

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, kondisi pasar tekstil global menunjukkan adanya penetrasi yang cepat ke pasar negara-negara maju, yang sebagian besar dilakukan oleh perusahaan-perusahaan nasional yang telah terintegrasi dalam industri tekstil global (Burkhanov & Bakhodirovna, 2021). Sektor tekstil sendiri menyumbang sekitar 2% dari Produk Domestik Bruto (PDB) global dan memiliki nilai pasar mencapai 3 triliun dolar AS (Shirvanimoghaddam et al., 2020). Selain itu, pertumbuhan populasi dunia yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, serta diperkirakan akan terus berlanjut di masa mendatang, turut mendorong perbaikan kondisi hidup dan peningkatan daya beli masyarakat. Kondisi ini menjadi pendorong utama meningkatnya permintaan terhadap produk tekstil, baik dalam bentuk barang setengah jadi maupun barang jadi, sehingga memperkuat posisi sektor tekstil sebagai salah satu industri strategis dalam perekonomian global (Burkhanov & Bakhodirovna, 2021).

Peran industri tekstil di berbagai negara terus meningkat pesat seiring kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, yang mendorong perluasan fungsi tekstil hingga mencakup berbagai sektor selain pakaian dan kebutuhan rumah tangga (Boichenko et al., 2021). Perkembangan ini juga mendorong perubahan dalam industri fashion global, yang kini semakin adaptif terhadap dinamika pasar melalui peluncuran koleksi baru secara rutin, bahkan setiap

minggu (Stanton, 2018). Lonjakan konsumsi pakaian pun tak terhindarkan, meningkat hingga 400% dibandingkan dua dekade sebelumnya (Jia et al., 2020; Shirvanimoghaddam et al., 2020). Meski pertumbuhan ini menunjukkan pesatnya perkembangan di sisi teknologi dan konsumsi, muncul pula tantangan berupa kelebihan stok yang berkelanjutan, di tengah konsumen yang sering kali harus puas dengan produk yang hanya “cukup baik” (Jin & Shin, 2021).

Di tengah lonjakan produksi dan konsumsi tersebut, industri tekstil dan fashion di Indonesia justru menghadapi tantangan besar. Asosiasi Pengusaha Pusat Perdagangan Indonesia (Hippindo) mencatat penurunan penjualan produk fashion sebesar 10%, yang dipengaruhi oleh melemahnya daya beli masyarakat serta persaingan ketat dengan produk impor. Survei Populix turut memperkuat kondisi ini, dengan menunjukkan penurunan persentase konsumen yang rutin membeli produk fashion saat Ramadan, dari 78% pada 2024 menjadi 55% pada 2025. Selain itu, Badan Pusat Statistik juga mencatat deflasi pada Februari 2025, baik secara tahunan (-0,09%), bulanan (-0,48%), maupun year-to-date (-1,24%). Adapun kelompok pakaian dan alas kaki hanya mencatat inflasi tipis 0,1% secara bulanan, mencerminkan lemahnya tekanan permintaan di sektor ini. Kombinasi berbagai faktor ini tidak hanya menekan output industri tekstil, tetapi juga mendorong perusahaan untuk melakukan efisiensi, termasuk pengurangan tenaga kerja.

Di tengah berbagai tantangan yang membayangi industri tekstil nasional seperti melemahnya daya beli masyarakat, persaingan dengan produk impor, hingga kontraksi penjualan produk fashion subsektor batik juga tidak sepenuhnya terlepas dari dampak perubahan ini. Sebagai bagian dari industri fashion, batik turut menghadapi tekanan akibat menurunnya konsumsi masyarakat. Namun demikian, batik tetap menunjukkan daya tahan tersendiri berkat nilai budaya yang melekat kuat serta perannya dalam industri kreatif berbasis warisan tradisional. Kondisi ini menegaskan bahwa peran industri tekstil tidak hanya sebatas memenuhi kebutuhan sandang, tetapi juga sebagai penggerak ekonomi berbasis budaya, terutama di negara seperti Indonesia yang menjadikan batik sebagai bagian penting dari identitas nasional (Aliyyulda & Anjaningrum, 2025).

