

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

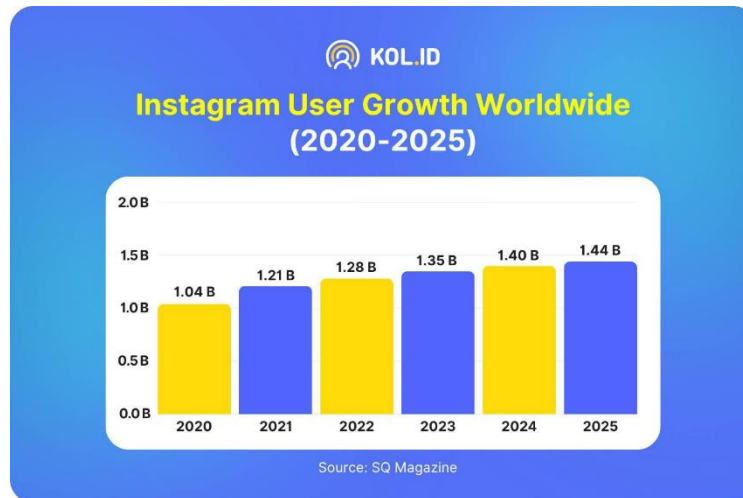
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah menggeser paradigma pemasaran dari pola konvensional menuju pendekatan digital yang berbasis interaktivitas, data, dan pengalaman pengguna. Transformasi ini tidak sekadar memindahkan aktivitas promosi dari ruang fisik ke ruang virtual, tetapi juga mengubah cara merek membangun relasi dengan konsumen. Dahulunya komunikasi pemasaran bersifat satu arah dan terpusat pada penyampaian pesan, kini pemasaran digital menuntut dialog, partisipasi, serta keterlibatan emosional. Perubahan tersebut melahirkan ekosistem baru di mana konsumen tidak lagi hanya menjadi penerima informasi, melainkan turut berperan sebagai pembentuk opini dan penyebar pesan melalui jaringan sosial digital.

Transformasi digital yang berlangsung secara masif telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi komunikasi pemasaran. Fenomena penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran digital menunjukkan pergeseran strategis dalam cara merek atau brand menjangkau audiens yang lebih luas. Efektivitas strategi tersebut pada dasarnya bergantung pada pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, sebab proses pemasaran berkaitan erat dengan bagaimana konsumen memperoleh, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau layanan sebelum mengambil keputusan pembelian. Engel *et al.*, (2005) dalam Wardhana

(2024:2) menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup tindakan langsung yang dilakukan individu dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului maupun mengikuti tindakan tersebut. Berdasarkan pandangan tersebut, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai proses yang melibatkan berbagai pertimbangan sebelum konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk atau merek Wardhana (2024:2).

Pertimbangan konsumen di era digital turut dibentuk oleh bagaimana merek hadir dan berinteraksi melalui platform sosial. Penjangkauan audiens yang lebih luas menyebabkan beberapa perubahan perilaku konsumen di era digital, hal tersebut ditunjukkan dengan pengguna Instagram di era ini yang memanfaatkannya sebagai saluran pemasaran, tidak hanya sekadar media untuk mempublikasikan produk. Platform ini memberikan kesempatan kepada merek untuk membangun narasi visual, interaksi sosial, dan hubungan emosional dengan para konsumen melalui sajian konten yang relevan, atraktif, dan informatif sehingga dapat memperluas jangkauan pasar secara efektif, terutama dalam cara perusahaan atau merek menjangkau konsumen melalui media sosial.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat populer di Indonesia dan memiliki posisi strategis dalam pemasaran digital. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh KOL.Id (2026), jumlah pengguna Instagram secara global mencapai 1,44 miliar pengguna aktif.



