

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri batik di Indonesia memainkan peran signifikan dalam perekonomian lokal dan menjadi salah satu sektor prioritas dalam industri kreatif nasional. Menurut Kementerian Perindustrian, industri batik menyerap sekitar 200 ribu tenaga kerja yang tersebar di 5.946 Industri Kecil Menengah (IKM) di berbagai sentra batik di Indonesia (Antara news, 2024). Selain itu, kinerja ekspor batik juga menunjukkan tren positif. Pada tahun 2022, nilai ekspor batik dan produk batik mencapai US\$ 64,56 juta, atau meningkat 30,1% dibandingkan tahun sebelumnya (IBAI (Italian Bussiness Association in Indonesia), 2023). Pemerintah melalui Kemenperin dan Yayasan Batik Indonesia turut mendorong pengembangan inovasi industri batik, termasuk penggunaan teknologi dan pewarna ramah lingkungan, seperti katalog digital Natural Dyes Indexation serta mesin motif batik digital, untuk menjaga efisiensi dan keberlanjutan produksi (Antara News, 2024).

Batik sebagai warisan budaya Indonesia perlu dilestarikan karena selain menjadi industri yang menjanjikan dan penting untuk diperkenalkan kepada generasi mendatang, para pengusaha batik kini menghadapi kekhawatiran terhadap pasar bebas yang dipenuhi produk batik murah serta berkurangnya SDM pembatik daerah akibat meningkatnya persaingan dan penggunaan teknologi baru dalam pembuatan batik (Hadi Ningrum et al. 2024). Namun, di tengah berkembangnya teknologi dan munculnya batik printing yang jauh lebih murah dan cepat diproduksi, para pengrajin batik tulis menghadapi tantangan besar (Bisnis.com –

Selasa/18/03/2025). Pelanggan kini semakin mempertimbangkan aspek harga dan kepraktisan dalam membeli batik, sehingga produk batik tulis yang membutuhkan proses panjang dan biaya lebih tinggi menjadi kurang kompetitif (Maula, 2024). Kondisi ini menuntut UMKM batik untuk mampu mempertahankan pelanggan melalui strategi berbasis nilai produk dan diferensiasi merek.

Konteks perkembangan tersebut, industri batik tradisional daerah masih memegang peran penting dalam melestarikan teknik batik tulis yang bernilai seni tinggi. Salah satunya yaitu Kabupaten Ponorogo, yang tetap mempertahankan tradisi batik tulis dengan karakter dan motif lokal khas yang terinspirasi dari budaya Reyog Ponorogo, yang menjadi identitas budaya masyarakat setempat. Kekuatan budaya ini menjadikan Ponorogo sebagai salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan batik berbasis tradisi (Dloma et al., 2018).

Batik tradisional Indonesia memiliki keragaman yang tinggi, yang secara umum diklasifikasikan berdasarkan teknik pembuatannya seperti batik tulis, batik cap, dan batik lukis, dengan karakter estetika dan proses produksi yang berbeda-beda sesuai tekniknya (Marjono & Widyastuti, 2025). Kabupaten Ponorogo memiliki seni dan budaya tersendiri yang merupakan ciri khas dan identitas dari kota Reog ini. Sebagai bagian dari kekayaan batik tradisional Indonesia, Batik Ponorogo memiliki beragam motif yang unik dan berbeda dari daerah lain, motif batik Ponorogo beragam, masing-masing mengandung makna filosofis yang mendalam (Kurniawan & Shofwana, 2021). Ponorogo merupakan salah satu daerah yang berkembang dalam motif batik yang memiliki motif umum yang disebut motif Reyog Ponorogo (Maharani et al., 2020).

Salah satu pelaku usaha yang konsisten menjaga tradisi tersebut adalah pengrajin batik di Desa Nambak, Kecamatan Bungkal, Kabupaten Ponorogo, telah lama dikenal sebagai pembatik tulis di wilayah Ponorogo bagian selatan. Usaha batik tulis dengan merek “Fajar Batik” ini mulai dirintis sejak tahun 2011. Pemiliknya adalah pasangan suami istri, Dian Fajar Riono (51) dan Ika Triwulan (34), yang beralamat di Jalan Pemuda RT 01 RW 02 Desa Nambak, tepatnya di sebelah barat Balai Desa Nambak. Sebagai perajin batik tulis, Fajar Batik menghadirkan beragam motif khas .

