2023), indikator gaya hidup fashion dalam penelitian ini meliputi:

1. Mengikuti tren fashion

Indikator ini menunjukkan tren konsumen dalam mengikuti perkembangan tren fashion terkini.

2. Memperhatikan penampilan dalam berpakaian

Indikator ini mencerminkan tingkat kepedulian konsumen terhadap penampilan melalui pilihan busana.

3. Memilih produk fashion sesuai gaya pribadi

Indikator ini menunjukkan kesesuaian produk fashion dengan karakter dan selera konsumen.

4. Menganggap fashion sebagai bagian dari gaya hidup

Indikator ini mencerminkan pandangan konsumen bahwa fashion merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari.

5. Terpengaruh media sosial dalam memilih produk fashion

Indikator ini menunjukkan peran media sosial dalam mempengaruhi pilihan konsumen fashion.

6. Menggunakan produk fashion untuk menunjang penampilan

Indikator ini mencerminkan tujuan konsumen dalam menggunakan produk fashion untuk meningkatkan penampilan.

7. Tertarik pada produk fashion yang sedang populer

Indikator ini menunjukkan ketertarikan konsumen terhadap produk fashion yang banyak diminati.

8. Merasa lebih percaya diri saat menggunakan produk fashion

Indikator ini mencerminkan peran fashion dalam meningkatkan rasa percaya diri konsumen.

Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap tingkat gaya hidup fashion mereka terhadap Batik Nusantara Laweyan Surakarta.

2.1.8 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Proses ini melibatkan pertimbangan kebutuhan, preferensi, serta keyakinan konsumen terhadap produk yang dipilih. Sebagai ilustrasi nyata, Batik Nusantara Laweyan Surakarta menerapkan strategi omnichannel dengan memasarkan produk melalui toko fisik, pameran, e-commerce, website, dan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Pendekatan ini mendukung terciptanya viral marketing, meningkatkan ekspor merek, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Syah dan Salim (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal konsumen, termasuk kepercayaan dan gaya hidup. *Andriani (2022)* menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk. *Semuel (2025)* menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya berhenti pada tindakan membeli, tetapi juga mencakup evaluasi pascapembelian yang mempengaruhi kepuasan dan niat pembelian ulang.

2.1.9 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada Syah dan Salim (2024), Andriani (2022), serta Semuel (2025), indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi:

1. Keyakinan dalam memilih produk
Indikator ini mencerminkan tingkat kemantapan konsumen dalam memilih Batik Nusantara Laweyan Surakarta.
2. Kesesuaian produk dengan kebutuhan
Indikator ini menunjukkan sejauh mana produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Keputusan membeli berdasarkan pertimbangan pribadi
Indikator ini menggambarkan keputusan pembelian yang dilakukan secara sadar.
4. Preferensi terhadap merek
Indikator ini mencerminkan kecenderungan konsumen memilih Batik Nusantara Laweyan Surakarta dibandingkan merek lain.
5. Kepuasan terhadap keputusan pembelian
Indikator ini menunjukkan tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian.

6. Keinginan melakukan pembelian ulang

Indikator ini mencerminkan niat konsumen untuk membeli kembali produk.

7. Kesiediaan merekomendasikan produk

Indikator ini menunjukkan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

8. Keyakinan bahwa keputusan pembelian sudah tepat

Indikator ini mencerminkan evaluasi positif konsumen terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan.

Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap tingkat gaya keputusan pembelian mereka terhadap Batik Nusantara Laweyan Surakarta.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini antara lain :

Tabel 2.2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Melani, R. (2025)	Pengaruh viral marketing, kepercayaan, dan gaya hidup fashion terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace	Viral marketing, kepercayaan, gaya hidup fashion, keputusan pembelian	Seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama-sama meneliti viral marketing, kepercayaan, dan gaya hidup fashion terhadap keputusan pembelian konsumen	Objek penelitian pasar, bukan batik

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Febrianti, D., dkk. (2024)	Pengaruh kepercayaan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fashion online	Kepercayaan, Keputusan pembelian	Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian	Sama-sama meneliti kepercayaan konsumen	Objek penelitian marketplace , bukan batik
3	Putri, A., Vania, R., & Sari, D. (2024)	Pengaruh viral marketing, kepercayaan konsumen, dan gaya hidup fashion terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal	Viral marketing, kepercayaan, gaya hidup fashion, keputusan pembelian	Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel dan arah pengaruh sama	Objek penelitian fashion lokal non-batik
4	Lestari.S.& Pradana, M. (2023)	Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen	Pemasaran viral, Keputusan pembelian	Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama-sama meneliti viral marketing dan objek konsumen	Tidak mengkaji gaya hidup fashion dan kepercayaan

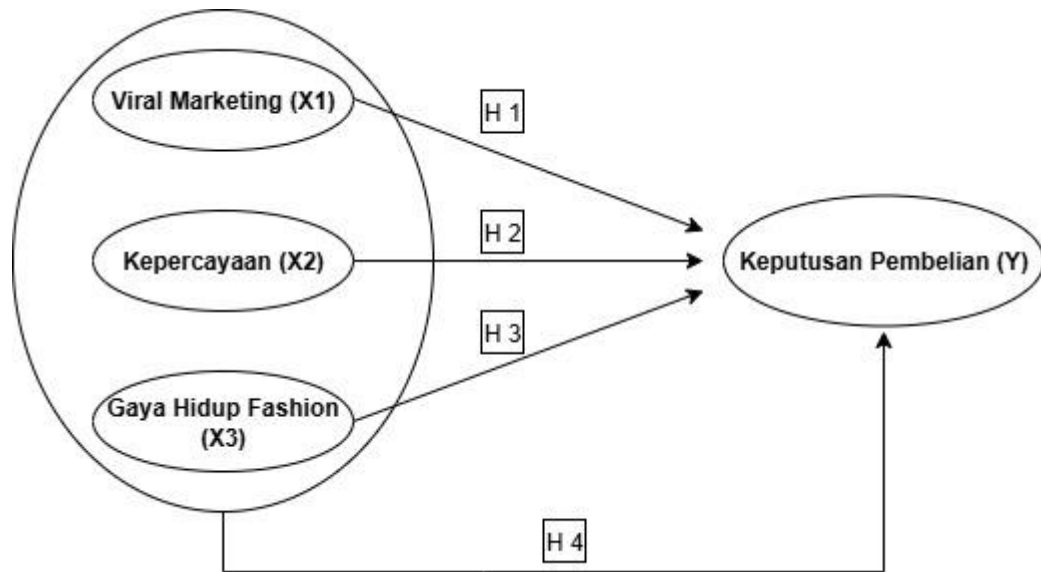
No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Santoso, B.(2022)	Pengaruh viral marketing, lifestyle, dan brand awareness terhadap purchase decision di fashion	Viral marketing, gaya hidup, brand awareness, Keputusan pembelian	Viral marketing dan lifestyle berpengaruh signifikan pada Keputusan pembelian	Sama-sama meneliti viral marketing & gaya hidup	Objek penelitian pada fashion umum, bukan Batik Nusantara Laweyan Surakarta

Pembahasan Penelitian Terdahulu:

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak membuktikan pengaruh viral marketing, kepercayaan, dan gaya hidup fashion terhadap keputusan pembelian. Penelitian *Febrianti dkk. (2024)* meneliti pengaruh kepercayaan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fashion online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti kepercayaan konsumen sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada penambahan variabel citra merek serta objek penelitian yang masih berupa marketplace, bukan produk batik.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut: *Viral Marketing*, *Kepercayaan*, dan *Gaya Hidup Fashion* diasumsikan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.



