

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital sangat mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Transformasi digital dalam bidang pemasaran mendorong perusahaan untuk memanfaatkan berbagai platform digital guna menjangkau pasar secara lebih efektif dan luas. Hal ini menjadi strategi utama yang digunakan perusahaan dalam membangun komunikasi dengan konsumen terutama melalui media sosial. Menurut Samosir dkk. (2023) mengamati bahwa siswa menggunakan platform seperti Instagram dan TikTok sebagai sumber utama untuk mencari informasi tentang tren *fashion*. Berdasarkan laporan (Kemp., 2024), jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Tahun	Jumlah pengguna Media Sosial	Persentase populasi
2020	160 juta	59 %
2021	170 juta	61 %
2022	191 juta	68 %
2023	205 juta	73 %
2024	212 juta	75 %

Sumber: *DataReportal (2024)*

Peningkatan jumlah pengguna internet berdampak pada perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan transaksi. Konsumen

cenderung memanfaatkan internet untuk mencari informasi produk, membandingkan harga mencari ulasan produk, hingga melakukan pembelian secara online. Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif dalam menjangkau target pasar. *Digital content marketing* menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan dalam pemasaran digital. *Digital content marketing* menjadi pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan serta distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens. *Digital content marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Digital content marketing memiliki peran penting untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Penelitian Roy dkk. (2025) menunjukkan bahwa karakteristik konten media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat *behavioural engagement* dalam lingkungan *digital marketing*. Konten yang menarik dan relevan mampu mendorong interaksi konsumen melalui aktivitas seperti menyukai, membagikan, atau memberikan komentar pada konten yang dipublikasikan oleh suatu merek. Hal ini diperkuat oleh Muharam dkk. (2024) bahwa strategi pemasaran digital yang memanfaatkan konten interaktif dan personalisasi juga terbukti dapat meningkatkan *engagement* konsumen serta memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Konten berperan dalam membangun keterikatan dan loyalitas konsumen konten yang informatif, autentik, dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan

konsumen terhadap suatu merek dan memperkuat citra merek. Menurut penelitian Thundeniya & Dissanayake (2024) konten yang dipublikasikan secara konsisten di media sosial juga dapat meningkatkan loyalitas merek melalui peningkatan interaksi dan *behavioural engagement* dengan merek tersebut. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa, semakin efektif strategi *digital content marketing* yang diterapkan, maka semakin tinggi pula *behavioural engagement* yang terbentuk terhadap merek.

Dalam lingkungan pemasaran digital yang semakin kompetitif, *Behavioural engagement* menjadi salah satu indikator penting yang dapat menunjukkan sejauh mana konsumen berinteraksi dengan suatu merek. Dalam konteks ini, *behavioural engagement* dipandang sebagai proses interaksi yang berkelanjutan antara konsumen dan perusahaan yang dapat memperkuat hubungan jangka panjang dan pendek (Zakiah dkk. 2023). Dapat disimpulkan bahwa *Behavioural engagement* merujuk pada tindakan nyata yang dilakukan konsumen sebagai respons terhadap aktivitas atau konten yang disajikan oleh suatu merek.

Berdasarkan penelitian Ruangnanjanes dkk. (2022) aktivitas-aktivitas tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi antara merek dan konsumen. Semakin tinggi tingkat *behavioural engagement* terhadap suatu merek, maka semakin besar pula peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen serta meningkatkan kekuatan dan ketahanan merek di pasar. Dalam konteks tersebut, interaksi perilaku konsumen dengan merek dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong terbentuknya *brand attachment*.

Brand attachment didefinisikan tingkat keterikatan emosional dan kognitif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan adanya hubungan psikologis antara merek dengan identitas maupun perasaan konsumen, Keterikatan ini menggambarkan adanya hubungan psikologis yang menghubungkan merek dengan identitas atau perasaan konsumen. Mendukung argumen tersebut Raza dkk. (2025) menjelaskan bahwa *brand attachment* mampu mendorong berbagai perilaku positif konsumen, seperti meningkatnya loyalitas, kepercayaan terhadap merek, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen memiliki tingkat *brand attachment* yang tinggi, mereka cenderung menunjukkan loyalitas yang kuat, meningkatkan kepercayaan merek, serta memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang. Hubungan emosional ini pada akhirnya dapat memperkuat posisi merek dalam benak konsumen serta meningkatkan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek dalam jangka panjang.