Ciri utama batik produksinya adalah motif yang terinspirasi dari panorama alam dan budaya Ponorogo. Beberapa motif yang menjadi andalan antara lain Reyog, Merak, Asoka, serta motif ikan khas wilayah Ngrayun seperti Ikan Gateng, Ande-ande Lumut, dan Parogo. Selain itu, terdapat pula motif Reyog Ponorogo, Menyongsong Musim Hujan, Ikan Sidat, Kupu-kupu, Reyog Parang Kawung, Turonggo Nogo, Merak Sakkembaran, Bunga Widjaya Kusuma, Merak Kinasih, Bunga Cengkeh, dan berbagai motif lainnya (Cakrawala 7- Budaya, 2020).

Dian Fajar Riono, mengungkapkan bahwa ia lebih memilih menekuni batik tulis dibanding batik printing karena batik tulis memiliki nilai seni tersendiri serta kualitas yang lebih unggul. Terlebih lagi, batik hasil karyanya menggunakan pewarna alami yang berasal dari Daun Bungur, Kulit mahoni, Secang, dan Jolawe. Untuk warna biru indigo, ia memanfaatkan bahan khusus yang disebut Tom. Bahan kain mori dan malam untuk membatik didapatkan dari Solo dan Yogyakarta guna menjaga mutu produk. Produk Fajar Batik telah dipasarkan ke berbagai daerah seperti Ponorogo, Surabaya, Jakarta, bahkan hingga ke luar negeri. Di Ponorogo sendiri, pesanan banyak datang dari instansi pemerintahan seperti Bappeda, DPRD,

dan kantor lainnya. Harga batik bervariasi, bahkan ada yang mencapai dua juta rupiah. Untuk menghadapi tantangan tersebut, penting bagi pelanggan untuk melihat batik bukan hanya sebagai kebutuhan sandang, tetapi sebagai produk budaya yang memiliki nilai keaslian dan identitas merek.

Keaslian merek atau *Brand authenticity* dalam penelitian menurut Bruhn et al. (2012) ini dipahami melalui dua dimensi utama, yaitu consistency dan originality. Consistency tercermin dari komitmen Fajar Batik dalam mempertahankan teknik batik tulis, penggunaan pewarna alami, serta kualitas produksi secara berkelanjutan. Sementara itu, originality tercermin dari keunikan motif khas Ponorogo yang dikembangkan berdasarkan nilai budaya lokal sehingga memiliki karakter yang berbeda dari batik daerah lain. Keaslian merek tersebut diperkirakan berperan dalam membentuk *brand attachment*, yaitu keterikatan emosional pelanggan terhadap merek, yang selanjutnya dapat memengaruhi tingkat *brand loyalty* (Sun, Dai, Jeon, Lee, et al., 2024).

Brand dalam penelitian ini tidak dipahami sebagai konsep yang berdiri sendiri, melainkan berakar dari teori pemasaran. Menurut Kotler, produk tidak hanya dipahami sebagai barang fisik, tetapi juga mencakup atribut, kualitas, desain, serta makna simbolik yang melekat di dalamnya, termasuk merek (*brand*). Dalam proses pengembangan produk, menurut Kotler, *brand* menjadi elemen strategis yang membentuk identitas dan nilai pembeda produk, sehingga dalam teori bauran produk brand dipahami sebagai bagian dari strategi produk untuk menciptakan diferensiasi dan daya saing (Kotler & Keller, 2016). Dalam kaitannya dengan bauran pemasaran tersebut, kajian mengenai bagaimana produk lokal dikembangkan dan dipertahankan di tengah persaingan pasar menjadi relevan untuk

memperkaya literatur pemasaran, mengingat penelitian bauran pemasaran yang secara khusus menyoroti pengembangan produk lokal tradisional masih terbatas jumlahnya dibandingkan kajian pada produk komersial atau merek besar.

Seiring dengan perkembangan kajian *brand*, merek kemudian berkembang dari sekadar nama atau simbol menjadi representasi nilai dan identitas yang membangun hubungan antara produk dan pelanggan, yang selanjutnya melahirkan pengembangan teori *brand* seperti *Brand authenticity*, *brand attachment*, dan *brand loyalty* (Chalil, 2021).