Gambar 2.3.1 Kerangka Pikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hasil kajian dari penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. **H1** : Viral marketing (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) (*Didukung oleh Santoso, B.(2022); Melani,2025*)
2. **H2** : Kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) (*Didukung oleh Febrianti,D., dkk. (2024; Melani, 2025)*)
3. **H3** : Gaya hidup fashion (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) (*Didukung oleh Putri & Vania,2024; Melani, 2025*)
4. **H4** : Viral marketing, kepercayaan, dan gaya hidup fashion secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) (*Didukung oleh Melani, 2025*)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Artinya, semakin menarik dan mudah tersebarnya konten promosi Batik Nusantara Laweyan Surakarta di media sosial, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Batik Nusantara Laweyan Surakarta bukan menjadi faktor utama yang secara langsung mendorong keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan aspek lain seperti tren, gaya hidup, serta daya tarik promosi dibandingkan dengan kepercayaan secara individual.
3. Gaya Hidup Fashion berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen dengan orientasi fashion yang tinggi cenderung lebih tertarik memilih Batik Nusantara Laweyan Surakarta sebagai bagian dari ekspresi diri, tren, dan penampilan.
4. Viral Marketing, Kepercayaan, dan Gaya Hidup Fashion secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 20,986 dengan Sig. 0,000 yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak (fit) untuk menjelaskan fenomena penelitian.
5. Adjusted R Square sebesar 0,377 , menunjukkan bahwa 37,7% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel ketiga dalam model, sedangkan 62,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital melalui viral marketing, kepercayaan konsumen, serta gaya hidup fashion memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Fashion Batik Nusantara Laweyan Surakarta.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Teoretis

1. Penelitian berikutnya dapat memasukkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, citra merek, pengalaman pelanggan, atau electronic word-of-mouth, agar model dapat menjelaskan perilaku konsumen dengan lebih komprehensif.
2. Metode analisis dapat ditingkatkan dengan menggunakan SEM atau PLS-SEM untuk menggambarkan hubungan antar variabel secara lebih kompleks.

2. Saran Praktis bagi Batik Nusantara Laweyan Surakarta

1. Meningkatkan strategi viral marketing melalui konten kreatif, storytelling, dan kolaborasi dengan influencer agar jangkauan promosi semakin luas dan menarik bagi konsumen.
2. Membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui informasi produk yang jujur, kualitas yang konsisten, testimoni pelanggan, dan pelayanan yang responsif pada platform digital.
3. Diikuti tren gaya hidup fashion dengan menghadirkan desain yang modern, warna yang beragam, serta mengadaptasi gaya kekinian tanpa meninggalkan identitas budaya batik.
4. Membentuk komunitas pelanggan dan program loyalitas untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Variabel independen hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu Viral Marketing, Kepercayaan, dan Gaya Hidup Fashion. Padahal Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh lebih banyak faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.
2. Responden hanya berasal dari kelompok 17 tahun ke atas, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk kelompok usia lainnya.
3. Pengumpulan data dilakukan secara online, sehingga memungkinkan terjadinya bias subjektif dalam pengisian kuesioner.
4. Konteks penelitian terbatas pada Batik Nusantara Laweyan Surakarta, sehingga hasil penelitian bisa saja berbeda jika diterapkan pada merek atau fashion lain.
5. Model regresi hanya menjelaskan 37,7% variasi keputusan pembelian, sehingga terdapat faktor eksternal lain yang tidak diteliti.

5.4 Agenda Penelitian yang Akan Datang

Sebagai bentuk pengembangan penelitian di masa mendatang, beberapa agenda penelitian yang dapat dilakukan adalah:

1. Penambahan Variabel Penelitian

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, citra merek (brand image), electronic word of mouth (e-WOM), dan promosi digital, sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif. Memperluas karakteristik responden tidak hanya Gen Z, Gen X, atau konsumen dari berbagai wilayah.

2. Pengembangan Peran Variabel Kepercayaan

Mengingat hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan secara parsial, penelitian selanjutnya dapat menguji kepercayaan sebagai variabel mediasi atau moderasi, misalnya

dalam hubungan antara viral marketing dan keputusan pembelian. Penerapan metode analisis lanjutan seperti SEM atau PLS-SEM untuk melihat hubungan antar variabel secara lebih mendalam.

