

Peran Viral Marketing, Live Streaming dan Customer Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik di Platform TikTok

Oleh:

Mohammad Rizqi Baktiar,

Dewi Komala Sari, S.E., M.M.

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

September, 2026

Pendahuluan

Perkembangan pemasaran digital di Indonesia telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk melalui media sosial. TikTok kini tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga sebagai media transaksi melalui TikTok Shop yang mendukung interaksi penjual dan konsumen serta penyajian konten kreatif.

Salah satu industri yang paling responsif terhadap dinamika platform digital seperti TikTok Shop adalah fashion. Fashion bukan sekadar pakaian atau busana, melainkan representasi dari sesuatu yang populer atau menjadi tren di masyarakat, yang mencakup busana, barang-barang konsumsi, rekreasi, dan berbagai aspek gaya hidup lainnya. Fashion telah berkembang menjadi fenomena yang diadopsi oleh banyak orang, dengan karakteristik yang terus berubah-ubah dan tidak dapat bertahan lama. Sebagai salah satu komponen penting dalam masyarakat, fashion menunjukkan bagaimana gaya hidup muncul, berkembang, dan mencerminkan dinamika sosial pada masanya.

Pendahuluan

Hasil Google Trends selama lima tahun terakhir di Indonesia menunjukkan adanya perkembangan minat masyarakat terhadap pencarian produk batik online terlihat jauh lebih tinggi dan fluktuatif dibandingkan produk batik offline, dengan beberapa lonjakan signifikan terutama pada awal 2021 dan kembali meningkat pada tahun 2025. Sementara itu, produk batik offline menunjukkan tingkat minat yang sangat rendah dan cenderung stabil, hanya mengalami satu kenaikan kecil pada tahun 2025 namun tetap tidak mampu menyaingi minat terhadap batik online. Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang lebih mengandalkan kanal digital dalam mencari dan membeli produk batik.

Research Gap

Kesenjangan penelitian ini muncul karena belum diketahui secara jelas bagaimana viral marketing, live streaming, dan customer perceived value secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian produk batik di TikTok. Penelitian terdahulu telah mengkaji berbagai faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian, tetapi hasil yang diperoleh masih menunjukkan perbedaan dan belum konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan adanya evidence gap, yaitu kesenjangan yang disebabkan oleh ketidak konsistenan temuan pada penelitian sebelumnya.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Rumusan Masalah : Apakah *viral marketing*, *live streaming*, dan *customer perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik di *platform* tiktok?
- Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui peran *viral marketing*, *live streaming*, dan *customer perceived value* terhadap keputusan pembelian produk batik di tiktok
- Kategori SDGs : Kategori SDG 12 (*Responsible Consumption and Production*) yang paling relevan untuk penelitian peran *viral marketing*, *live streaming*, dan *customer perceived value* terhadap keputusan pembelian produk batik di TikTok. Penelitian ini mendukung pola konsumsi dan produksi berkelanjutan dengan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk warisan budaya lokal, mendorong konsumsi produk batik tradisional yang ramah lingkungan, dan memperkuat rantai nilai dari perajin hingga konsumen. Hal ini sejalan dengan tujuan SDG 12 untuk memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan sambil melestarikan kerajinan tradisional dan memperkuat ekonomi kreatif Indonesia.

<https://sdgs.un.org/goals/goal12>

Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih produk atau jasa dari sejumlah pilihan yang tersedia

Indikator Keputusan pembelian meliputi :

1. Kecepatan dalam melakukan pembelian
2. Kemantapan dalam melakukan pembelian
3. Keyakinan dalam melakukan pembelian

Indikator Viral Marketing

Viral marketing atau pemasaran viral merupakan strategi pemasaran yang bertujuan mendorong penyebaran pesan atau informasi mengenai suatu produk secara luas melalui jaringan sosial.

Indikator Viral Marketing meliputi :

1. *Content Attractiveness*
2. *Message Credibility*
3. *Information Dissemination*
4. *Consumer Engagement*

Indikator Live Streaming

Live streaming pada dasarnya merupakan kegiatan menayangkan video secara langsung melalui internet sehingga penonton dapat melihat tayangan sekaligus memberikan respons pada saat siaran berlangsung .

