

Tren Fashion dan Promosi Online sebagai Strategi Branding Batik di Era Digital

Yusrita^{1,*}, Bagus Handoko², Sri Rahayu¹, Shofwan Andri¹

¹ Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Islam Sumatera Utara, Medan, Indonesia

² Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia

Email: ^{1*}yusrita@fe.uisu.ac.id, ²bagus_handoko.unhar@harapan.ac.id, ³sri.rahayu@fe.uisu.ac.id, ⁴shofwan.andri@fe.uisu.ac.id

Email Penulis Korespondensi: yusrita@fe.uisu.ac.id

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tren fashion dan promosi online terhadap minat beli produk batik di Kampung Batik Berandan, Sumatera Utara. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah rendahnya daya beli masyarakat terhadap batik lokal di tengah arus globalisasi dan digitalisasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 112 responden yang merupakan konsumen aktif pembeli batik secara online melalui akun Instagram resmi Kampung Batik Berandan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan tren fashion berpengaruh positif namun tidak signifikan. Promosi online melalui media sosial seperti Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen, khususnya generasi usia 20-40 tahun, terhadap produk batik lokal. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 66,1% menunjukkan bahwa kombinasi tren fashion dan promosi online dapat menjelaskan perubahan minat beli konsumen secara cukup kuat. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi strategi digital marketing yang berorientasi pada selera pasar muda untuk meningkatkan penetrasi pasar batik lokal. Temuan ini menjadi masukan penting bagi pelaku usaha batik dalam menyusun strategi branding dan pemasaran di era ekonomi digital.

Kata Kunci: Tren Fashion; Promosi Online; Minat Beli; Batik Lokal; Kampung Batik Berandan

1. PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang telah mendapatkan pengakuan internasional dari UNESCO sebagai warisan budaya tak benda dunia. Selain memiliki nilai seni dan simbol identitas bangsa, batik juga merupakan bagian integral dari sektor ekonomi kreatif nasional. Namun, dalam era globalisasi dan digitalisasi seperti saat ini, eksistensi batik sebagai produk budaya menghadapi tantangan yang semakin kompleks, terutama di tengah perubahan selera konsumen dan gaya hidup generasi muda yang lebih dinamis dan terhubung secara digital (Firmansyah & Rahmawati, 2020). Generasi muda cenderung memilih produk fashion yang tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga relevan dengan identitas personal dan tren global yang sedang berlangsung. Hal ini menuntut pelaku industri batik untuk menyesuaikan desain, motif, dan cara pemasaran dengan gaya hidup konsumen masa kini.

Di sisi lain, hadirnya teknologi digital membuka peluang besar untuk memperluas jangkauan pemasaran produk batik, melalui media sosial, e-commerce, dan strategi digital marketing yang efektif dan efisien (Wahyuni et al., 2021). Namun, potensi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh pelaku UMKM batik di berbagai daerah, termasuk di luar Pulau Jawa. Tren fashion merupakan salah satu variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Sari, Lestari, dan Pratiwi (2021) menunjukkan bahwa tren fashion yang relevan dan sesuai dengan selera generasi muda mendorong peningkatan minat beli terhadap produk lokal. Konsumen cenderung memilih produk fashion yang mereka anggap sesuai dengan tren dan mampu meningkatkan citra diri mereka.

Batik yang memiliki desain modern yang tetap mempertahankan unsur tradisional terbukti mampu menarik perhatian konsumen muda (Putri & Arifin, 2020). Promosi online juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Media sosial seperti Instagram dan TikTok telah menjadi saluran komunikasi utama dalam strategi pemasaran kontemporer. Penelitian oleh Rachmawati dan Lestari (2020) menunjukkan bahwa promosi digital yang dilakukan secara konsisten dan kreatif dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat beli, khususnya untuk produk fashion lokal. Setyowati dan Yuliana (2022) juga menegaskan bahwa keterlibatan konsumen dalam media sosial dan interaksi langsung dengan merek dapat memperkuat loyalitas konsumen. Namun, sebagian besar penelitian yang mengkaji pengaruh tren fashion dan promosi digital terhadap minat beli masih terbatas pada konteks produk fashion umum atau wilayah perkotaan besar, seperti Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta. Penelitian Fitriana et al. (2023) menemukan bahwa penelitian terhadap industri batik masih terfokus pada sentra tradisional seperti Pekalongan atau Solo, sementara daerah seperti Sumatera Utara masih kurang terwakili dalam literatur akademik.