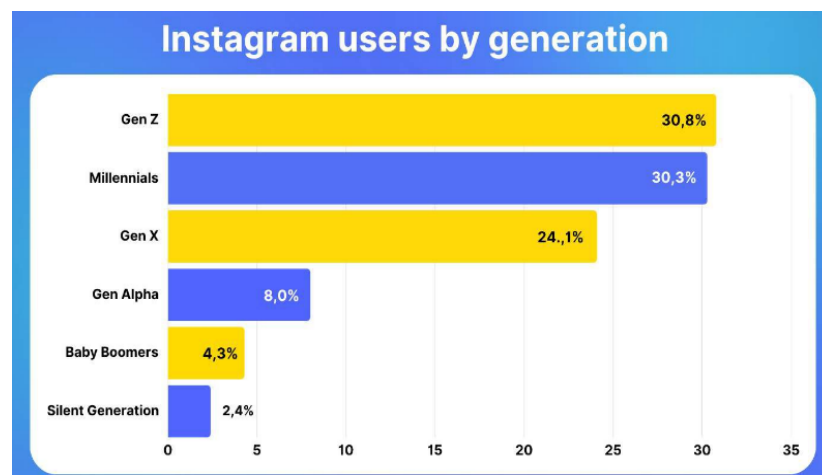
Gambar 1.1 Distribusi Pengguna Instagram Tahun 2020-2025

Sumber : KOL.ID (2026)

Media sosial Instagram menjadi platform yang ideal sebagai alat pemasaran digital karena fokusnya pada konten visual dan kemampuannya menjalin interaksi dua arah kepada para penggunanya. Fitur seperti *feed*, *story*, dan *reels* memberikan kemudahan kepada pelaku usaha untuk merepresentasikan produk secara dinamis dan personal serta menciptakan ruang interaksi yang lebih dekat dengan konsumen dibandingkan dengan media tradisional. Platform ini menjadi media yang ideal bagi pelaku usaha UMKM untuk memperluas jangkauan pasar tanpa terbatas akses lokasi geografis sekaligus membangun hubungan emosional dengan audiens muda.

Audiens muda tersebut perlu dipahami berdasarkan segmentasi generasi agar strategi pemasaran berjalan efektif. Berdasarkan klasifikasi dari Badan Pusat Statistik, penduduk Indonesia tumbuh dalam enam generasi, yaitu Pasca Generasi Z (Post Gen Z), Generasi Z (Gen Z),

Milenial, Generasi X (Gen X), *Baby Boomers* dan Pra-Boomer. Generasi Z didefinisikan sebagai generasi yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012 atau berada pada kisaran usia 14 hingga 29 tahun pada tahun 2026. Generasi ini tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi digital dan telah mengenal internet sejak usia dini, sehingga memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi. Alvina (2023) menjelaskan bahwa Generasi Z tertarik pada pemecahan masalah secara praktis, menyukai hal-hal yang berlangsung cepat, serta memiliki ambisi yang tinggi. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang sangat aktif dalam penggunaan media sosial, termasuk Instagram. Tingginya aktivitas penggunaan Instagram pada kelompok generasi tertentu dapat dilihat dari distribusi pengguna Instagram berdasarkan generasi yang ditunjukkan.



Gambar 1.2 Distribusi Pengguna Instagram Berdasarkan Generasi Tahun 2025

Sumber: KOL.ID (2026)

Berdasarkan gambar 1.2, Generasi Z merupakan kelompok pengguna terbesar dengan persentase sebesar 30,8%, diikuti oleh generasi milenial sebesar 30,3% dan Generasi X sebesar 24,1%. Dominasi Generasi Z

tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia muda menjadi pengguna utama Instagram. Generasi Z dipilih sebagai segmen konsumen karena menjadi pengguna paling aktif di media sosial serta menunjukkan ketertarikan kuat terhadap konten visual seperti foto dan video pendek. Karakteristik generasi ini yang sangat dekat dengan media sosial menjadikan Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai media untuk mencari informasi mengenai produk dan tren terbaru. Tingginya intensitas penggunaan Instagram membuat Generasi Z lebih terbiasa terpapar berbagai konten promosi, ulasan produk, maupun rekomendasi dari *influencer* dan brand.