Indikator Live Streaming meliputi :

1. Interaktivitas *real-time*
2. Spontanitas
3. Keterlibatan Emosional
4. Daya tarik FOMO (*Fear of Missing Out*)

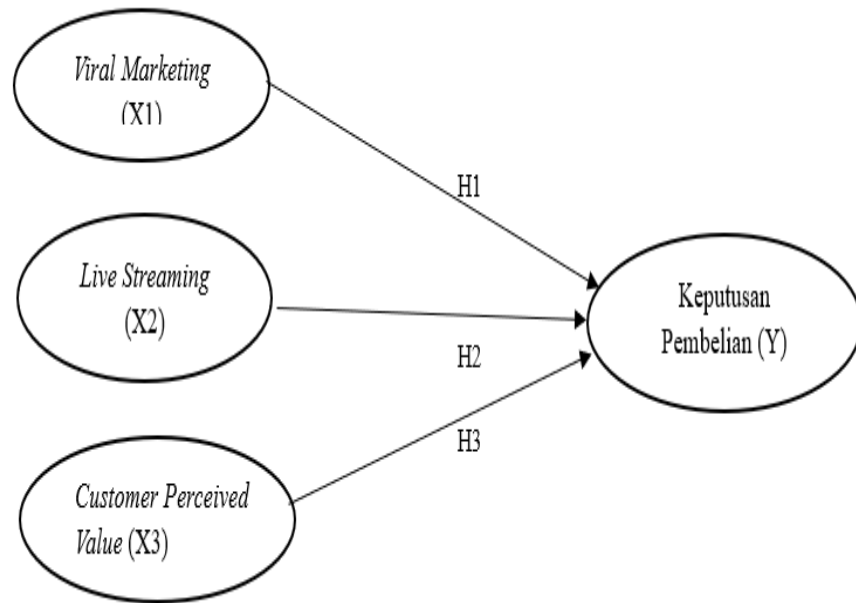
Indikator Customer Perceived Value

Customer perceived value atau nilai yang dirasakan pelanggan merupakan salah satu konsep yang penting dalam pemasaran. Konsep ini berkaitan dengan bagaimana pelanggan menilai manfaat dan kegunaan yang diperoleh dari suatu produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara apa yang mereka dapatkan dengan apa yang harus mereka keluarkan.

Indikator Customer Perceived Value meliputi :

1. Atribut Produk
2. Konsekuensi Produk
3. Tujuan Pelanggan

Kerangka Konseptual



H1: *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Batik Di Tik Tok

H2: *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Batik Di Tik Tok

H3: *Customer Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Batik Tik Tok

Metode

- **Jenis Pendekatan** : Pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif.
- **Populasi** : Populasi dalam penelitian ini terdiri dari orang-orang yang pernah membeli dan menggunakan produk di tiktok shop yang berdomisili sidoarjo
- **Sampel** : Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-probability sampling melalui teknik purposive sampling. Kriteria dalam penelitian sampelnya yaitu :

1. Laki-laki dan Perempuan

2. Berusia 17 – 66 tahun

3. Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Batik secara online

- Dalam menentukan jumlah sampel minimum penelitian ini menggunakan **rumus cachron**.
- **Sumber data** : Penelitian ini menggunakan data kuantitatif serta sumber data yang digunakan adalah data primer.
- **Analisis data** : Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dikirim secara daring melalui google form kepada partisipan. Penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0.

Hasil

Karakteristik Responden

- Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner, sebanyak 100 responden menjadi sumber data dalam penelitian ini. Seluruh responden merupakan konsumen yang sebelumnya sudah membeli produk batik melalui TikTok Shop. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 60 orang (60%), sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 40 orang (40%).
- Pembagian responden atas dasar usia mengindikasikan bahwa kelompok 17–26 tahun memiliki jumlah paling banyak, yaitu 60 orang (60%). Pada kelompok usia 27–36 tahun terdapat 20 orang (20%). Selanjutnya, usia 37–46 tahun terdiri dari 11 orang (11%), sedangkan usia 47–56 tahun sebanyak 6 orang (6%). Jumlah paling sedikit terdapat pada kelompok usia 57–66 tahun, yaitu 3 orang (3%). Dari komposisi tersebut, responden penelitian didominasi oleh konsumen dari kelompok usia muda.
- Dari sisi pengalaman membeli produk, seluruh 100 responden (100%) menyatakan pernah melakukan pembelian batik melalui TikTok Shop. Dengan demikian, semua responden telah memiliki pengalaman yang sesuai dengan objek penelitian sehingga dapat memberikan jawaban berdasarkan pengalaman mereka ketika membeli produk batik melalui platform tersebut.

