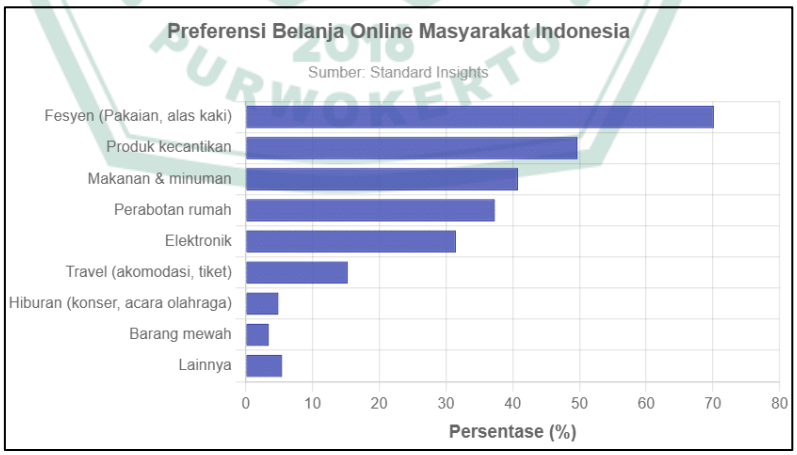
BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor yang berkembang dengan pesat di Indonesia. Di Indonesia, *fashion* sering dipandang sebagai simbol status sosial seseorang. Hal ini terjadi karena *fashion* sekarang menjadi salah satu aspek penting dalam kehidupan masyarakat *modern*, terutama bagi Generasi Milenial dan Generasi Z, yang merupakan kelompok paling sering terpengaruh oleh *trend fashion* (Ramadhan & Iman, 2024).

Berdasarkan data dari Statista (2025) menunjukkan bahwa nilai pasar *fashion* Indonesia mencapai USD10,11 miliar pada tahun 2025 dengan proyeksi pertumbuhan tahunan sebesar 3,76% hingga tahun 2030. Selain itu, *survey* Goodstats yang ditulis Jauhari, (2023) menemukan bahwa kategori yang paling sering dibeli secara *online* di Indonesia, dengan 70,13% masyarakat memilih *fashion* sebagai produk utama.

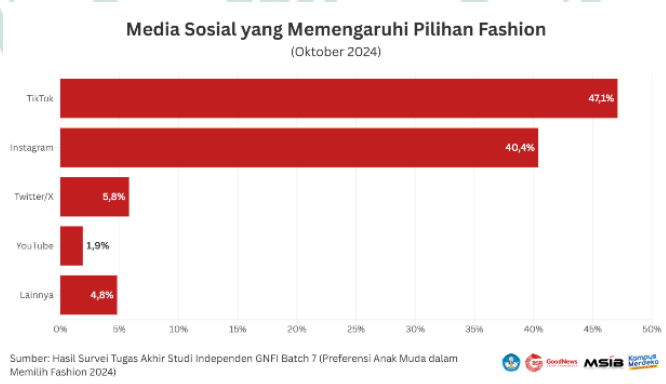


Gambar 1.1 Preferensi Belanja *Online* Masyarakat Indonesia.

Sumber: Goodstats, (2023)

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, media sosial menjadi saluran utama bagi *brand* untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Menurut laporan Wearesocial (2025) pada Februari 2025, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai 5,24 miliar atau setara dengan 63,9% dari total populasi dunia. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang efektif karena aksesibilitasnya yang tinggi dan kemampuannya untuk mempermudah pemasaran produk dengan tujuan meningkatkan omzet penjualan (Lashwaty & Widiati, 2022). Media sosial memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi kapan saja dan di mana saja, sehingga menjadi media penyebaran informasi yang cepat dan tepat.