Tabel I - 1
Data Produsen Batik

Provinsi	Produsen
Jawa Tengah	2.299
Jawa Timur	216
Jawa Barat	115
D.I Yogyakarta	140
Banten	45

Sumber: Goodstats.id

Berdasarkan data pada Tabel diatas, terlihat bahwa Jawa Tengah merupakan provinsi dengan jumlah produsen batik terbanyak di Indonesia, yakni mencapai 2.299 produsen, jauh melampaui provinsi lainnya seperti Jawa Timur dengan 216 produsen, D.I. Yogyakarta sebanyak 140 produsen, Jawa Barat 115 produsen, dan Banten 45 produsen. Dominasi Jawa Tengah ini menunjukkan bahwa provinsi tersebut merupakan pusat utama kegiatan

produksi batik nasional, baik dari segi skala usaha, ragam motif, maupun kekayaan nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Kondisi ini menjadi dasar pemilihan wilayah Barlingmascakeb sebagai fokus penelitian, mengingat kawasan ini termasuk dalam bagian penting dari ekosistem batik Jawa Tengah, khususnya dengan keberadaan Batik Kebumen yang memiliki ciri khas tersendiri. Barlingmascakeb merepresentasikan wilayah dengan potensi budaya dan ekonomi kreatif yang kuat, sekaligus menjadi contoh nyata bagaimana tradisi batik dapat bertahan dan berkembang di tengah arus modernisasi.

Perilaku konsumen lokal terhadap produk batik menunjukkan dinamika yang khas, di mana batik tidak hanya dipandang sebagai busana, tetapi juga sebagai simbol identitas budaya dan kebanggaan nasional. Konsumen dalam negeri cenderung memiliki keterikatan emosional terhadap batik karena nilai historis, estetika, dan makna filosofis yang terkandung di dalamnya. Namun, pola konsumsi batik di pasar lokal semakin bergeser seiring dengan perubahan gaya hidup dan preferensi generasi muda yang lebih menyukai desain modern dan praktis. Oleh karena itu, produsen batik dituntut untuk terus berinovasi dalam menciptakan desain yang mampu memadukan unsur tradisional dengan sentuhan kontemporer agar tetap relevan dan diminati oleh konsumen domestik. Sehingga, selain faktor budaya, persepsi diri juga menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian batik di pasar lokal. Fenomena tersebut mendorong perlunya identifikasi awal mengenai bagaimana persepsi dan respons konsumen terhadap Batik

Kebumen sebagai salah satu produk batik lokal di Jawa Tengah. Untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi tersebut, peneliti melakukan pra-survei terhadap konsumen potensial yang hasilnya disajikan pada tabel I-2 berikut:

Tabel I - 2
Pilihan Utama Konsumen dalam Pembelian Produk Batik (n=100)

Pertanyaan	Kriteria	Hasil
Ketika ingin membeli batik, batik daerah mana yang pertama kali Anda pertimbangkan?	Batik Solo	22
	Batik Pekalongan	20
	Batik Kebumen	12
	Batik Yogyakarta	37
	Lainnya	9

Sumber: Survei Responden dan diolah oleh Penulis, 2026

Berdasarkan Tabel I-2, diketahui bahwa Batik Kebumen belum mampu menjadi pilihan utama konsumen di wilayah Barlingmascakeb ketika akan membeli produk batik. Meskipun merupakan produk unggulan daerah asal responden penelitian, preferensi konsumen masih lebih banyak mengarah pada batik dari daerah lain yang telah memiliki citra dan pengenalan merek yang lebih kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan Batik Kebumen di pasar belum sepenuhnya menempati posisi yang dominan dalam benak konsumen.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi yang dimiliki Batik Kebumen dengan tingkat preferensi konsumen yang terbentuk di pasar. Sebagai produk yang memiliki keunikan motif dan nilai budaya lokal, Batik Kebumen seharusnya memiliki daya tarik yang mampu mendorong konsumen untuk menjadikannya sebagai pilihan utama. Akan tetapi, hasil pra-survei memperlihatkan bahwa keunggulan tersebut belum

cukup kuat untuk mengungguli daya tarik batik dari daerah lain. Situasi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memaknai dan merasakan hubungan mereka dengan produk yang dipilih.