Hasil

Hasil uji Hasil uji convergent validity

Tabel 1. Loading Factor

	<i>Viral Marketing (X1)</i>	<i>Live Streaming (X2)</i>	<i>Customer Perceived Value (X3)</i>	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>
X1.1	0,785			
X1.2	0,779			
X1.3	0,779			
X1.4	0,758			
X2.1		0,754		
X2.2		0,824		
X2.3		0,769		
X2.4		0,762		
X3.1			0,804	
X3.2			0,824	
X3.3			0,829	
Y.1				0,807
Y.2				0,805
Y.3				0,834

Hasil pemeriksaan pada outer model memperlihatkan bahwa indikator yang digunakan untuk variabel Viral Marketing, Live Streaming, Customer Perceived Value, dan Keputusan Pembelian seluruhnya memperoleh nilai outer loading $\geq 0,7$. Nilai tersebut telah memenuhi batas yang digunakan dalam pengujian, sehingga semua indikator dapat dinyatakan valid dan memenuhi convergent validity.

Hasil

Hasil uji Discriminant Validity

Tabel 3. *Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)*

	<i>Viral Marketing</i>	<i>Live Streaming</i>	<i>Costumer Perceived Value</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>
<i>Viral Marketing</i>	0,775			
<i>Live Streaming</i>	0,840	0,778		
<i>Costumer Perceived Value</i>	0,740	0,723	0,819	
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,765	0,743	0,701	0,815

Pengujian discriminant validity dengan kriteria Fornell–Larcker menunjukkan bahwa nilai akar AVE pada Viral Marketing (0,775), Live Streaming (0,778), Customer Perceived Value (0,819), dan Keputusan Pembelian (0,815) lebih besar daripada nilai korelasi dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat dibedakan dengan jelas, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria discriminant validity.

Hasil

Hasil uji Everage Variance Extracted (AVE)

Tabel 2. <i>Convergent Validity (AVE)</i>		
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Viral Maketing</i>	<i>0.601</i>	<i>Valid</i>
<i>Live Streaming</i>	<i>0.605</i>	<i>Valid</i>
Customer Perceived Value	<i>0.671</i>	<i>Valid</i>
<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>0.665</i>	<i>Valid</i>

Dari hasil pengujian outer model, diperoleh nilai AVE sebesar 0,601 untuk Viral Marketing, 0,605 untuk Live Streaming, 0,671 untuk Customer Perceived Value, dan 0,665 untuk Keputusan Pembelian. Ditinjau dari hasil pengujian, seluruh konstruk memperoleh nilai AVE yang melampaui ambang batas 0,5. Dengan demikian, setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan telah memenuhi persyaratan convergent validity.

Hasil

Hasil uji *R-Square*

R-Square digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi pada variabel endogen. Nilai R-Square dibagi menjadi tiga kategori, yaitu 0,67 kuat, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah. Sementara itu, Adjusted R-Square digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Temuan pengujian R-Square disajikan dalam tabel 6.

Tabel 6. *R-Square Test Result (R²)*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,664	0,665

Berdasarkan hasil pengujian *inner model*, nilai *R Square* pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.664 dan nilai *R Square Adjusted* sebesar 0.665. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing*, *Live streaming*, dan *Customer Perceived Value* mampu menjelaskan 66,4% variasi pada Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai tersebut termasuk kategori kuat, sehingga model struktural yang dibangun memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik.

Hasil

Uji Hipotesis

	Tabel 8. Path Coefficients				
	Original Sampel (0)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
<i>Viral Marketing</i> → Keputusan Pembelian (X1 → Y)	0,371	0,376	0,133	2,798	0,010
<i>Live Steaming</i> → Keputusan Pembelian (X2 → Y)	0,257	0,261	0,124	2,073	0,039
<i>Customer Perceived value</i> → Keputusan Pembelian (X3 → Y)	0,241	0,236	0,094	2,789	0,005

Berdasarkan Tabel 8 , hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1 = Estimasi hubungan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan koefisien parameter sebesar 0,371, dengan nilai T-Statistic mencapai 2,798 dan P-value sebesar 0,010. Kedua parameter pengujian tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi, ditunjukkan oleh T-Statistic yang melampaui nilai kritis 1,96 serta P-value yang berada di bawah 0,05. Temuan ini mengonfirmasi adanya pengaruh yang signifikan dari Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.

Hasil

H2 = Hasil pengujian Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0,257, T-Statistic sebesar 2,073, dan P-value sebesar 0,039. Nilai T-Statistic yang lebih besar dari 1,96 serta P-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, H2 diterima.