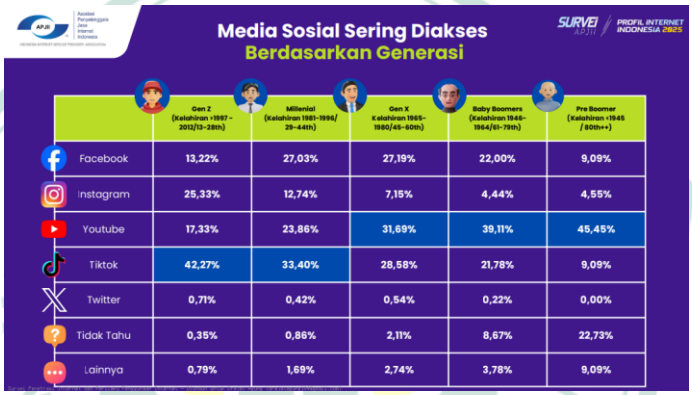
Saat ini teknologi komunikasi telah berkembang pesat, media sosial telah menjadi solusi utama untuk berbagi informasi. *Platform* seperti Instagram dan TikTok memberikan orang-orang cara baru untuk terhubung dan berbagi berita, yang membantu menyebarkan informasi lebih cepat ke berbagai kelompok, termasuk Generasi Z. Kelompok ini, yang terdiri dari orang-orang yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012, sangat mahir dalam teknologi dan sering menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi terbaru (Putri & Marom, 2025).



Gambar 1.2 Jenis Media Sosial yang Memengaruhi Pilihan *Fashion*.

Sumber: Goodstats, (2024)

Survey Goodstats yang ditulis Fadhilah (2024) menjelaskan bahwa di antara berbagai *platform* media sosial, TikTok menjadi *platform* terpopuler dengan 47,1% responden memilihnya sebagai *platform* yang paling memengaruhi pilihan *fashion*. Dengan video-video pendeknya, TikTok memiliki pengaruh besar dalam dunia *fashion* karena memudahkan pengguna untuk mengakses berbagai *trend* dengan cepat. Sementara itu, berdasarkan data dari Apjii (2025) Generasi Z menjadi kelompok yang paling dominan dalam penggunaan sosial media. Mereka tercatat sebagai pengguna media sosial paling aktif, dengan 42,27% menggunakan TikTok dan 25,33% menggunakan Instagram.



Gambar 1.3 Media Sosial Sering diakses Berdasarkan Generasi.

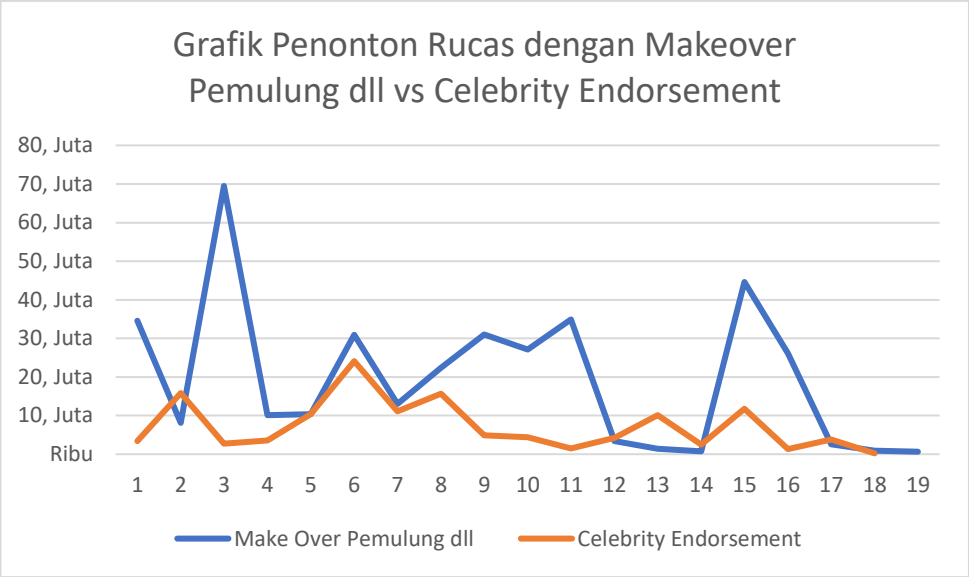
Sumber: (Apjii, 2025)