Pola konsumsi informasi yang cepat serta keterlibatan yang tinggi di ruang digital tersebut turut membentuk cara Generasi Z dalam mengevaluasi suatu merek dan memengaruhi minat beli terhadap suatu produk. Kelompok usia ini tidak hanya responsif terhadap stimulus pemasaran yang disajikan secara visual dan interaktif, tetapi juga cenderung menjadikan konten Instagram sebagai referensi utama sebelum mengambil keputusan pembelian.

Respon terhadap konten pemasaran tersebut pada akhirnya tercermin dalam kecenderungan untuk menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan atau juga dapat disebut dengan minat beli. Wardhana (2024:86) minat beli adalah tingkat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, semakin besar pula keinginan untuk

membeli produk tersebut. Minat beli biasanya muncul setelah konsumen memperoleh informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan sehingga timbul dorongan untuk melakukan pembelian.

Terbentuknya minat beli tersebut tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran yang diterima konsumen melalui platform digital. Dalam konteks pemasaran digital, kualitas konten memiliki peranan penting dalam membangun ketertarikan dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat beli, yaitu kualitas konten dan *brand awareness*. Menurut Carlson *et al.*, (2018) dalam Widodo (2021), kualitas konten adalah persepsi konsumen terhadap tingkat keakuratan, kelengkapan, relevansi, serta ketepatan waktu informasi mengenai suatu merek yang disajikan melalui halaman media sosial merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan Vareza *et al.*, (2025) menemukan bahwa konten yang dikemas secara informatif, jelas, dan mampu menarik perhatian audiens dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas konten tidak hanya dilihat dari aspek visual semata, tetapi juga dari kejelasan pesan, konsistensi informasi, serta kemampuan konten dalam membangun kepercayaan audiens.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadanu (2024) juga turut menyatakan bahwa konten visual memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli anak muda. Konten yang informatif, konsisten, dan menarik

mampu membentuk persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menunjukkan minat beli.

Selain kualitas konten, faktor lain yang turut berperan dalam membentuk minat beli konsumen adalah *brand awareness*. Dalam lingkungan pemasaran digital yang kompetitif, keberhasilan suatu merek tidak hanya ditentukan oleh seberapa menarik konten yang disajikan, tetapi juga oleh sejauh mana merek tersebut mampu dikenali dan diingat oleh konsumen. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, serta mengasosiasikan suatu merek dalam kategori produk tertentu. Keller dan Swaminathan (2019) dalam Wardhana (2024:165) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali serta mengingat suatu merek, termasuk berbagai elemen yang melekat pada merek tersebut seperti nama, logo, gambar, maupun gaya yang menjadi identitasnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Fatimah (2025), menjelaskan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek di benak konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen menunjukkan ketertarikan untuk melakukan pembelian. Ketika merek telah tertanam dalam ingatan konsumen, proses evaluasi menjadi lebih cepat dan peluang munculnya minat semakin besar. Namun demikian, *brand awareness* tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari proses komunikasi pemasaran yang konsisten dan terencana. Pada

konteks media sosial, pembentukan kesadaran merek sangat dipengaruhi oleh kualitas konten yang disajikan kepada audiens.

Konten yang informatif, menarik, dan relevan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memperkuat daya ingatan konsumen terhadap merek. Dengan demikian kualitas konten dan *brand awareness* merupakan faktor yang secara konseptual saling berkaitan dalam membentuk minat beli. Kualitas konten berperan sebagai stimulus komunikasi, sedangkan brand awareness menjadi respons kognitif yang muncul di benak konsumen, yang selanjutnya dapat mendorong terbentuknya minat beli. Hubungan antara kualitas konten, brand awareness, dan minat beli telah banyak diteliti pada sektor kuliner, kecantikan, dan fashion. Namun, pada industri batik sebagai produk berbasis budaya memiliki karakteristik berbeda karena tidak hanya mengandalkan aspek visual, tetapi juga memuat nilai historis dan simbolik. Persepsi bahwa batik identik dengan generasi yang lebih tua membentuk citra yang kurang selaras dengan preferensi Generasi Z, sehingga strategi komunikasi perlu mampu mereposisi batik sebagai bagian dari gaya hidup modern.