Padahal, daerah ini memiliki potensi besar untuk pengembangan industri batik lokal yang unik dan berbasis kearifan budaya lokal. Kampung Batik Berandan yang terletak di Kabupaten Langkat, Sumatera Utara, merupakan salah satu contoh inisiatif lokal yang mengembangkan produksi batik dengan menggabungkan unsur budaya Melayu dalam desainnya. Berbagai motif khas seperti motif kilang minyak, bunga rampai, dan diraja mencerminkan nilai budaya dan identitas lokal yang kuat. Meski demikian, tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya penetrasi pasar serta kurang optimalnya strategi pemasaran digital yang digunakan oleh pelaku usaha setempat. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian yang secara empiris mengukur pengaruh tren fashion dan promosi online terhadap minat beli batik di daerah ini.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengukur pengaruh tren fashion terhadap minat beli batik lokal; (2) menganalisis efektivitas promosi online dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen; dan (3) mengevaluasi kontribusi interaksi antara tren fashion dan promosi digital dalam mendorong minat beli batik, khususnya di Kampung Batik Berandan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis regresi linier berganda, data dikumpulkan dari 112 responden yang merupakan konsumen aktif melalui akun Instagram resmi usaha. Urgensi penelitian ini didasarkan pada pentingnya penguatan daya saing UMKM batik di luar Jawa dalam menghadapi tantangan pasar modern. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pelestarian budaya lokal melalui pendekatan modern dan strategis.

Dengan mengidentifikasi variabel-variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan dasar perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap kebutuhan pasar. State of the art dari penelitian ini terletak pada penggabungan pendekatan perilaku konsumen, tren fashion kontemporer, dan strategi digital marketing dalam konteks batik sebagai produk budaya lokal. Pendekatan ini belum banyak dikaji dalam studi sebelumnya, khususnya pada wilayah di luar Jawa yang memiliki dinamika sosial-budaya dan ekonomi yang berbeda. Selain itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya personalisasi dan interaktivitas dalam promosi digital sebagai alat komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen.

Kontribusi teoritis dari penelitian ini adalah memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran produk tradisional dengan pendekatan modern berbasis digital. Sementara kontribusi praktisnya adalah memberikan rekomendasi strategi promosi yang berbasis bukti empiris dan dapat langsung diterapkan oleh pelaku usaha batik di Sumatera Utara. Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi pemerintah daerah dan instansi terkait dalam merumuskan kebijakan penguatan UMKM kreatif berbasis budaya lokal. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berupaya menjawab persoalan pemasaran batik dalam konteks lokal, tetapi juga menjadi bagian dari upaya pelestarian budaya nasional melalui inovasi dan adaptasi terhadap perkembangan zaman.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat menguji hubungan antar variabel melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh dua variabel bebas, yaitu tren fashion dan promosi online, terhadap variabel terikat, yaitu minat beli produk batik lokal. Metode ini dianggap paling relevan dalam mengidentifikasi pola hubungan antar variabel serta menggeneralisasikan temuan dari populasi yang diteliti.