Sebagai media penyebaran informasi, media sosial juga berperan penting sebagai saluran promosi digital karena memungkinkan *brand* menjangkau pasar yang lebih luas (Pramonoputri dkk., 2024). Dalam industri *fashion*, beberapa *platform* populer seperti Instagram dan Tiktok banyak digunakan untuk membangun interaksi dengan konsumen terutama pada generasi muda. Menurut Permana dkk. (2025) di antara berbagai *platform* media sosial, Tiktok telah mencapai lebih dari 1 miliar pengguna aktif di seluruh dunia pada tahun 2025. Indonesia sendiri menduduki peringkat pertama pengguna aktif TikTok terbanyak dengan lebih dari 165 juta pengguna. Saat ini, TikTok banyak digunakan sebagai alat pemasaran digital yang efektif.

Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial khususnya Tiktok dan Instagram, dimanfaatkan oleh berbagai *brand* lokal untuk memasarkan produknya. Salah satu *brand fashion* lokal yang cukup menonjol adalah Rucas, merek *fashion* lokal yang didirikan oleh seorang pengusaha muda bernama Rubin Castor pada tahun 2019 yang pada awalnya, Rucas hanya berfokus pada produksi denim atau celana *jeans* saja, namun kini produksinya sudah merambah ke kaos, jaket, hoodie, kemeja flannel, dan topi. Tingginya peminat Rucas terbukti dengan banyaknya jumlah pengikut yang mencapai 1,9 juta di Instagram dan 1,6 juta di TikTok. Rucas berhasil mencetak rekor MURI sebanyak 2 kali dengan penjualan celana jeans sebanyak 2.427 dalam waktu 1 jam dalam kolaborasinya dengan Youtuber Bimo PD pada tahun 2020 dan kembali memperoleh rekor MURI pada tahun 2021 dalam kolaborasinya dengan Bigetron yang memperoleh label penjualan *online* terbanyak dalam waktu 15 menit (Rahmadani & Hidayat, 2025).

Brand Rucas memiliki keunikan dalam strategi pemasarannya, yakni membuat produk mereka langka dengan membatasi jumlah stok yang tersedia untuk menciptakan kesan *eksklusivitas*. Selain itu, Rucas menggunakan pendekatan dalam konten video mereka dengan melibatkan kelompok masyarakat terpinggirkan, seperti tukang parkir, pemulung, pedagang kaki lima dan lansia (Humas, 2024). Strategi ini berhasil menarik perhatian audiens secara masif di TikTok, dengan salah satu kontennya mencapai 68,5 juta tampilan. Selain pendekatan tersebut, Rucas juga kerap menggandeng sejumlah selebriti terkenal sebagai model produk mereka, seperti Chef Juna, Chef Renata, dan Fuji, sehingga memperkuat eksposur *brand* melalui figur publik yang sudah memiliki reputasi kuat. Strategi ini juga diikuti oleh beberapa *brand* lokal lainnya yang menerapkan konten pemasaran serupa seperti Heymale.id dan Helwa Batik *and Fashion*. Fenomena ini menunjukkan bagaimana strategi *brand* dengan konten pemasaran yang kreatif dapat memperkuat identitas merek yang lebih mudah diingat audiens sehingga berpengaruh pada peningkatan niat beli

(Aileen, 2024). Untuk melihat efektivitas strategi tersebut, berikut terdapat grafik perbandingan jumlah penonton konten *makeover* dan *celebrity endorsement* pada akun TikTok Rucas.



Gambar 1.4 Grafik Penonton Video Rucas: *Makeover* vs *Celebrity Endorsement*

Sumber: Data Primer, (2025)