Tabel I - 3
Hasil Pra-Survei Persepsi Konsumen terhadap Batik Kebumen (n=40)

Pertanyaan	Kriteria	Hasil
Apakah Batik Kebumen mencerminkan identitas diri Anda?	Ya	11
	Tidak	12
	Ragu – Ragu	17
Apakah nilai budaya yang dimiliki Batik Kebumen sesuai dengan nilai yang Anda yakini?	Ya	13
	Tidak	8
	Ragu – Ragu	19
Apakah tertarik Anda untuk mencari informasi mengenai Batik Kebumen?	Ya	12
	Tidak	13
	Ragu – Ragu	15

Sumber: Survei Responden dan diolah oleh Penulis, 2026

Tabel diatas menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Batik Kebumen masih belum terbentuk secara kuat. Pada ketiga aspek yang diteliti, yaitu kesesuaian identitas diri, kesesuaian nilai budaya, dan ketertarikan untuk mencari informasi, mayoritas responden memberikan jawaban ragu-ragu. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar masyarakat Barlingmascakeb belum memiliki keyakinan yang jelas mengenai posisi Batik Kebumen dalam kehidupan, nilai, maupun preferensi pribadi mereka. Keraguan tersebut menunjukkan bahwa Batik Kebumen belum sepenuhnya berhasil membangun makna yang kuat di benak konsumen.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa hubungan psikologis antara konsumen dan Batik Kebumen masih relatif lemah. Konsumen belum

sepenuhnya merasa bahwa Batik Kebumen mampu merepresentasikan identitas diri mereka, sekaligus belum memiliki keyakinan yang kuat bahwa nilai budaya yang melekat pada Batik Kebumen sesuai dengan nilai yang mereka anut. Selain itu, tingkat ketertarikan untuk mencari informasi mengenai Batik Kebumen juga masih rendah, yang menunjukkan bahwa rasa ingin tahu dan perhatian konsumen terhadap produk tersebut belum berkembang secara optimal. Situasi ini menunjukkan bahwa Batik Kebumen masih menghadapi tantangan dalam membangun kedekatan dengan konsumen di luar aspek fungsional produk.

Tabel I - 4
Hasil Pra-Survei niat beli pada Batik Kebumen (n=40)

Pertanyaan	Kriteria	Hasil
Saya berniat membeli Batik Kebumen dalam waktu dekat	Ya	8
	Tidak	6
	Ragu – Ragu	26

Sumber: Survei Responden dan diolah oleh Penulis, 2026

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa niat pembelian terhadap Batik Kebumen masih relatif rendah. Mayoritas responden belum menunjukkan keyakinan untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat dan lebih banyak berada pada posisi ragu-ragu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Batik Kebumen belum berhasil menciptakan dorongan yang cukup kuat untuk mengubah ketertarikan konsumen menjadi niat pembelian yang nyata. Keraguan yang dominan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian Batik Kebumen masih berada pada tahap pertimbangan dan belum berkembang menjadi komitmen pembelian.

Tingginya proporsi responden yang ragu-ragu mengisyaratkan bahwa konsumen belum memiliki alasan yang cukup kuat untuk menjadikan Batik Kebumen sebagai pilihan pembelian. Situasi ini menunjukkan adanya hambatan dalam proses pembentukan niat beli, baik yang berasal dari persepsi terhadap produk maupun dari hubungan psikologis yang terbentuk antara konsumen dan Batik Kebumen. Apabila kondisi tersebut terus berlanjut, peluang konsumen untuk beralih kepada produk batik dari daerah lain akan semakin besar mengingat banyaknya alternatif yang tersedia di pasar. Fenomena ini sejalan dengan hasil pra-survei sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen masih meragukan kesesuaian Batik Kebumen dengan identitas diri mereka, belum memiliki keyakinan yang kuat terhadap kesesuaian nilai yang diusung Batik Kebumen, serta belum menunjukkan ketertarikan yang tinggi untuk mencari informasi mengenai produk tersebut.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan niat pembelian Batik Kebumen masih memerlukan perhatian yang lebih besar. Konsumen tidak hanya membutuhkan pengetahuan mengenai keberadaan suatu produk, tetapi juga alasan yang mampu memperkuat keyakinan mereka untuk menjadikan produk tersebut sebagai pilihan pembelian. Semakin kuat keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, semakin besar pula peluang terbentuknya niat untuk membeli. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mampu mendorong peningkatan *purchase intention* terhadap Batik