Seiring dengan banyaknya perkembangan mengenai kajian pemasaran, merek tidak lagi dipahami hanya sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai stimulus yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Perspektif *Consumer Behavior Theory* (CBT) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pascapembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam proses evaluasi tersebut, konsumen memberikan penilaian terhadap atribut produk maupun atribut simbolik yang dimiliki suatu merek, seperti kualitas, keunikan, konsistensi, dan nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Persepsi yang positif terhadap atribut tersebut akan membentuk keyakinan bahwa suatu merek memiliki keaslian, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan mempertahankan merek tersebut (Solomon, 2020).

Berdasarkan fokus penelitian ini, konsumen Fajar Batik Ponorogo mengevaluasi merek berdasarkan konsistensi penggunaan teknik batik tulis, penggunaan pewarna alami, serta orisinalitas motif khas lokal Ponorogo.

Berdasarkan proses evaluasi perilaku konsumen tersebut, pelanggan membentuk persepsi mengenai brand authenticity. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keaslian merek, semakin besar kemungkinan konsumen mempercayai merek dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut (Napoli et al., 2014).

Hubungan antara persepsi keaslian merek dan keterikatan emosional pelanggan selanjutnya dijelaskan oleh *Social Identity Theory* (SIT). Menurut Tajfel dan Turner (1979) dalam Trepte & Loy (2017) individu cenderung mengidentifikasi dirinya dengan kelompok, simbol, atau objek yang mencerminkan identitas sosialnya. Dalam fokus pemasaran, merek dapat menjadi simbol yang merepresentasikan nilai, budaya, maupun gaya hidup konsumen, ketika pelanggan merasa bahwa Fajar Batik mencerminkan identitas budaya lokal, kebanggaan terhadap warisan batik Indonesia, serta nilai-nilai yang mereka yakini, maka akan terbentuk keterikatan emosional atau *brand attachment* (Lam et al., 2010).

Selanjutn *Self-Expansion Theory* (SET) merupakan teori yang dikemukakan oleh Aron dan Aron (1986), teori ini menjelaskan bahwa individu memiliki motivasi untuk memperluas konsep dirinya (*self-concept*) melalui hubungan yang bermakna dengan orang lain maupun objek yang dianggap bernilai, melalui hubungan tersebut, individu memperoleh pengetahuan, pengalaman, kemampuan, perspektif, serta sumber daya baru yang kemudian menjadi bagian dari dirinya (Emery et al., 2025).

Merek yang autentik dipersepsikan bernilai dan sesuai dengan nilai pribadi akan menjadi bagian dari konsep diri konsumen. Akibatnya, konsumen akan merasa lebih dekat secara emosional, lebih percaya, dan lebih berkomitmen terhadap merek

tersebut (Park et al., 2010). Keterikatan emosional yang kuat tersebut kemudian mendorong terbentuknya *brand loyalty*, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, komitmen untuk tetap menggunakan merek, serta kesediaan merekomendasikannya kepada orang lain (Deng et al., 2025). Dalam penelitian ini, kerangka konseptual tersebut digunakan untuk memahami bagaimana keaslian merek pada UMKM batik tulis seperti Fajar Batik Ponorogo dipersepsikan oleh pelanggan, khususnya melalui konsistensi teknik batik tulis, penggunaan motif khas daerah, dan nilai budaya yang diusung, serta implikasinya terhadap keterikatan dan loyalitas pelanggan.

Pemahaman *brand* tersebut menjadi relevan untuk mengkaji UMKM batik tulis seperti Fajar Batik Ponorogo, yang tidak hanya menawarkan produk sandang, tetapi juga nilai budaya, keaslian motif, dan konsistensi proses produksi. Oleh karena itu, pengembangan teori *brand* seperti *Brand authenticity*, *brand attachment*, dan *brand loyalty* menjadi landasan penting untuk memahami bagaimana pelanggan memaknai merek Fajar Batik dan membentuk loyalitas terhadapnya. Penelitian ini mendasar pada konsep *Brand authenticity* dipandang sebagai aset penting dalam pemasaran modern, *brand Authenticity* menekankan keaslian dan konsistensi merek, serta bagaimana hal tersebut terbentuk, diputuskan, dan akhirnya memengaruhi perilaku pelanggan (Södergren, 2021).