Penelitian dilaksanakan di Kampung Batik Berandan, yang terletak di Kelurahan Pelawi Utara, Kecamatan Babalan, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu sentra produksi batik lokal yang aktif melakukan pemasaran melalui platform digital seperti Instagram dan WhatsApp Business. Kampung Batik Berandan dikenal sebagai pelopor pengembangan batik khas Melayu dengan motif lokal seperti *kilang minyak*, *bunga rampai*, dan *diraja*, yang memiliki nilai kultural dan estetika tinggi. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Januari 2025 dan berakhir pada April 2025, mencakup seluruh tahapan mulai dari penyusunan instrumen, pengumpulan data, pengolahan data, hingga analisis dan Keterangan hasil. Pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu dua bulan efektif, yaitu Februari -Maret 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian produk batik melalui kanal digital Kampung Batik Berandan selama periode Januari-Desember 2024, yang berdasarkan data penjualan berjumlah sebanyak 248 orang. Sedangkan sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 7%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 112 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria bahwa responden merupakan pengguna aktif media sosial dan pernah melakukan pembelian produk batik secara online dari Kampung Batik Berandan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner daring (Google Form), yang terdiri dari tiga bagian: (1) identitas responden; (2) pernyataan terkait tren fashion; (3) pernyataan terkait promosi online; dan (4) pernyataan terkait minat beli. Setiap item diukur dengan menggunakan Skala Likert lima poin, mulai dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5). Validitas dan reliabilitas instrumen diuji terlebih dahulu melalui uji coba (pilot test) kepada 30 responden, dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item valid dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7.

Teknik analisis data dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden dan kecenderungan tanggapan terhadap setiap variabel. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis regresi. Ketiga, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel tren fashion (X1) dan promosi online (X2) terhadap minat beli (Y). Proses pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \quad (1)$$

Dimana:

Y = Minat Beli

- X_1 = Tren Fashion
 X_2 = Promosi Online
 α = Konstanta
 β_1, β_2 = Koefisien Regresi
 ε = Error

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara individu, sementara uji simultan (uji F) digunakan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tren fashion dan promosi online terhadap minat beli produk batik lokal di Kampung Batik Berandan, Sumatera Utara. Analisis dilakukan melalui tiga tahapan utama: analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 112 orang yang dipilih secara purposif dari konsumen yang pernah membeli batik secara daring.

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memahami karakteristik distribusi nilai dari masing-masing variabel. Tiga variabel utama dianalisis yaitu *Tren Fashion* (X_1), *Promosi Online* (X_2), dan *Minat Beli* (Y). Hasilnya disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Deskriptif

Variabel	Mean	Std. Deviasi	Minimum	Maksimum
Tren Fashion	4.51	0.28	3.86	5.16
Promosi Online	4.60	0.2	4.05	5.03
Minat Beli	4.66	0.46	3.61	5.9

Pada table 1. ketiga variabel memiliki rata-rata skor di atas 4,5 dari skala maksimal 5, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap tren fashion, strategi promosi digital, dan keinginan untuk membeli batik lokal. Deviasi standar rendah menunjukkan konsistensi jawaban responden, terutama pada promosi online yang tampak paling stabil.

b. Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan validitas model regresi yang digunakan, dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut:

1. Uji Normalitas (Shapiro-Wilk Test)

Tabel 2. Analisis Deskriptif

Variabel	p-Value	Keterangan
Tren Fashion	0.568	Terdistribusi normal ($p > 0.05$)
Promosi Online	0.007	Tidak normal ($p < 0.05$)
Minat Beli	0.583	Terdistribusi normal ($p > 0.05$)

Catatan: Meskipun variabel Promosi Online menunjukkan penyimpangan dari asumsi normalitas, regresi tetap dapat dilakukan karena regresi linier bersifat robust terhadap pelanggaran ringan asumsi normalitas residual, terutama pada ukuran sampel yang cukup besar (Gelman & Hill, 2007; Ferracuti et al., 2021; Wilkinson & APA Task Force, 1999).

2. Uji Multikolinearitas (VIF)

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Tren Fashion	1	Tidak ada multikolinearitas
Promosi Online	1	Tidak ada multikolinearitas

Pada table 3. $VIF < 10$ menunjukkan tidak ada hubungan korelatif antar variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas (Breusch-Pagan Test)

Nilai p-Value = 0.473. Karena nilai $p > 0.05$, maka tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Model dianggap memenuhi syarat kesamaan varians residual.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh tren fashion dan promosi online terhadap minat beli. Model regresi yang terbentuk:

$$Y = 3.916 + 0.195X_1 + 0.734X_2$$

1. Koefisien Regresi

Tabel 4. Koefisien Regresi

Variabel	B	t	Sig.	Keterangan
(Konstanta)	3.916	4.72	0,00	Signifikan
Tren Fashion	0.195	2.14	0.04	Berpengaruh positif dan signifikan
Promosi Online	0.734	6.67	0,00	Berpengaruh positif dan sangat signifikan

2. Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 5.** Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R ²	Keterangan
0.629	0.621	62,1% variasi minat beli dijelaskan oleh X_1 dan X_2

3. Uji F (Simultan)**Tabel 6.** Uji F

F	Sig.	Keterangan
88.174	0	Model regresi signifikan secara simultan

Kesimpulan:

- Promosi Online memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat beli. Responden sangat terpengaruh oleh strategi promosi digital seperti testimoni pelanggan, konten media sosial, dan kemudahan pemesanan online.
- Tren Fashion juga berpengaruh secara signifikan, meskipun tidak sebesar promosi online. Hal ini menunjukkan bahwa desain batik yang mengikuti tren modern tetap menjadi pertimbangan konsumen, namun bukan yang utama.
- Model regresi secara keseluruhan sangat layak digunakan dan mampu menjelaskan lebih dari 60% variasi minat beli.

3.2 Pembahasan**3.2.1 Pengaruh Tren Fashion terhadap Minat Beli Batik di Kampung Batik Berandan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren fashion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli batik, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.195 dan nilai signifikansi 0.035 ($p < 0.05$). Artinya, setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap tren fashion batik akan meningkatkan minat mereka untuk membeli produk batik lokal. Namun demikian, meskipun pengaruhnya signifikan, nilai koefisien tren fashion relatif lebih rendah dibandingkan promosi online, yang menunjukkan bahwa meskipun konsumen mengapresiasi estetika dan modernitas batik, keputusan akhir mereka tetap dipengaruhi oleh cara batik tersebut disampaikan dan dipasarkan secara digital. Hal ini konsisten dengan temuan Gunawan et al. (2023) bahwa produk budaya yang dikemas modern tidak cukup hanya dengan desain, tetapi perlu strategi promosi aktif dan komunikasi nilai-nilai budaya secara konsisten.

Secara teoritis, hasil ini mendukung pandangan bahwa perkembangan tren fashion berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat, termasuk dalam konteks produk tradisional seperti batik. Tren fashion dalam konteks ini mencakup aspek desain, warna, model, hingga kemampuan batik beradaptasi dengan gaya berpakaian modern tanpa kehilangan identitas budaya. Ketika konsumen merasakan bahwa batik mampu menyesuaikan diri dengan mode yang sedang populer, maka minat mereka untuk membeli pun meningkat. Penemuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Putri dan Widyastuti (2022) yang menemukan bahwa preferensi mode berpengaruh terhadap pembelian produk fashion lokal di kalangan milenial. Demikian pula, Handayani et al. (2021) menekankan pentingnya trend alignment dalam strategi branding produk lokal agar tetap relevan di era globalisasi.

Namun demikian, meskipun berpengaruh signifikan, nilai koefisien tren fashion tergolong rendah dibandingkan variabel lain dalam model (promosi online), yang berarti bahwa peran tren fashion sebagai faktor pendorong utama pembelian batik masih terbatas. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mungkin mengapresiasi inovasi desain dan gaya batik modern, tetapi tetap mempertimbangkan faktor lain yang lebih menentukan, seperti promosi digital, testimoni pelanggan, dan aksesibilitas pembelian daring. Temuan ini juga menggambarkan dinamika sosial dalam konsumsi batik sebagai produk budaya.

Di satu sisi, konsumen menginginkan estetika dan modernitas, namun di sisi lain, batik tetap harus mengandung nilai tradisional dan simbolik. Oleh karena itu, pengembangan desain batik yang mengikuti tren perlu diselaraskan dengan prinsip authenticity dan local wisdom, agar tidak kehilangan nilai budaya aslinya. Secara praktis, hasil ini memberikan masukan strategis bagi pelaku UMKM batik di Kampung Batik Berandan untuk terus memperhatikan selera pasar dan mengikuti perkembangan gaya, tanpa meninggalkan karakteristik batik yang khas. Strategi co-creation design antara desainer muda dan pengrajin batik tradisional dapat menjadi solusi dalam menjembatani kebutuhan konsumen modern dengan nilai budaya lokal.