3. Perluasan Objek Penelitian

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada industri batik di wilayah lain atau pada produk fashion berbasis budaya lainnya, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasi secara lebih luas. Menguji variabel mediasi dan moderasi, seperti brand image atau intensitas penggunaan media sosial.

4. Perluasan Karakteristik Responden

Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas karakteristik responden, tidak hanya berdasarkan usia produktif, tetapi juga melibatkan konsumen dari berbagai latar belakang demografis dan wilayah yang berbeda.

5. Penggunaan Metode Analisis yang Lebih Lanjut

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode analisis lanjutan seperti Structural Equation Modeling (SEM) atau PLS-SEM untuk melihat hubungan antar variabel secara lebih mendalam dan kompleks.

6. Pendekatan Metode Penelitian yang Berbeda

Selain pendekatan kuantitatif, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed methods) guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku dan motivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk batik.

5.5 Penutup

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran Batik Nusantara Laweyan Surakarta, khususnya dalam memahami perilaku konsumen di era digital. Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi, praktisi, dan peneliti selanjutnya dalam mengembangkan kajian mengenai pemasaran dan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D. (2022). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian*. Jakarta: Kencana.
- Budhiartini, N. M., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 45–56.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Pemasaran digital: Strategi, implementasi, dan praktik* (edisi ke-8). Harlow: Pearson Education.
- Effendi, R., & Suryanata, I. G. N. P. (2025). Pengaruh kepercayaan dan reputasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 22–33.
- Fatkurrohman, A., Rahmawati, D., & Hidayat, R. (2025). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian melalui media sosial. *Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 1–12.
- Febrianti, D., Putra, A. R., & Sari, N. (2024). Pengaruh kepercayaan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fashion online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 88–99.
- Febrianti, D., Putri, A., & Vania, R. (2025). Gaya hidup fashion dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen muda. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 55–66.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanita, & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh gaya hidup, brand ambassador, dan online marketing terhadap keputusan pembelian. *Karya ilmiah dosen*. STIE Surakarta.
- Islami, R., & Heirunissa, S. (2024). Analisis efektivitas viral marketing pada media sosial Instagram. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(1), 30–41.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Prinsip-prinsip pemasaran* (edisi ke-18). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen pemasaran* (edisi ke-16). Pearson Education.
- Lestari, S., & Pradana, M. (2023). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen generasi . *Jurnal Manajemen Strategi*, 8(2), 101–112.

- Melani, R. (2025). Pengaruh viral marketing, kepercayaan, dan gaya hidup fashion terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1), 14–26.
- Putri, A., & Vania, R. (2025). Gaya hidup fashion sebagai penentu keputusan pembelian produk fashion lokal. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 60–72.
- Putri, A., Vania, R., & Sari, D. (2024). Pengaruh viral marketing, kepercayaan konsumen, dan gaya hidup fashion terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 90–103.
- Santoso, B. (2022). Pengaruh viral marketing, gaya hidup, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian di industri fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 33–44.
- Semuel, H. (2025). Perilaku konsumen dan dampaknya terhadap strategi pemasaran. Surabaya: CV Andi Offset.
- Siregar, A. (2021). Metode penelitian kuantitatif. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Syah, M., & Salim, A. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk fashion. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 75–86.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar kuesioner

Assalamualaiukum, Wr.Wb.

Perkenalkan nama saya Triyana Devie Azizah , mahasiswa program studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ekonomi Surakarta yang sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir dengan judul PENGARUH VIRAL MARKETING, KEPERCAYAAN, DAN GAYA HIDUP FASHION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BATIK NUSANTARA LAWEYAN SURAKARTA

Untuk itu memohon kesediaan teman-teman semua untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesinoner penelitian ini dengan sebenar-benarnya agar menghasilkan data yang valid. informasi yang anda berikan sangat berguna sekali untuk penelitian yang saya lakukan, semua data yang teman-teman berikan akan terjaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. semoga penelitian ini memberi manfaat bagi semua pihak. atas waktu dan kesediaan temanteman semua saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Triyana Devie Azizah

Wassalamualikum, Wr.Wb.