Brand defence merupakan kemampuan suatu merek untuk bertahan, beradaptasi, serta tetap mempertahankan nilai dan reputasinya di tengah berbagai perubahan lingkungan bisnis maupun tekanan pasar. Pada era digital saat ini, ketahanan merek menjadi makin penting karena konsumen memiliki akses yang luas terhadap informasi mengenai berbagai merek melalui internet dan media sosial. Penelitian Dwivedi dkk. (2021) menunjukkan bahwa *behavioural engagement* serta keterikatan emosional terhadap merek dapat berkontribusi dalam memperkuat ketahanan merek, karena konsumen yang memiliki hubungan kuat dengan merek cenderung tetap mendukung merek tersebut meskipun menghadapi berbagai

perubahan pasar. Oleh karena itu, memahami bagaimana *behavioural engagement* dan *brand attachment* pada konsumen Generasi Z menjadi penting bagi perusahaan dalam membangun *brand* yang kuat di era digital.

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir pada rentang tahun 1997-2012. Sebuah laporan statistik dari (Wilson, 2026) menunjukkan bahwa sekitar 95% Generasi Z menggunakan media sosial dengan 69% di antaranya mengakses media sosial setiap hari dan menghabiskan rata-rata lebih dari tiga jam per hari di berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital. Penelitian yang dilakukan oleh Ridwan dkk. (2025) generasi Z adalah *digital natives* yang sangat terintegrasi dengan platform digital cara mereka berinteraksi dengan *brand* dan mengambil keputusan banyak dibentuk oleh lingkungan online. Dengan karakteristik tersebut, Generasi Z dapat dikatakan sebagai konsumen yang sangat dipengaruhi oleh lingkungan digital dan konten yang mereka konsumsi secara online.

Penelitian ini menggunakan industry fashion didasarkan pada tingginya minat belanja masyarakat Indonesia terhadap produk fashion. Survei yang dilakukan oleh (Ahdiat, 2025) dan dirilis oleh Mandiri Institute terhadap 1.500 anak muda Indonesia menunjukkan bahwa fashion menjadi kategori dengan net spending intention tertinggi kedua di kalangan gen Z, yaitu sebesar 48%, setelah kebutuhan pokok (51%), bahkan melampaui kategori kosmetik (38%), kebutuhan rumah tangga (26%), dan elektronik (26%). Sedangkan pada pemilihan e-commerce sebagai objek penelitian didasarkan pada posisi brand tersebut sebagai salah satu brand

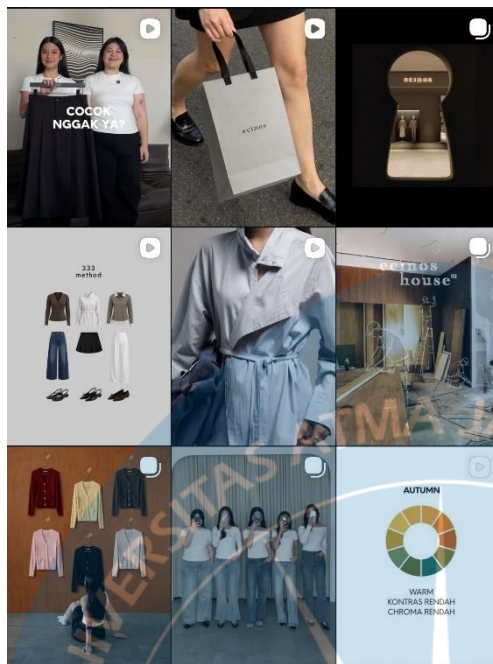
fashion lokal yang secara aktif memiliki segmentasi anak muda melalui konten digital di media sosial, khususnya Instagram. Berdasarkan data yang diakses peneliti dari akun resmi Instagram @ecinos.id. brand ecinos memiliki pengikut yang besar, dengan aktivitas unggahan konten yang konsisten berupa, lookbook, konten terkait koleksi terbaru, hingga konten *behind the scenes* dalam pembangunan toko fisik.