Kebumen sehingga dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Salah satu faktor yang dapat menjelaskan belum optimalnya niat pembelian Batik Kebumen adalah bagaimana konsumen memandang kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan dirinya. Perspektif psikologi konsumen menjelaskan bahwa keputusan seseorang untuk menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk itu sendiri, tetapi juga oleh persepsi yang terbentuk dalam diri konsumen. Salah satu konsep yang banyak digunakan untuk menjelaskan fenomena tersebut adalah *Self Congruity*. Konsep *Self Congruity* pertama kali diperkenalkan oleh Sirgy (1985) melalui *Self Congruity Theory*, dan kemudian dikembangkan lebih lanjut dalam bukunya yang berjudul *Self Congruity* pada tahun 1986. Menurut Sirgy (1985), *Self Congruity* merujuk pada kesesuaian atau kecocokan antara persepsi individu terhadap suatu merek atau produk dengan persepsi mereka terhadap diri mereka sendiri.

Anand & Kaur (2021) mengungkapkan bahwa kesesuaian diri pada fashion memengaruhi perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan status sosial. Fenomena ini juga dianggap sebagai salah satu faktor pendorong utama dalam konsumsi produk fashion (Khoirunnisa & Sulistiobudi, 2024). Ketika konsumen merasa bahwa karakteristik suatu produk mencerminkan identitas, nilai-nilai pribadi, atau gaya hidup mereka, maka akan terbentuk kedekatan psikologis yang lebih kuat terhadap produk tersebut. Kesesuaian ini mendorong konsumen untuk memilih produk yang mampu

merepresentasikan identitas dan memperkuat citra diri mereka dalam kehidupan sosial. Dalam hal ini, batik tidak hanya berfungsi sebagai pakaian, tetapi juga sebagai representasi budaya, estetika, dan nasionalisme yang dapat mencerminkan citra diri konsumen serta meningkatkan *Purchase Intention* pada produk batik.

Faktor lain dalam sudut pandang psikologi konsumen yang relevan dengan fenomena ini adalah konsep *Value Congruence*. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Zucker (1987), yang menjelaskan bahwa *Value Congruence* menggambarkan sejauh mana nilai-nilai pribadi individu selaras dengan nilai-nilai yang dijunjung oleh suatu entitas, seperti merek atau produk. Selanjutnya, Chatman (1989) memperluas konsep ini dengan menyatakan bahwa *Value Congruence* mencakup kesamaan antara nilai-nilai yang dianut individu dengan nilai-nilai organisasi atau institusi, yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku individu dalam suatu konteks sosial. Pada perilaku konsumen, *Value Congruence* memegang peran penting karena konsumen cenderung lebih loyal, terlibat secara emosional, serta memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek atau produk yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka. Hal ini tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian, tetapi juga membentuk identifikasi merek yang lebih kuat, di mana konsumen melihat produk tersebut sebagai bagian dari ekspresi diri mereka.

Sihvonen (2019) juga menegaskan bahwa *Value Congruence* memiliki peran penting dalam membentuk identifikasi konsumen terhadap merek.

Ketika konsumen merasakan keselarasan antara nilai-nilai yang mereka anut dengan nilai-nilai yang diusung oleh suatu produk atau merek, maka akan tercipta hubungan emosional yang lebih dalam serta komitmen jangka panjang terhadap produk tersebut. Batik memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri yang menjadi pembeda antara bangsa Indonesia dengan bangsa-bangsa lainnya (Kustiyah, 2017). *Value Congruence* tercermin melalui penghargaan konsumen terhadap aspek budaya, etika, dan keberlanjutan yang melekat pada produk batik. Konsumen yang memandang batik sebagai representasi nilai-nilai tersebut cenderung merasakan kedekatan psikologis yang lebih kuat, sehingga memperkuat loyalitas merek dan membentuk keterikatan emosional yang mendalam. Tidak hanya itu, keselarasan nilai ini juga menegaskan posisi batik sebagai simbol ekspresi diri dan identitas sosial, yang tidak sekadar memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen. Pada akhirnya, *Value Congruence* yang terbangun antara konsumen dan produk batik berpotensi mendorong peningkatan *Purchase Intention*, seiring dengan kuatnya makna simbolik dan personal yang terasosiasi dengan produk tersebut.