H3 = Pada pengujian pengaruh Customer Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0,241, T-Statistic sebesar 2,596, dan P-value sebesar 0,005. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T-Statistic telah melebihi 1,96 dan P-value berada di bawah 0,05, sehingga memenuhi kriteria pengujian hipotesis. Dengan demikian, Customer Perceived Value terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H3 dinyatakan diterima.

Pembahasan

Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian batik di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa secara empiris konsumen di pengaruhi oleh berbagai faktor seperti, konten produk batik di TikTok yang menarik perhatian, kemudian informasi mengenai produk batik di TikTok yang terpercaya dan menyebar secara cepat di media sosial, dan konten produk batik di TikTok yang mendorong konsumen untuk membagikan informasi prosuk. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin menarik konten marketing yang di buat,kmaka semakin besar perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk batik, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Temuan tersebut sesuai dengan teori pemasaran yang menjelaskan bahwa viral marketing memanfaatkan jaringan sosial untuk menyebarkan informasi pemasaran secara luas dalam waktu yang relatif cepat. Strategi tersebut dapat membantu konsumen mengenali suatu produk dan menjadikannya sebagai salah satu bahan pertimbangan sebelum membeli [21]. Penyebaran pesan secara viral membantu membangun kepercayaan konsumen karena informasi yang diterima berasal dari banyak sumber dan dianggap lebih autentik dibandingkan iklan konvensional, Dan Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang telah banyak dibicarakan secara luas karena dianggap memiliki nilai dan daya tarik yang telah teruji oleh khalayak [22].

Pembahasan

Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan adanya pengaruh signifikan viral marketing terhadap keputusan pembelian. Penyebaran informasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya serta ulasan mengenai produk di TikTok dinilai mampu membangun kepercayaan dan membantu calon konsumen memahami manfaat produk [23]. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa kemampuan viral marketing dalam mempercepat penyebaran konten melalui media sosial dapat memperluas jangkauan informasi, meningkatkan interaksi antar pengguna, serta membantu bisnis menyampaikan informasi produk kepada lebih banyak calon konsumen [26]. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa penerapan viral marketing yang semakin baik dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian [24]. Dengan demikian, pelaku usaha batik di TikTok perlu memperhatikan kualitas dan daya tarik konten agar strategi viral marketing dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mendorong keputusan pembelian

Pembahasan

Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, live streaming terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di TikTok. Aktivitas penjualan secara langsung memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat produk dalam kondisi yang lebih nyata. Beberapa hal yang dapat memengaruhi konsumen antara lain tampilan produk selama siaran, cara penjual menjelaskan produk, penawaran yang diberikan, serta kemampuan penjual dalam memberikan respons terhadap pertanyaan konsumen. Semakin menarik dan komunikatif proses live streaming berlangsung, semakin mudah pula konsumen memperoleh informasi mengenai kondisi serta kualitas produk batik. Keadaan tersebut dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih meyakinkan dan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa live streaming commerce menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan *real-time*, sehingga mampu mengurangi jarak psikologis antara penjual dan pembeli [27]. Interaksi langsung selama *live streaming* juga membantu meningkatkan kepercayaan konsumen karena mereka dapat menyaksikan langsung kualitas produk yang ditawarkan, serta mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat akibat adanya unsur urgensi seperti promo terbatas selama siaran berlangsung [28].

Pembahasan

Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penyajian produk secara langsung memungkinkan calon konsumen melihat berbagai detail produk secara real-time sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih jelas sebelum transaksi dilakukan [30]. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian lain yang menunjukkan bahwa komunikasi dua arah selama live streaming dapat memberikan informasi produk secara lebih lengkap sekaligus membangun kepercayaan konsumen [31]. Penelitian lainnya menjelaskan bahwa adanya komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli dapat meningkatkan rasa percaya, sehingga konsumen menjadi lebih yakin ketika menentukan pilihan pembelian [32]. Oleh sebab itu, pelaku usaha batik di TikTok perlu mengelola kegiatan live streaming secara lebih interaktif, informatif, dan responsif agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Customer Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa *customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian batik di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa secara empiris konsumen mempertimbangkan berbagai manfaat yang diperoleh dari produk batik di TikTok, seperti manfaat produk yang sesuai dengan harapan, kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pembeli, serta kualitas produk yang baik. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin besar manfaat dan kualitas yang dirasakan konsumen dari produk batik yang ditawarkan, semakin positif penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Kondisi ini dapat meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen dan mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam melakukan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sesuai dengan teori yang Dalam perspektif konsumen, *customer perceived value* terbentuk melalui proses penilaian antara manfaat yang diterima dari suatu produk dan berbagai pengorbanan yang perlu dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut [33]. Nilai yang dipersepsikan secara positif juga membantu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta mendorong konsumen untuk lebih mudah memutuskan pembelian karena merasa mendapatkan *value* yang sesuai dengan ekspektasi mereka [34].