Gambar 1. 1 Profile Instagram Ecinos Man



Gambar 1. 2 Profile Instagram Ecinos



Gambar 1. 3 Feeds Instagram Brand Ecinos



Gambar 1. 4 Interaksi di Instagram Brand Ecinos

Besarnya followers dan interaksi audiens terhadap konten brand ecinos menunjukkan bahwa ecinos aktif dalam menggunakan *digital content marketing* sebagai strategi utama dalam membangun hubungan dengan konsumennya, sehingga brand ini relevan untuk dijadikan objek dalam menguji model penelitian yang mengintegrasikan *digital content marketing*, *behavioural engagement*, *brand attachment*, dan *brand defence* pada konsumen gen Z.

Penelitian yang dilakukan oleh AlFraihat dkk. (2025) menunjukkan bahwa *digital content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioural engagement*, *brand attachment*, dan *brand defence* pada konsumen. *Behavioural*

engagement berperan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap merek serta memperkuat dukungan konsumen terhadap merek di tengah persaingan digital. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa konten digital yang efektif mampu mendorong interaksi konsumen dengan merek dan membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan perusahaan.

Hubungan antara *Digital Content Marketing* dengan *engagement* atau *brand attachment* secara terpisah dan masih terbatas yang mengintegrasikan variabel *behavioural engagement*, *brand attachment*, serta *brand defence* dalam satu model penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Content Marketing* terhadap *brand defence* dengan mempertimbangkan peran *behavioural engagement* dan *brand attachment* sebagai variabel mediasi (AlFraihat dkk., 2025). *Brand defence* merupakan aspek penting dalam mempertahankan kekuatan merek di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan mengembangkan model penelitian yang mengintegrasikan *digital content marketing*, *behavioural engagement*, *brand attachment*, dan *brand defence* dengan fokus pada konsumen Generasi Z di Indonesia, khususnya pada *brand fashion* lokal Ecinos.

Pada penelitian yang dilakukan oleh AlFraihat dkk. (2025) mengkaji pengaruh *digital content marketing* terhadap *brand defence* dengan *behavioural engagement* dan *brand attachment* sebagai variabel mediasi dalam konteks industri *fashion* di Yordania. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa *digital content*

marketing berpengaruh signifikan terhadap *brand defence*, serta *behavioural engagement* terbukti mampu memediasi hubungan tersebut sedangkan *brand attachment* tidak berperan sebagai mediator yang signifikan. Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami hubungan antar variabel, masih terdapat keterbatasan pada aspek konteks penelitian yang hanya berfokus pada satu negara dan menggunakan sampel mahasiswa di universitas tertentu. Selain itu, penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji karakteristik generasi tertentu, seperti Generasi Z, yang memiliki perilaku digital yang unik dan lebih dinamis dalam merespons konten pemasaran.

Urgensi penelitian ini dilihat pada tingginya tingkat ekspolrasi generasi Z dalam berbelanja fashion menjadi tantangan bagi brand lokal. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh (Populix, 2021) sebesar 62,25% generasi Z tidak terpaku pada satu brand saja ketika berbelanja. Kondisi ini menjadi krusial karena ketatnya persaingan pada pasar fashion e-commerce Indonesia, sehingga brand fashion lokal seperti ecinos dituntut untuk tidak hanya mampu menarik perhatian melalui konten digital, membangun keterikatan yang kuat agar konsumen bersedia mempertahankan dan membela merek ditengah persaingan antar brand. Tanpa pemahaman yang dalam mengenai bagaimana digital content marketing dapat berdampak ke *brand defence*, brand lokal beresiko kehilangan konsumen generasi Z yang mudah berpindah.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu, penelitian yang akan dilakukan menghadirkan kebaruan dengan menguji kembali hubungan antara *digital content marketing*, *behavioural engagement*, *brand attachment*, dan *brand defence*