Selain itu, teori *brand attachment* yang menjelaskan bahwa keterikatan emosional pelanggan merupakan faktor penting yang mendorong kedekatan psikologis antara pelanggan dan merek (Ugalde et al., 2024). *brand attachment* pada akhirnya berkontribusi kuat dalam menciptakan *Brand Loyalty*, *brand attachment* berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara *Brand authenticity* dan *brand loyalty* (Sun, Dai, Jeon, Lee, et al., 2024). Hal ini diperkuat

pula oleh (Aprilia Hendri, 2023) yang menemukan bahwa persepsi keaslian dan konsistensi merek mendorong pembelian ulang dan rekomendasi pelanggan sebagai bentuk loyalitas jangka panjang.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan kuat antara *Brand authenticity*, *brand attachment*, Dan *brand loyalty*. Al-Abdallah & Ababakr, (2023) menemukan bahwa *Brand authenticity* berperan sebagai mediator yang memperkuat *Customer Loyalty*. Meilawati & Tae Ferdinand (2022) membuktikan bahwa *Brand authenticity* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*, yang pada akhirnya meningkatkan *Brand Loyalty*. Selain itu, Roushdy (2015) menunjukkan bahwa *Brand authenticity* secara langsung meningkatkan *Brand Loyalty* dan semakin kuat efeknya ketika dimediasi oleh *Brand Satisfaction*. Sementara itu, Panyekar (2024) mengungkapkan hasil yang berbeda yaitu keaslian merek berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya keaslian merek dapat berpengaruh positif dan negatif berdasarkan kepuasan yang diterima pelanggan. Studi Sun, Dai, Jeon, Lee, et al. (2024) menunjukkan bahwa *consistency* dan *originality* sebagai sub-dimensi *brand authenticity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand attachment* dan *brand loyalty*. Namun, penelitian serupa pada UMKM batik Indonesia belum banyak dilakukan, terutama pada periode ketika persaingan produk batik semakin ketat.

Objek penelitian ini adalah pelanggan produk Fajar Batik yang berlokasi di Desa Nambak, Kecamatan Bungkal, Kabupaten Ponorogo. Fajar Batik dipilih karena konsisten mempertahankan batik tulis dengan pewarna alami serta motif khas Ponorogoan di tengah dominasi batik printing modern, sehingga merepresentasikan merek lokal yang autentik dan bernilai budaya tinggi. Pemilihan

batik sebagai objek kajian juga didasari oleh posisinya yang khas, sebab batik tidak hanya bersaing dengan sesama produk batik, tetapi juga harus mempertahankan eksistensinya di tengah gempuran fashion modern yang lebih praktis dan cepat berganti tren. Karakter ini semakin kuat pada batik lokal daerah seperti Batik Ponorogo, yang selain menghadapi tekanan dari batik printing, juga harus membangun daya saing sebagai identitas budaya kedaerahan yang belum banyak dikenal luas dibanding sentra batik besar seperti Solo atau Pekalongan.

Berdasarkan hasil observasi terhadap salah satu pelanggan, diketahui bahwa pengalaman menggunakan produk Fajar Batik tidak hanya sebatas fungsi pakaian, tetapi juga memberikan pengalaman emosional melalui karakter motif dan konsep busana. Dalam kegiatan *fashion show*, setiap busana dijelaskan konsepnya terlebih dahulu, seperti kesan elegan atau kasual modern, sehingga peraga dapat menyesuaikan pembawaan dengan karakter batik. Hal ini membuat batik terlihat lebih hidup dan menarik, khususnya bagi generasi muda. Selain itu, penggunaan bahan yang nyaman, motif modern, serta warna alami yang menarik meningkatkan minat pelanggan untuk membeli dan terus menggunakan batik dari Fajar Batik Ponorogo.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bahwa ada atau tidak pengaruh *consistency* dan *originality* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand attachment* pada pelanggan Fajar Batik Ponorogo. Penelitian mengenai pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand loyalty* telah banyak dilakukan, namun hasil penelitian masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian menemukan bahwa *brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand attachment* (Fritz et al., 2017; Sun, Dai, Jeon, Lee, et al., 2024; Xu