Self Congruity dan *Value Congruence* merupakan inti dari keterikatan konsumen dengan merek, yang berperan penting dalam membangun kedekatan psikologis terhadap produk batik. *Self Congruity* berakar pada konsep diri (*Self-Concept*), yaitu representasi diri yang tersimpan dalam ingatan individu, yang bersifat relatif stabil namun dapat berubah sesuai konteks (Plewa & Palmer, 2014). Konsep ini dipengaruhi oleh kebutuhan

akan konsistensi diri (*Self-Consistency*) dan harga diri (*Self-Esteem*), yang mendorong konsumen untuk memilih produk yang mencerminkan citra diri mereka demi menciptakan harmoni psikologis dan menghindari disonansi internal (Sirgy, 1982; Hogg et al., 2000). Sejalan dengan itu, *Value Congruence* juga memegang peranan penting dalam memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Smith (1998) menjelaskan bahwa individu cenderung tertarik pada pihak atau produk dengan kesamaan nilai karena hal tersebut mampu memperkuat harga diri dan menjaga identitas diri. Dalam konteks merek, kesamaan nilai ini memudahkan konsumen merasa terhubung secara emosional dengan produk yang mencerminkan nilai-nilai pribadi mereka. Selain itu, Cable & Judge (1997) menambahkan bahwa keselarasan nilai dapat mengurangi disonansi kognitif, mempermudah komunikasi, serta meningkatkan kenyamanan dalam hubungan antara konsumen dan merek.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi hubungan antara *Self Congruity*, *Value Congruence*, dan *Purchase Intention* dalam berbagai konteks produk dan merek. Namun, kajian yang secara khusus menyoroti hubungan variabel-variabel tersebut dalam konteks produk budaya seperti batik, terutama Batik Kebumen masih tergolong terbatas. Batik sebagai produk yang sarat nilai simbolik dan identitas, sangat relevan untuk dianalisis melalui pendekatan psikologi konsumen. Temuan dari sejumlah studi juga menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian menyatakan bahwa *Self Congruity* dan *Value Congruence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Rather et al., (2022) & Gunawan & Daulay,

(2023) menunjukkan bahwa keselarasan antara identitas diri dan nilai produk mendorong niat beli. Namun, temuan lain seperti yang dikemukakan oleh Saputri et al., (2022) menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak selalu berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tergantung pada konteks dan karakteristik konsumennya.

Inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh *Self Congruity* dan *Value Congruence* terhadap *Purchase Intention* mengindikasikan bahwa hubungan tersebut kemungkinan tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui mekanisme psikologis tertentu yang belum banyak dieksplorasi. Pada produk budaya seperti batik, kesesuaian antara identitas diri konsumen dengan citra produk maupun keselarasan nilai yang dimiliki konsumen dengan nilai yang terkandung dalam produk belum tentu secara otomatis mendorong niat pembelian. Konsumen perlu terlebih dahulu merasakan keterhubungan emosional dengan produk tersebut sebelum terbentuk keinginan untuk membeli. Oleh karena itu, *Emotional Engagement* dipandang sebagai variabel yang berpotensi menjelaskan bagaimana *Self Congruity* dan *Value Congruence* dapat diterjemahkan menjadi *Purchase Intention*. Kehadiran *Emotional Engagement* menjadi penting karena konsumen yang merasa bahwa suatu produk mencerminkan identitas dirinya dan sesuai dengan nilai yang diyakininya cenderung mengembangkan ikatan emosional yang lebih kuat terhadap produk tersebut. Ikatan emosional inilah yang selanjutnya dapat meningkatkan ketertarikan, kedekatan psikologis, serta dorongan untuk melakukan pembelian.

Faktor lain yang turut berpengaruh dalam membentuk *Purchase Intention* pada produk batik adalah *Emotional Engagement*. Fredricks et al. (2004) menjelaskan bahwa *Emotional Engagement* merupakan respons emosional individu yang muncul ketika mereka terlibat dalam suatu aktivitas atau tugas tertentu. Pada fashion, keterlibatan emosional ini sering kali dipicu oleh tekanan sosial, di mana orang-orang merasa terdorong untuk tampil sesuai harapan lingkungan sosial mereka dan mengenakan sesuatu yang dapat membantu mereka diterima oleh orang lain. Tekanan ini umumnya berakar pada rasa takut akan kebencian dan kritik negatif dari lingkungan sekitar (Kuntala et al., 2020). Oleh karena itu, *Emotional Engagement* menjadi salah satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk memilih produk fashion tertentu sebagai upaya untuk mendapatkan penerimaan sosial dan menghindari penilaian negatif.