Pembahasan

Customer Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Perceived value* berpengaruh signifikan karena merupakan hasil evaluasi konsumen yang merasa bahwa manfaat dan kualitas produk yang diterima sebanding atau melebihi biaya yang dikeluarkan, sehingga membangun keyakinan untuk melakukan pembelian[36]. Penelitian lain juga menyebutkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* kebaya Bali di TikTok Shop, Nilai yang dirasakan konsumen dari segi kualitas, desain, dan kenyamanan produk menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian[38]. Oleh karena itu, peningkatan *Customer Perceived Value* menjadi strategi penting bagi pelaku usaha batik di TikTok untuk memperkuat keputusan pembelian konsumennya.

Simpulan

- Menurut hasil penelitian, *Viral Marketing*, *Live Streaming*, dan *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan konten pemasaran yang menarik dan dapat menyebar dengan mudah, kegiatan penjualan melalui siaran langsung, serta nilai produk yang dianggap sesuai oleh konsumen mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, seluruh hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini dapat diterima.
- Hasil penelitian memberikan implikasi bahwa pelaku usaha batik perlu memperhatikan strategi pemasaran digital secara menyeluruh. Konten yang dibuat sebaiknya memiliki daya tarik dan mampu mendorong interaksi pengguna. Kegiatan live streaming juga perlu dilakukan secara komunikatif dengan memberikan respons yang cepat kepada konsumen. Di samping itu, kualitas produk harus tetap dipertahankan agar manfaat yang diterima konsumen sesuai dengan harapan dan memberikan persepsi nilai yang positif.
- Adapun saran yang dapat diberikan kepada pelaku usaha batik adalah meningkatkan kreativitas dalam membuat konten viral marketing sehingga konsumen terdorong untuk melihat dan membagikan informasi produk. Pada kegiatan live streaming, penjual disarankan memberikan respons secara cepat dan aktif agar komunikasi dengan calon pembeli berjalan dengan baik. Selain itu, kualitas produk batik perlu dijaga dan ditingkatkan sehingga nilai yang dirasakan konsumen tetap sesuai dengan ekspektasi. Untuk penelitian berikutnya, disarankan mempertimbangkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian serta menggunakan jumlah dan cakupan responden yang lebih luas. Perluasan objek penelitian juga dapat dilakukan agar hasil yang diperoleh memberikan gambaran yang lebih beragam dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

Referensi

- Nurmiarani, Mia, Farida Hariyati, Olih Solihin, Efendi Agus Waluyo, “Revitalisasi Bisnis di Era Digital: Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Komunikasi Bisnis: Literature Review,”. *Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora*, vol. 2, Dec. 2023.
- [2] Ramadhan, Ahdiar Febri, “Tren fast fashion pakaian masa new normal di Indonesia: Efektivitas konsep sustainable fashion terhadap lingkungan,”. *Journal of Waste and Sustainable Consumption*, vol. 1, no. 2, pp. 77–89, Aug. 2024, doi: 10.61511/jwsc.v1i2.2024.1247.
- [3] Sidiq, Firmansyah Salsabila, Aulia Fitriany, Khusni Mubarak, “History Of Kedungcangkring Batik As Local Wisdom Regency Of Sidoarjo,” *Pendidikan Dan Humaniora*, vol. 9, no. 5, pp. 1940–2024, 2025, doi: 10.36526/js.v3i2.5486.
- [4] Yusrita, Bagus Handoko ,Sri Rahayu, Shofwan Andri, “Tren Fashion dan Promosi Online sebagai Strategi Branding Batik di Era Digital,”. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer dan Sains*, vol. 3, no. 1, pp. 130–136, 2025.
- [5] Apriliyah, Nadhifah Amilatun, Dewi komala Sari Dan Mas Oetarjo, “ Pengaruh Brand Image, Social Media Marketing, dan Experiental Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Uniqlo Store Sidoarjo”. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 17(3),2025. 444–460.