et al., 2022). Akan tetapi, Tristandinata (2024) menunjukkan bahwa tidak semua dimensi *brand authenticity* memberikan pengaruh yang sama terhadap pembentukan loyalitas merek. Dalam penelitiannya, dimensi *brand originality* hanya berpengaruh terhadap *relationship satisfaction* dan *relationship commitment*, sehingga pengaruhnya terhadap loyalitas merek tidak bersifat langsung. Selain itu, Bian & Haque (2020) menemukan bahwa *brand attachment* tidak selalu menghasilkan perilaku pembelian yang loyal, karena pengaruhnya bergantung pada karakteristik pelanggan dan konteks penelitian.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara dimensi *brand authenticity*, *brand attachment*, dan *brand loyalty* masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada konteks penelitian yang berbeda. Selain adanya inkonsistensi hasil penelitian, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada konteks kosmetik, restoran, *coffee shop*, produk fashion, dan footwear, sedangkan penelitian mengenai Brand Authenticity pada UMKM batik tradisional di Indonesia masih terbatas. Di samping itu, sebagian besar penelitian sebelumnya mengukur *brand authenticity* sebagai satu konstruk utuh, sedangkan penelitian ini menguraikannya ke dalam dua dimensi utama, yaitu *consistency* dan *originality*, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai pengaruh masing-masing dimensi terhadap *brand loyalty* melalui *brand attachment* pada pelanggan Fajar Batik Ponorogo.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka diperoleh rumusan

masalah sebagai berikut:

1. Apakah *consistency* berpengaruh terhadap *brand attachment* pada Pelanggan Fajar Batik Ponorogo?
2. Apakah *originality* berpengaruh terhadap *brand attachment* pada Pelanggan Fajar Batik Ponorogo?
3. Apakah *consistency* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Pelanggan Fajar Batik Ponorogo?
4. Apakah *originality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Pelanggan Fajar Batik Ponorogo ?
5. Apakah *brand attachment* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Pelanggan Fajar Batik Ponorogo?
6. Apakah *brand attachment* memediasi *consistency* terhadap *brand loyalty* pada Pelanggan Fajar Batik Ponorogo?
7. Apakah *brand attachment* memediasi *originality* terhadap *brand loyalty* pada Pelanggan Fajar Batik Ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis pengaruh *consistency* terhadap *brand attachment* pada Fajar Batik Ponorogo.
- b. Menganalisis pengaruh *originality* terhadap *brand attachment* pada Fajar Batik Ponorogo.

- c. Menganalisis pengaruh *consistency* terhadap *brand loyalty* pada Fajar Batik Ponorogo.
- d. Menganalisis pengaruh *originality* terhadap *brand loyalty* pada Fajar Batik Ponorogo.
- e. Menganalisis pengaruh *brand attachment* terhadap *brand loyalty* pada Fajar Batik Ponorogo.
- f. Menganalisis peran *brand attachment* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *consistency* dan *brand loyalty*.
- g. Menganalisis peran *brand attachment* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *originality* dan *brand loyalty*.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini bertujuan memperkaya literatur di ranah pemasaran dan perilaku pelanggan. Kontribusi utamanya adalah dengan memperjelas bagaimana dimensi fundamental dari *brand authenticity* yaitu konsistensi (*consistency*) dan orisinalitas (*originality*) yang mampu menumbuhkan keterikatan emosional (*brand attachment*), yang kemudian berdampak pada peningkatan loyalitas merek (*brand loyalty*). Hasil kajian ini dapat menjadi fondasi rujukan bagi penelitian mendatang, baik untuk pengembangan model konseptual maupun studi empiris lanjutan mengenai autentisitas dan kesetiaan pelanggan, khususnya dalam konteks industri budaya seperti batik.

b. Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan strategis bagi para pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta merek-merek lokal termasuk Fajar Batik Ponorogo. *Insight* yang didapat akan menekankan urgensi dari pemeliharaan konsistensi kualitas dan keaslian produk sebagai modal utama dalam membangun ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan. Selain itu, hasil riset ini dapat dijadikan pedoman dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, mencakup:

- a. Optimalisasi pengelolaan identitas merek.
- b. Peningkatan mutu pengalaman pelanggan.
- c. Penguatan karakter autentik merek untuk mendorong loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.
- d. Menyusun langkah strategis untuk mempertahankan mutu dan ciri khas batik.
- e. Menjaga keunikan motif dan kekhasan budaya produk.
- f. Membangun narasi dan komunikasi merek yang lebih padu.