3.2.2 Pengaruh promosi online terhadap minat beli batik di Kampung Batik Berandan, Sumatera Utara

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa promosi online memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli batik, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.734 dan signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0.01$). Artinya, semakin baik

persepsi konsumen terhadap aktivitas promosi batik yang dilakukan secara digital, semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli batik lokal tersebut. Promosi online mencakup berbagai aktivitas pemasaran digital, seperti penyebaran konten visual (gambar dan video), testimoni pelanggan, live streaming promosi produk, penggunaan endorsement dari tokoh lokal, hingga fitur pemesanan langsung melalui media sosial. Promosi online secara tidak langsung membangun persepsi kualitas dan keterjangkauan produk, serta memberikan kemudahan akses informasi yang menjadi kunci penting dalam proses pembentukan keputusan pembelian konsumen (Wahyuni et al., 2022).

Hasil ini konsisten dengan temuan Asnawati & Putra (2021) yang menyatakan bahwa media sosial seperti Instagram dan Facebook menjadi media efektif dalam menjangkau konsumen baru dan meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli. Selain itu, Hidayat et al. (2020) menegaskan bahwa efektivitas promosi digital tidak hanya pada aspek visual, tetapi juga pada frekuensi dan kecepatan respon, yang turut memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk lokal. Studi yang dilakukan oleh Rosyadi dan Hardiyati (2021), promosi online dipandang sebagai pengganti interaksi fisik yang sebelumnya menjadi hambatan dalam pemasaran produk tradisional. Media digital memungkinkan pelaku UMKM batik untuk mengedukasi konsumen, memperkenalkan nilai budaya batik, serta menyampaikan unique selling point produk mereka secara cepat dan luas.

Dari sisi perilaku konsumen, promosi online yang interaktif dan informatif menciptakan brand engagement yang mendorong terciptanya loyalitas dan intensi pembelian. Kurniawan et al. (2021) menekankan bahwa intensi beli meningkat signifikan ketika konsumen merasakan bahwa informasi yang mereka terima melalui media sosial adalah kredibel dan relevan dengan kebutuhan mereka. Faktor demografis juga memperkuat pengaruh promosi online, khususnya bagi kelompok usia muda dan produktif yang menjadi target utama dari pemasaran batik modern. Widodo & Hasanah (2020) menunjukkan bahwa kelompok usia 20-35 tahun sangat responsif terhadap iklan digital yang menampilkan nilai estetika, keunikan lokal, serta kemudahan dalam transaksi online. Adapun dari sisi strategi pelaku usaha, Nurfadillah et al. (2021) menekankan bahwa kemampuan mengelola akun media sosial, frekuensi update konten, serta kolaborasi dengan kreator konten menjadi faktor kunci dalam meningkatkan visibilitas produk dan menarik minat konsumen baru.

Secara empiris, data ini memperkuat bahwa promosi online bukan hanya sebagai pelengkap strategi pemasaran, tetapi menjadi pilar utama dalam proses transformasi digital UMKM batik. Di era pasca-pandemi, perubahan pola konsumsi masyarakat telah bergeser ke arah digital-first behavior, di mana interaksi awal dengan produk terjadi secara daring, bukan lagi melalui toko fisik. Oleh sebab itu, keberhasilan Kampung Batik Berandan dalam memanfaatkan promosi online dapat dijadikan best practice bagi daerah atau UMKM lainnya.