KUESIONER PENELITIAN

Lampiran 2. kuesioner penelitian

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Pendidikan Terakhir :
5. Frekuensi Menggunakan Batik Nusantara Laweyan Surakarta :

B. Petunjuk Pengisian

Berikan jawaban atas pertanyaan berikut dengan tanda (checklist) pada kolom yang tersedia. Terdapat 5 pilihan jawaban yaitu:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

Variabel X1 - Viral Marketing

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya mengetahui produk Batik Nusantara Laweyan Surakarta dari konten yang viral di media sosial.					
2	Informasi tentang Batik Nusantara Laweyan Surakartacepat menyebar di media sosial.					
3	Konten promosi Batik Nusantara Laweyan					

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
	Surakarta menarik perhatian saya.					
4	Saya sering melihat konten Batik Nusantara Laweyan Surakarta di media sosial.					
5	Banyak pengguna media sosial membagikan konten Batik Nusantara Laweyan Surakarta.					
6	Konten viral Batik Nusantara Laweyan Surakarta mudah saya ingat.					
7	Konten viral Batik Nusantara Laweyan Surakarta mendorong saya mencari informasi lebih lanjut.					
8	Konten viral Batik Nusantara Laweyan Surakarta mempengaruhi keputusan pembelian saya untuk membeli.					

Variabel X2 - Kepercayaan

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya percaya Batik Nusantara Laweyan Surakarta memberikan informasi produk yang jujur.					
2	Kualitas Batik Nusantara Laweyan Surakarta sesuai dengan yang ditawarkan.					
3	Batik Nusantara Laweyan Surakarta merupakan merek yang dapat dipercaya.					
4	Saya merasa aman saat membeli produk Batik Nusantara Laweyan Surakarta.					
5	Batik Nusantara Laweyan Surakarta memiliki reputasi yang baik di mata konsumen					
6	Batik Nusantara Laweyan Surakarta konsisten dalam menjaga kualitas produknya.					
7	Batik Nusantara Laweyan Surakarta mengutamakan kepuasan konsumen.					
8	Saya yakin produk Batik Nusantara Laweyan Surakarta adalah produk asli.					

Variabel X3 - Gaya Hidup Fashion

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya mengikuti tren fashion dalam memilih pakaian					
2	Saya memperhatikan gaya berpakaian dalam aktivitas sehari-hari.					
3	Saya tertarik menggunakan batik sebagai bagian dari fashion.					
4	Batik menjadi bagian dari gaya hidup saya.					
5	Batik Nusantara Laweyan Surakarta sesuai dengan aktivitas sehari-hari saya.					
6	Saya menggunakan fashion sebagai sarana untuk mengekspresikan diri.					
7	Saya merasa lebih percaya diri saat memakai batik.					
8	Saya memilih fashion yang mencerminkan kepribadian saya.					

Variabel Y - Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya memutuskan membeli Batik Nusantara Laweyan Surakarta setelah mempertimbangkan informasi yang ada.					
2	Saya yakin keputusan membeli Batik Nusantara Laweyan Surakarta adalah keputusan yang tepat.					
3	Saya memilih Batik Nusantara Laweyan Surakarta dibandingkan merek batik lainnya.					
4	Saya membeli Batik Nusantara Laweyan Surakarta sesuai dengan kebutuhan saya.					
5	Saya merasa puas dengan keputusan pembelian Batik Nusantara Laweyan Surakarta.					
6	Saya tidak Menyesal memberi Batik Nusantara Laweyan Surakarta.					
7	Saya bersedia membeli kembali Batik Nusantara Laweyan Surakarta di masa mendatang.					
8	Saya bersedia merekomendasikan Batik Nusantara Laweyan Surakarta kepada orang lain.					