Fenomena tersebut tercermin pada salah satu UMKM Batik di Kabupaten Pacitan, yaitu Batik Puspita. Batik Puspita merupakan pelaku industri kreatif berbasis budaya yang mengangkat nilai kearifan lokal Pacitan dalam setiap produknya. Produk batik yang dihasilkan menonjolkan estetika sekaligus merepresentasikan identitas budaya daerah melalui motif khas Pacitan yang memiliki karakter visual tersendiri. Motif-motif tersebut

umumnya terinspirasi dari kekayaan alam dan budaya lokal Pacitan, seperti unsur flora, fauna, serta bentuk-bentuk alam yang merefleksikan karakter wilayah pesisir selatan Jawa Timur. Motif khas tersebut kemudian dipadukan dengan variasi warna serta desain yang disesuaikan dengan perkembangan tren busana, sehingga menghadirkan perpaduan antaranilai tradisonal dan sentuhan desain yang lebih modern.



Gambar 1.3 Produk Batik Puspita

Sumber : Akun Instagram Batik Puspita

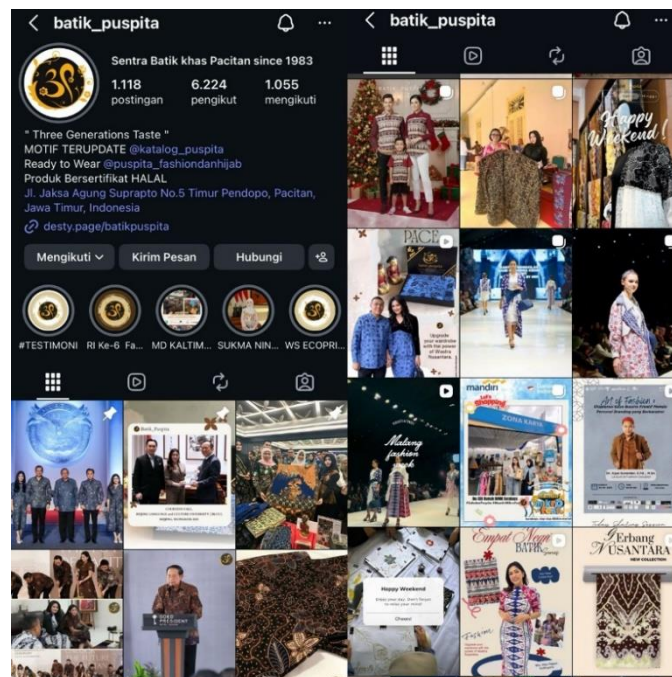
Selain itu, produk Batik Puspita tidak hanya ditawarkan dalam bentuk kain batik, tetapi juga dikembangkan dalam berbagai model busana dan aksesoris batik yang lebih variatif sehingga dapat menjangkau konsumen dari berbagai kalangan, termasuk generasi muda. Batik Puspita sendiri telah berdiri sejak tahun 1983 dan dikelola secara turun-temurun hingga saat ini, sehingga dapat dikatakan telah memasuki sekitar tiga generasi pengelolaan usaha. Keberlanjutan usaha lintas generasi ini menunjukkan bahwa Batik Puspita tidak hanya bertahan sebagai unit ekonomi, tetapi juga sebagai pelopor dalam menjaga eksistensi batik lokal di Pacitan.