Pada konteks batik, *Emotional Engagement* tidak semata-mata muncul dari ketertarikan pada tampilan visual atau kualitas produk, melainkan juga dari keterhubungan yang lebih dalam terhadap makna budaya, nilai historis, serta identitas nasional yang diwakili oleh batik. Perasaan bangga, cinta terhadap warisan budaya, dan penghargaan terhadap karya lokal sering kali menjadi pemicu utama terbentuknya *Emotional Engagement* dalam konsumsi produk batik. Ketika konsumen memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap batik, mereka cenderung lebih loyal, menunjukkan intensi pembelian yang lebih tinggi, serta secara aktif mempromosikan produk tersebut secara sukarela. Hal ini sejalan dengan temuan Ariyanti et al. (2025)

yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki kecintaan terhadap batik akan terdorong untuk berperilaku berdasarkan hasrat, seperti berbagi pengalaman positif kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan potensi pembelian ulang.

Adapun variabel *Emotional Engagement* berperan sebagai penghubung antara *Self Congruity* dan *Value Congruence* terhadap niat konsumen dalam membeli produk batik. Secara konseptual, engagement tidak hanya mencakup keterlibatan sederhana, tetapi mencerminkan adanya hubungan aktif dan berkelanjutan antara konsumen dengan suatu merek atau produk (Mollen & Wilson, 2010). Pada pemasaran batik, penting untuk memahami bahwa konsep *Emotional Engagement* melampaui sekadar ketertarikan visual atau pengalaman pasif terhadap konten yang disajikan. Chan-Olmsted & Wolter (2018) menegaskan bahwa *Emotional Engagement* tidak dapat terbangun hanya melalui paparan atau pengalaman sesaat, melainkan membutuhkan partisipasi aktif dan keterhubungan emosional yang mendalam. Artinya, konsumen yang hanya melihat atau menyukai konten batik tanpa merasa terhubung secara personal tidak dapat dikategorikan memiliki *Emotional Engagement* yang kuat. Tantangan yang dihadapi oleh pelaku industri batik terletak pada bagaimana membangun narasi dan komunikasi merek yang mampu mengaktifkan emosi konsumen, bukan hanya menyampaikan informasi. Ketika keterlibatan emosional ini berhasil dibangun, konsumen akan lebih terdorong untuk membeli, mengenakan, serta merekomendasikan batik sebagai bagian dari ekspresi diri dan identitas

budaya mereka. Pada penelitian ini, hubungan antara *Emotional Engagement* dan *Purchase Intention* produk batik juga dapat mengalami kelemahan sebagaimana disampaikan oleh Chan-Olmsted & Wolter (2018), yang menekankan bahwa keterlibatan emosional tanpa interaksi aktif tidak selalu menghasilkan perilaku pembelian.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih kontekstual mengenai hubungan antara *Self Congruity*, *Value Congruence*, *Emotional Engagement*, dan *Purchase Intention* pada produk budaya, diperlukan objek penelitian yang memiliki karakteristik budaya yang kuat serta berada dalam lingkungan sosial yang masih menjunjung nilai-nilai lokal. Dalam konteks tersebut, Batik Kebumen menjadi objek yang relevan untuk diteliti karena tidak hanya berfungsi sebagai produk fashion, tetapi juga merepresentasikan identitas budaya dan kearifan lokal masyarakat setempat. Penelitian ini difokuskan pada wilayah Barlingmascakeb yang merupakan akronim dari lima kabupaten di Jawa Tengah bagian barat-selatan, yaitu Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, dan Kebumen. Wilayah ini dikenal memiliki keterkaitan sosial, ekonomi, dan budaya yang erat, serta menjadi salah satu kawasan pengembangan industri kreatif dan usaha kecil menengah, termasuk industri batik. Karakteristik masyarakat yang masih memiliki kedekatan dengan nilai budaya lokal menjadikan wilayah Barlingmascakeb relevan untuk mengkaji bagaimana kesesuaian identitas diri, keselarasan nilai, dan keterikatan emosional memengaruhi niat konsumen dalam membeli Batik Kebumen.