dalam konteks yang berbeda, yaitu pada *brand* Ecinos dengan fokus pada konsumen Generasi Z di Yogyakarta. Kebaharuan pada penelitian yang akan dilakukan adalah memperluas geografis penelitian ke Indonesia dan menekankan pada segmentasi generasi tertentu untuk menjadi subjek penelitian. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang sesuai dengan kondisi nyata dan menambah wawasan dalam literatur sekaligus memberikan manfaat yang lebih relevan bagi brand *fashion* di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Digital Content Marketing* berpengaruh terhadap *Behavioural engagement* pada konsumen brand Ecinos?
2. Apakah *Digital Content Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Defence* pada konsumen brand Ecinos?
3. Apakah *Digital Content Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Attachment* pada konsumen brand Ecinos?
4. Apakah *Behavioural engagement* berpengaruh terhadap *Brand Attachment* pada konsumen brand Ecinos?
5. Apakah *Behavioural engagement* berpengaruh terhadap *Brand Defence* pada konsumen brand Ecinos?
6. Apakah *Brand Attachment* berpengaruh terhadap *Brand Defence* pada konsumen brand Ecinos?
7. Apakah *Behavioural engagement* memediasi hubungan antara *Digital Content Marketing* dan *Brand Defence* pada konsumen brand Ecinos?

8. Apakah *Brand Attachment* memediasi hubungan antara *Digital Content Marketing* dan *Brand Defence* pada konsumen brand Ecinos?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Content Marketing* terhadap *Behavioural engagement* pada konsumen brand Ecinos.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Content Marketing* terhadap *Brand Defence* pada konsumen brand Ecinos.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Content Marketing* terhadap *Brand Attachment* pada konsumen brand Ecinos.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Behavioural engagement* terhadap *Brand Attachment* pada konsumen brand Ecinos.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Behavioural engagement* terhadap *Brand Defence* pada konsumen brand Ecinos.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Brand Defence* pada konsumen brand Ecinos.
7. Untuk mengetahui peran *Behavioural engagement* dalam memediasi hubungan antara *Digital Content Marketing* dan *Brand Defence* pada konsumen brand Ecinos.
8. Untuk mengetahui peran *Brand Attachment* dalam memediasi hubungan antara *Digital Content Marketing* dan *Brand Defence* pada konsumen brand Ecinos.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan akademik mengenai bagaimana *Digital Content Marketing* memengaruhi *behavioural engagement*, *brand attachment*, dan *brand defence* pada konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih lanjut hubungan antara strategi pemasaran berbasis konten digital dengan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran di era digital.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis bagi beberapa pihak, diantaranya sebagai berikut:

a. Bagi Industri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan, khususnya brand Ecinos, dalam mengembangkan strategi *digital content marketing* yang lebih efektif. Melalui strategi tersebut, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan *behavioural engagement*, membangun *brand attachment*, serta mendorong konsumen untuk memberikan dukungan positif terhadap merek.

b. Bagi Praktisi Digital Marketing

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya penggunaan konten digital dalam strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu praktisi *digital marketing* memahami bagaimana konten digital dapat meningkatkan interaksi konsumen di media sosial serta membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti topik yang serupa, terutama yang berkaitan dengan pengaruh *digital content marketing* terhadap perilaku konsumen di era digital.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan usulan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi uraian mengenai latar belakang penelitian yang menjelaskan alasan dan fenomena yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian. Selain itu, pada bab ini juga dijelaskan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II memuat berbagai landasan teori yang berkaitan dengan topik penelitian, seperti konsep *digital content marketing*, *behavioural engagement*, *brand attachment*, dan *brand defence*. Selain itu, bab ini juga membahas

penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran penelitian, serta hipotesis yang akan diuji dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian. Pembahasan meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV menyajikan hasil pengolahan dan analisis data yang diperoleh dari responden penelitian. Selain itu, hasil penelitian yang diperoleh juga dibahas dengan mengaitkannya dengan teori serta penelitian terdahulu yang relevan.

BAB V PENUTUP

Bab V berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang dapat diberikan kepada perusahaan, praktisi pemasaran, maupun peneliti selanjutnya berdasarkan hasil penelitian.