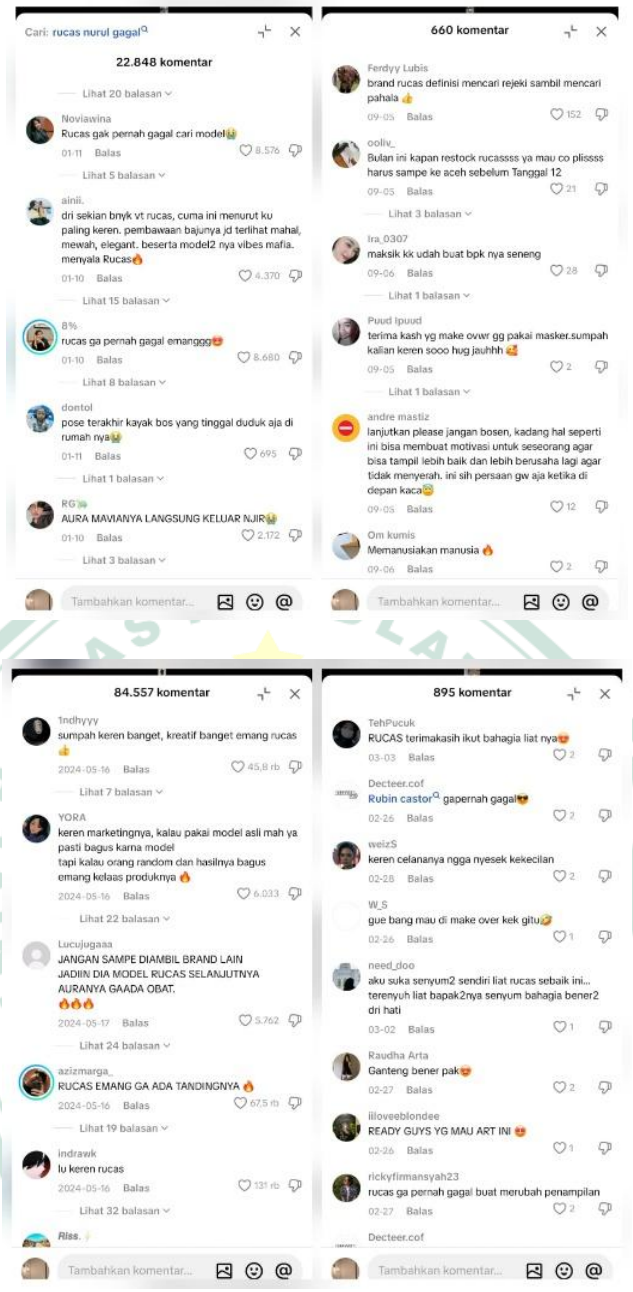
Berdasarkan grafik tersebut, terlihat bahwa konten *makeover* yang melibatkan kelompok masyarakat terpinggirkan memperoleh jumlah penonton yang jauh lebih tinggi dibandingkan konten *celebrity endorsement*. Hal ini menunjukkan bahwa audiens lebih tertarik pada konten emosional dan autentik yang memiliki kedekatan sosial, sehingga strategi ini secara signifikan meningkatkan jangkauan dan *engagement* konten Rucas di TikTok.

Gambar 1.5 Akun Tiktok Rucas

Sumber: Tiktok (Rucas, 2026)

Gambar 1.6 Tangkapan Layar Perubahan *Before-After* Konten Rucas.

Sumber: Tiktok (Rucas, 2026)



Gambar 1.7 Komentar Audiens Terkait Konten Rucas.

Sumber: Tiktok (Rucas, 2026)

Penelitian ini menggunakan *Stimulus Organism Response* (SOR) *Theory* yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974) sebagai dasar kerangka berpikir. Dalam konteks penelitian ini, *Brand Generated Content* (BGC) diposisikan sebagai *stimulus*, yaitu rangsangan eksternal berupa konten resmi yang dibuat dan didistribusikan oleh *brand* melalui media

sosial. *Stimulus* ini kemudian diproses secara internal oleh konsumen dan tercermin dalam *brand identity* sebagai *organism*, yaitu citra dan persepsi konsumen terhadap *brand*. Selanjutnya, *brand identity* yang terbentuk akan memengaruhi *response* berupa *purchase intention*, yaitu keinginan konsumen untuk membeli produk dari *brand* tersebut. Oleh sebab itu, teori SOR menjadi teori yang relevan digunakan untuk menjelaskan bagaimana BGC mampu memengaruhi *brand identity* dan *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian Yu & Li (2023) bahwa *Content marketing* dapat memengaruhi *brand identity*, yang pada akhirnya berdampak pada *purchase intention.*