Wilayah Barlingmascakeb merupakan salah satu pasar yang berpotensi bagi pengembangan Batik Kebumen, namun pada saat yang sama juga dihadapkan pada persaingan dengan berbagai sentra batik yang telah lebih dikenal masyarakat, seperti Batik Pekalongan, Solo, dan Yogyakarta. Meskipun masyarakat Barlingmascakeb memiliki kedekatan geografis dan kultural dengan Batik Kebumen, kedekatan tersebut belum tentu secara langsung mendorong niat pembelian terhadap produk tersebut. Di sisi lain, perubahan gaya hidup, semakin beragamnya pilihan produk fashion, serta perkembangan pemasaran digital telah mengubah cara konsumen dalam mengevaluasi dan memilih suatu produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh faktor-faktor psikologis yang melekat pada diri konsumen.

Berdasarkan uraian fenomena, landasan teoritis, dan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, penelitian ini hadir dengan fokus pada Batik Kebumen sebagai produk budaya lokal yang sarat akan nilai simbolik dan identitas kolektif masyarakat. Penelitian ini menawarkan model yang mengintegrasikan *Self Congruity* dan *Value Congruence* sebagai faktor pembentuk *Purchase Intention* dengan *Emotional Engagement* sebagai variabel mediasi. Kehadiran *Emotional Engagement* dalam model penelitian diharapkan mampu memberikan penjelasan yang lebih komprehensif terhadap hubungan antarvariabel yang masih menunjukkan hasil yang beragam pada penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “*Self And Value Congruence As Drives Of Purchase Intention: The Mediating Role Of Emotional Engagement In Batik Kebumen Consumption*”

1.2 Rumusan Masalah

Melihat potensi besar batik sebagai produk budaya yang tidak hanya mencerminkan identitas lokal tetapi juga memiliki nilai ekonomi yang tinggi, Batik Kebumen seharusnya mampu menjadi pilihan utama dalam konsumsi produk tekstil masyarakat, khususnya di daerah asalnya sendiri. Namun, masih rendahnya niat beli masyarakat terhadap batik lokal menunjukkan adanya celah dalam kesesuaian antara citra diri dan nilai-nilai yang ditawarkan oleh produk batik tersebut. Di sisi lain, meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji pengaruh *Self Congruity*, *Value Congruence*, dan *Emotional Engagement* terhadap *Purchase Intention*, studi yang secara khusus menyoroti konteks produk budaya seperti batik, terutama Batik Kebumen, masih sangat terbatas dan menunjukkan temuan yang beragam. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk merumuskan dan menjawab permasalahan yang berkaitan dengan bagaimana *Self Congruity* dan *Value Congruence* dapat membentuk *Emotional Engagement*, serta sejauh mana hubungan tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Self Congruity* berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Engagement* pada Batik Kebumen di wilayah Barlingmascakeb?

2. Apakah *Value Congruence* berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Engagement* pada Batik Kebumen di wilayah Barlingmascakeb?
3. Apakah *Self Congruity* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Batik Kebumen di wilayah Barlingmascakeb?
4. Apakah *Value Congruence* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Batik Kebumen di wilayah Barlingmascakeb?
5. Apakah *Emotional Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Batik Kebumen di wilayah Barlingmascakeb?
6. Apakah *Self Congruity* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Emotional Engagement* pada Batik Kebumen di wilayah Barlingmascakeb?
7. Apakah *Value Congruence* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Emotional Engagement* pada Batik Kebumen di wilayah Barlingmascakeb?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian berfungsi untuk memperjelas ruang lingkup kajian yang dilakukan, sehingga penelitian menjadi lebih terarah, fokus, dan tidak melebar ke luar konteks yang ditentukan. Dengan menetapkan batasan masalah, peneliti dapat menghindari pembahasan yang terlalu luas atau tidak relevan, serta mempermudah dalam menentukan metode, variabel, dan analisis yang digunakan. Batasan ini juga memberikan pemahaman yang jelas kepada pembaca mengenai sejauh mana penelitian dilakukan dan aspek-aspek mana yang tidak termasuk dalam cakupan studi.