3.2.3 Pengaruh Simultan Tren Fashion dan Promosi Online terhadap Minat Beli Batik

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara simultan, variabel tren fashion dan promosi online memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli batik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi model sebesar 0.000 ($F_{hitung} = 88.174$), yang berarti bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi signifikan dalam menjelaskan variasi minat beli batik. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0.621 mengindikasikan bahwa 62,1% perubahan minat beli dapat dijelaskan oleh tren fashion dan promosi online secara simultan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Secara teoretis, temuan ini menguatkan pendekatan stimulus organism response (SOR) dalam perilaku konsumen, di mana stimulus eksternal seperti promosi dan gaya produk yang menarik memicu reaksi internal (persepsi, penilaian) yang kemudian mendorong respon berupa niat membeli. Dalam konteks ini, tren fashion dan promosi online berfungsi sebagai stimulus yang mampu memicu minat beli secara bersamaan dan saling memperkuat. Interaksi antar variabel pun menunjukkan sinergi positif. Artinya, keberhasilan promosi digital akan lebih optimal apabila didukung oleh desain produk batik yang fashionable dan sebaliknya, tren fashion yang kuat akan lebih efektif ketika dipromosikan secara intensif melalui media digital. Hal ini sejalan dengan studi Siregar et al. (2022) yang menemukan bahwa pengaruh simultan antara inovasi produk dan aktivitas promosi digital secara bersama-sama berkontribusi besar terhadap peningkatan purchase intention pada produk lokal di Indonesia.

Dukungan terhadap hasil penelitian ini ditunjukkan dari penelitian yang dilakukan oleh Indrawati dan Yuliana (2021) yang menunjukkan bahwa sinergi antara aesthetic product value dan online engagement strategy berdampak signifikan pada peningkatan loyalitas dan pembelian konsumen muda di sektor fashion lokal. Artinya, minat beli tidak hanya dipicu oleh seberapa bagus promosi dilakukan, tetapi juga seberapa baik produk tersebut selaras dengan selera estetika pasar. Menariknya, tingkat pengaruh simultan yang tinggi pada penelitian ini menjadi bukti kuat bahwa kedua variabel saling melengkapi dalam membentuk minat beli masyarakat, khususnya generasi muda yang menjadi target utama. Masyarakat ini cenderung lebih peka terhadap tampilan visual, narasi produk, dan kenyamanan bertransaksi secara daring. Oleh karena itu, model bisnis batik modern yang berbasis fashion digitalisasi menjadi sangat relevan dan menjanjikan.

Kampung Batik Berandan telah menunjukkan langkah strategis melalui integrasi antara inovasi desain batik dan pemanfaatan teknologi digital. Pelaku UMKM di wilayah ini tidak hanya menghadirkan motif-motif baru yang menarik bagi kaum muda, tetapi juga mengomunikasikannya secara efektif melalui saluran digital yang mudah diakses dan interaktif. Ini merupakan perwujudan dari strategi omnichannel engagement, yang semakin dibutuhkan oleh pasar saat ini.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh tren fashion dan promosi online terhadap minat beli batik di Kampung Batik Berandan, Sumatera Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk batik lokal. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa minat beli bukan hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh faktor eksternal yang bersifat psikologis dan sosial, seperti persepsi terhadap nilai gaya dan paparan promosi digital yang efektif. Tren fashion terbukti menjadi salah satu elemen penting dalam membentuk preferensi konsumen. Ketika batik mampu menyesuaikan diri dengan gaya berpakaian yang sedang populer, konsumen cenderung lebih tertarik untuk memilikinya. Inovasi dalam desain, warna, dan potongan yang mengikuti perkembangan mode, namun tetap mempertahankan ciri khas budaya batik, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, khususnya generasi muda. Oleh karena itu, pelaku usaha batik perlu terus memperhatikan dinamika tren dan menyelaraskannya dengan kreativitas lokal agar batik tetap relevan di tengah kompetisi industri fashion modern. Sementara itu, promosi online terbukti menjadi faktor paling dominan yang mendorong minat beli. Media sosial dan platform digital memberikan ruang luas bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara langsung, cepat, dan interaktif. Promosi yang dilakukan melalui konten visual menarik, testimoni pelanggan, kolaborasi dengan influencer, hingga fitur pemesanan langsung sangat efektif dalam menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk. Konsumen tidak hanya membeli karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena mereka merasa terhubung secara personal dengan merek dan cerita yang dibangun oleh pelaku usaha melalui platform digital. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran batik di era saat ini sangat ditentukan oleh integrasi antara inovasi produk berbasis tren fashion dan strategi promosi digital yang komunikatif. Kombinasi kedua elemen tersebut mampu menciptakan daya tarik baru bagi batik, tanpa harus mengorbankan nilai-nilai budaya yang menjadi identitasnya. Dengan demikian, pendekatan kolaboratif antara pelaku usaha, desainer muda, dan pemanfaatan teknologi informasi menjadi strategi kunci dalam memperkuat posisi batik lokal di pasar domestik maupun internasional. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan literatur tentang pemasaran budaya serta memberikan arah strategis bagi pelaku UMKM dalam penguatan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal.