Selain SOR, penelitian ini juga didukung oleh *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991). TPB menjelaskan bahwa niat beli terbentuk melalui tiga faktor utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dengan demikian, penggunaan TPB dalam penelitian ini berfungsi untuk memperkuat pemahaman mengenai bagaimana identitas *brand* yang terbentuk melalui BGC dapat berujung pada munculnya niat beli konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *content marketing* berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Danli, (2018); Li & Zheng, (2021); dan Yu & Li, (2023) menemukan bahwa konten informasi, hiburan, maupun emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand identity* dan *purchase intention*. Temuan ini diperkuat oleh Chen dkk. (2024) yang menyoroti bahwa kualitas informasi dalam konten budaya *fashion* mampu meningkatkan niat beli konsumen. Vanessa dkk. (2023) juga menemukan bahwa *content marketing* memengaruhi niat beli melalui *trust* sebagai mediator, bukan melalui *brand identity*.

Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang sama. Manullang & Purba (2024) menemukan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, meskipun *information*

adoption dan *online review* TikTok berpengaruh. Selanjutnya penelitian Stevina & Brahmana (2015) serta Manurung & Tjokrosaputro (2025) menemukan bahwa *brand identity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sementara itu, penelitian yang lebih spesifik mengenai *Brand Generated Content* (BGC) dilakukan oleh Irelli & Chaerudin (2020) serta El-Shihy & Awaad (2025) yang menunjukkan bahwa BGC berpengaruh kuat terhadap niat beli konsumen karena dianggap kredibel dan relevan. Sedangkan untuk penelitian di Indonesia yang sudah meneliti Rucas ini meneliti strategi emosional dan *scarcity strategy* Rucas yang terbukti mampu meningkatkan niat beli, tetapi belum menguji BGC secara menyeluruh (Aileen, 2024). Perbedaan temuan ini memperlihatkan masih adanya *research gap* terkait peran BGC dalam membentuk *brand identity* dan *purchase intention* pada *brand fashion* lokal.

Pemilihan variabel ini didasarkan pada fenomena yang terjadi. BGC dipilih sebagai variabel independen karena menjadi bentuk strategi *content marketing* yang dapat dikontrol langsung oleh *brand* untuk membangun komunikasi dengan konsumen. *Brand Generated Content* (BGC) yaitu konten yang dibuat dan didistribusikan langsung oleh perusahaan melalui kanal resmi mereka di media sosial. BGC memungkinkan *brand* untuk menyampaikan pesan promosi maupun non promosi secara konsisten, sehingga lebih terkendali dalam membangun hubungan dengan konsumen (Cobarro dkk., 2021). *Brand Identity* ditetapkan sebagai variabel mediasi karena identitas merek merupakan dasar bagi konsumen untuk mengenali dan membedakan suatu merek dengan merek perusahaan lain. Dengan adanya identitas, merek dapat menyampaikan nilai, makna, dan pesan yang ingin mereka sampaikan kepada konsumen. Hal ini didukung oleh Danli (2018); Li & Zheng (2021); dan Yu & Li (2023) yang sama-sama menemukan bahwa *content marketing* dalam berbagai bentuk berpengaruh positif terhadap *brand identity*, dan identitas merek tersebut berperan penting dalam mendorong *purchase intention*. Sementara itu, *Purchase Intention* yang dipilih sebagai variabel dependen karena menjadi tujuan

akhir dari strategi pemasaran digital, yang mencerminkan efektivitas konten dalam mendorong perilaku pembelian (Vanessa dkk., 2023).