Tabel 1.1 Perbandingan UMKM Batik di Kabupaten Pacitan Berdasarkan Tahun Berdiri

No	Nama UMKM Batik	Tahun Berdiri/Perkembangannya
1.	Batik Puspita Pacitan	1983
2.	Batik Lorok Pacitan	1980-an
3.	Batik Puri Pacitan	1990-an
4.	Batik Tulis Tengah Sawah	2002
5.	Batik Pace Pacitan	2000-an
6.	Batik Ngadirojo	2000-an
7.	Batik Karang Pacitan	2010-an

Sumber: Diolah dari Halopacitan (2023); Rahmawati (2015); Pratiwi (2018); Detik Jatim (2018); Dinas Perindustrian Pacitan

Aktivitas pemasaran Batik Puspita melalui media sosial Instagram ditampilkan melalui berbagai bentuk konten, seperti unggahan foto produk, video yang menampilkan proses pembuatan batik, serta penjelasan mengenai makna motif dan nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Melalui konten tersebut, Batik Puspita tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memperkenalkan nilai budaya lokal yang menjadi identitas dari setiap motif batik yang dihasilkan. Selain memanfaatkan media sosial, strategi promosi juga didukung melalui keterlibatan dalam berbagai kegiatan lokal, seperti event Kethuk Kenang yang melibatkan Generasi Z sebagai peserta aktif. Upaya ini menunjukkan adanya langkah adaptif dari Batik Puspita dalam mengikuti perkembangan pemasaran digital sekaligus membangun kedekatan dengan audiens muda.



Gambar 1.4 Akun Instagram Batik Puspita

Sumber: Instagram Batik Puspita

Tampilan akun Instagram tersebut memperlihatkan bagaimana Batik Puspita memanfaatkan konten visual sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk batik sekaligus memperkuat identitas merek kepada konsumen di platform digital. Meskipun Batik Puspita telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, efektivitas strategi konten dalam membangun *brand awareness* serta mendorong minat beli Generasi Z masih perlu diuji secara empiris. Hal ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mengelola kualitas konten dan memperkuat *brand awareness*, yang merupakan faktor penting untuk memengaruhi minat beli konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara upaya pemasaran digital yang telah dilakukan dan tingkat efektivitasnya dalam mendorong minat beli Generasi Z belum diketahui secara pasti. Kondisi ini menjadi dasar yang relevan untuk penelitian empiris.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas konten dan *brand awareness* terhadap minat beli telah banyak dilakukan di berbagai sektor. Akan tetapi, kajian yang secara spesifik meneliti kedua variabel tersebut dalam konteks industri batik lokal, khususnya pada Batik Puspita, masih terbatas. Celah inilah yang menjadi justifikasi pemilihan objek dan fokus penelitian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian empiris yang secara spesifik menguji bagaimana kualitas konten dan *brand awareness* yang dibangun melalui Instagram mampu memengaruhi minat beli Generasi Z pada industri batik lokal. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten (X1) dan brand awareness (X2) terhadap minat beli (Y) Generasi Z di Instagram Batik Puspita.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas konten dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Batik Puspita pada Generasi Z di Pacitan?
2. Apakah kualitas konten secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Batik Puspita pada Generasi Z di Pacitan?
3. Apakah *brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Batik Puspita pada Generasi Z di Pacitan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan kualitas konten dan *brand awareness* di Instagram terhadap minat beli produk Batik Puspita pada Generasi Z di Pacitan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial kualitas konten yang berpengaruh terhadap minat beli produk Batik Puspita pada Generasi Z di Pacitan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli produk Batik Puspita pada Generasi Z di Pacitan

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan yang dapat memberikan kontribusi untuk menambah pengetahuan dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian, khususnya dalam bidang pemasaran yang berhubungan dengan fashion.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan, inovasi, dan evaluasi bagi para pelaku bisnis dalam memperkenalkan dan mempertahankan produk yang dimiliki sehingga dapat membantu dalam proses kemajuan bisnis di era berkembangnya media digital mengenai Kualitas Konten dan *Brand Awareness*.