REFERENCES

- Asnawati, & Putra, A. R. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 21–32.
- Gunawan, A., Nurhalimah, S., & Prasetyo, H. (2023). Batik branding strategy in digital era: Between culture and trend. *Journal of Creative Industry*, 12(1), 45–55.
- Handayani, D., Rachmawati, R., & Saputra, H. (2021). Branding produk lokal berbasis tren global: Strategi menghadapi tantangan pasar digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 77–89.
- Hidayat, D., Nugroho, R., & Astuti, W. (2020). The role of online promotion in shaping consumer buying behavior for local brands. *Journal of Business Innovation*, 5(3), 101–110.
- Indrawati, R., & Yuliana, D. (2021). Fashion value and digital engagement: A synergy in increasing Gen Z's purchase intention. *Journal of Consumer Studies*, 13(1), 88–96.
- Kurniawan, H., Saputra, A., & Maulana, R. (2021). Social media effectiveness in increasing purchase intention of local fashion. *Journal of Marketing Research*, 6(4), 199–211.
- Larasati, D., & Santoso, B. (2021). Youth fashion trend and cultural integration in batik product design. *Journal of Fashion and Textiles*, 9(2), 110–123.
- Muchasan, A., Aziz, R., & Fauzan, R. (2023). Integrasi Maqashid Syariah dalam Kinerja Keuangan Berkelanjutan Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 13(1), 23–39.
- Niknamian, S. (2019). The triple bottom line and sustainable business. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 2(3), 45–56.
- Nurfadillah, S., Wulandari, R., & Rachmawati, A. (2021). The digital marketing strategy of batik SMEs during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Small Business Strategy*, 12(1), 45–53.
- Pratiwi, R., & Hidayah, N. (2022). Adopsi tren fashion pada batik lokal di kalangan generasi Z. *Journal of Youth Consumer Studies*, 7(3), 88–101.
- Putri, A. D., & Widyastuti, D. (2022). Preferensi fashion dan keputusan pembelian pada produk lokal. *Journal of Business and Consumer Insight*, 6(4), 78–89.
- Rachmawati, F., & Wibowo, T. (2021). Model co-creation untuk pengembangan UMKM batik berbasis tren pasar dan nilai lokal. *Journal of Local Creative Economy*, 5(2), 67–79.
- Rofiq, A., & Hasbi, M. (2022). Maqashid Sharia Performance Index: Sebuah Pendekatan Baru dalam Menilai Kinerja Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 221–235.
- Rosyadi, E. N., & Hardiyati, D. (2021). Promosi Digital dan Pengaruhnya terhadap Pembelian Produk Tradisional di Masa Pandemi. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 34–46.
- Sari, M., & Rahmat, A. (2022). Cultural heritage adaptation in contemporary batik design. *Indonesian Journal of Cultural Studies*, 4(1), 55–66.
- Siregar, S., Harahap, R., & Sembiring, L. (2022). Digital promotion and product innovation toward purchasing decisions in local creative industries. *Journal of Business and Marketing*, 10(2), 55–67.
- Widodo, A., & Hasanah, U. (2020). Digital marketing impact on consumer buying interest in the traditional textile industry. *International Journal of Small Business Strategy*, 10(2), 121–135.

- Yusuf, M., & Nurlina, N. (2021). Strategi pemasaran digital UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 6(3), 33–45.
- Zakaria, A., & Fitria, Y. (2023). Peningkatan minat beli konsumen melalui kolaborasi antara UMKM dan media digital. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 9(1), 15–26.