Brand fashion Rucas dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki pendekatan unik dalam strategi pemasaran konten yang jarang ditemukan pada merek *fashion* lokal lainnya di Indonesia. Menurut Humas (2024) pendekatan ini mencakup pembuatan konten yang melibatkan kelompok masyarakat yang sering kali terpinggirkan, seperti tukang parkir, pemulung, dan lansia. Pendekatan tersebut menunjukkan fenomena nyata pemanfaatan BGC di industri *fashion* lokal Indonesia. Keunikan lain dari Rucas adalah pembatasan jumlah stok produk mereka, yang menciptakan kesan eksklusivitas dan kelangkaan (Aileen, 2024). Dengan dua keunikan tersebut ternyata belum banyak yang meneliti khususnya *content marketing* dalam bentuk BGC secara luas pada produk Rucas terhadap *brand identity* dan *purchase intention*.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana strategi konten yang dikelola langsung oleh *brand* (*brand generated content*) mampu membentuk identitas merek serta mendorong niat beli konsumen, khususnya pada generasi muda yang sangat aktif di media sosial. Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur mengenai peran BGC dalam industri *fashion* lokal Indonesia yang masih jarang diteliti. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha *fashion* lokal dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, kreatif, dan relevan dengan perilaku konsumen di era ekonomi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat jelas bahwa masih terdapat *research gap* mengenai peran BGC dalam membentuk *brand* identity dan *purchase intention* konsumen, khususnya pada *brand fashion* lokal Indonesia. Oleh karena itu penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut, penelitian ini berjudul: "PENGARUH *BRAND GENERATED*

CONTENT TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IDENTITY* SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA *BRAND* RUCAS)"

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand generated content* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand* Rucas?
2. Apakah *brand generated content* berpengaruh terhadap *brand identity* pada *brand* Rucas?
3. Apakah *brand identity* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand* Rucas?
4. Apakah *brand identity* memediasi hubungan antara *brand generated content* terhadap *purchase intention* pada *brand* Rucas?

1.3. Cakupan dan Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *Brand Generated Content* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Identity* sebagai mediasi pada *brand fashion* lokal Rucas. Batasan penelitian ditetapkan pada responden Generasi Z yang berdomisili di Banyumas yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok, serta mengenal dan pernah melihat konten *brand* Rucas. Penelitian hanya mengkaji *Brand Generated Content* (BGC) sebagai bentuk konten pemasaran yang dibuat langsung oleh *brand*, dan tidak mencakup bentuk lain seperti *User Generated Content* (UGC). Variabel mediasi dibatasi pada *brand identity*.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand generated content* terhadap *purchase intention* pada *brand* Rucas
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand generated content* terhadap *brand identity* pada *brand* Rucas

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand identity* terhadap *purchase intention* pada *brand* Rucas
4. Untuk menguji peran mediasi *brand identity* dalam hubungan antara *brand generated content* terhadap *purchase intention* pada *brand* Rucas

1.5. Manfaat

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan teori dalam bidang pemasaran konten, khususnya dalam memahami bagaimana strategi pemasaran konten yang dibuat *brand* itu dapat memengaruhi niat beli dan identitas merek. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi sumber referensi yang bermanfaat bagi peneliti, akademisi, dan pihak lain yang tertarik untuk melanjutkan atau mendalami strategi pemasaran digital di wilayah lain di Indonesia.

1.5.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kurikulum di program studi terkait, khususnya yang berhubungan dengan pemasaran.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya pengetahuan dan pemahaman di bidang pemasaran konten, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh konten terhadap niat beli dan identitas merek. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut strategi pemasaran berbasis konten serta mendalami dampaknya pada perilaku konsumen.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan oleh Rucas dan perusahaan lain untuk memperbaiki atau mengoptimalkan strategi pemasaran konten mereka, terutama dalam memaksimalkan pengaruh konten terhadap niat beli konsumen dan penguatan identitas merek. Penelitian ini memberikan wawasan berharga dalam menciptakan strategi pemasaran berbasis konten yang mampu meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen terhadap merek.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya konten dalam pemasaran yang tidak hanya menghibur tetapi juga memengaruhi niat pembelian. Dengan memahami pendekatan yang digunakan dalam strategi pemasaran konten, masyarakat dapat menjadi konsumen yang lebih kritis dan bijaksana dalam menilai sebuah merek serta pengaruhnya terhadap kebutuhan dan preferensi mereka.