Selain itu, batasan masalah membantu meningkatkan validitas internal penelitian, karena peneliti bekerja dalam kerangka yang terkontrol dan terfokus sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Untuk menjaga fokus penelitian dan memastikan kedalaman analisis yang optimal, penelitian ini diberikan batasan sebagai berikut;

1. Penelitian ini dibatasi pada Batik Kebumen sebagai kajian utama.
2. Penelitian ini dibatasi pada variabel;

- a. *Self Congruity*

Self Congruity merujuk pada proses aktualisasi diri konsumen melalui pembelian merek yang selaras dengan konsep diri mereka (Islam et al., 2019). Adapun item pernyataan *Self Congruity* yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada Šegota et al., (2022). Berikut merupakan item pernyataan yang sudah diadaptasi sesuai dengan penelitian ini;

- 1) Menggunakan Batik Kebumen terasa cocok dengan diri saya.
- 2) Menggunakan Batik Kebumen mencerminkan bagaimana saya melihat diri saya sendiri.
- 3) Menggunakan Batik Kebumen sesuai dengan bagaimana orang lain mengenal saya.
- 4) Menggunakan Batik Kebumen mirip dengan pandangan orang lain terhadap saya.
- 5) Menggunakan Batik Kebumen mencerminkan pribadi yang ingin saya wujudkan.

- 6) Menggunakan Batik Kebumen mencerminkan sosok yang saya ingin lihat dalam diri saya.
- 7) Menggunakan Batik Kebumen sesuai dengan bagaimana saya ingin dilihat oleh orang lain.
- 8) Menggunakan Batik Kebumen sesuai dengan citra ideal saya di mata orang lain.

b. *Value Congruence*

mengacu pada keselarasan antara nilai-nilai pribadi yang dimiliki individu dengan nilai-nilai yang diasosiasikan dengan suatu objek, seperti produk atau jasa (Zhang & Bloemer, 2008). Adapun Item pernyataan dari *Value Congruence* yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada Kim & Kim (2026). Berikut merupakan item pernyataan yang sudah diadaptasi sesuai dengan penelitian ini;

- 1) Citra Batik Kebumen mencerminkan gambaran diri saya sebagai pribadi.
- 2) Nilai-nilai yang dimiliki Batik Kebumen sesuai dengan nilai-nilai pribadi yang saya yakini.
- 3) Nilai-nilai yang dimiliki Batik Kebumen selaras dengan nilai-nilai pribadi saya.
- 4) Orang-orang yang memiliki kesamaan dengan saya cenderung menggunakan Batik Kebumen.
- 5) Saya memiliki kesamaan dengan orang-orang yang menggunakan Batik Kebumen.

c. *Emotional Engagement*

Emotional Engagement merujuk pada “respon emosional seseorang ketika menjalankan suatu tugas tertentu.” (Fredricks et al., 2004). Adapun Item pernyataan dari *Emotional Engagement* akan diadaptasi pada kuesioner dari Altschwager et al., (2017) sebagai berikut;

- 1) Saya suka mempelajari hal-hal tentang Batik Kebumen.
- 2) Saya sangat memperhatikan hal yang berkaitan dengan Batik Kebumen.
- 3) Segala sesuatu yang berhubungan dengan Batik Kebumen selalu menarik perhatian saya.
- 4) Saya sangat fokus terhadap Batik Kebumen.
- 5) Saya merasa antusias terhadap Batik Kebumen.
- 6) Saya merasa bersemangat saat membahas Batik Kebumen.
- 7) Bagi saya, menggunakan Batik Kebumen merupakan sesuatu yang berharga.
- 8) Saya memiliki tingkat interaksi yang tinggi dengan Batik Kebumen.
- 9) Saya senang menerima informasi tentang Batik Kebumen melalui kabar berita (koran/berita offline dan online).
- 10) Saya menikmati diskusi tentang Batik Kebumen dengan orang lain melalui forum online, komunitas merek, atau media sosial.

- 11) Saya menghabiskan banyak waktu untuk mengenakan atau beraktivitas yang berkaitan dengan Batik Kebumen dibandingkan produk lainnya.

d. *Purchase Intention*

Purchase Intention mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki keinginan atau niat untuk membeli produk dari merek tertentu (Vinh & Huy, 2016). Adapun Item pernyataan dari *Purchase Intention* akan diadaptasi berdasarkan kuesioner Wee et al., (2014) sebagai berikut;

- 1) Saya berniat membeli Batik Kebumen dalam waktu dekat.
- 2) Saya berencana untuk membeli Batik Kebumen secara rutin.
- 3) Saya bermaksud membeli Batik Kebumen demi menunjang penampilan jangka panjang saya.
- 4) Saya berniat membeli Batik Kebumen karena kualitasnya yang terjamin.
- 5) Saya berniat membeli Batik Kebumen karena mendukung pelestarian budaya lokal.
- 6) Saya berniat membeli Batik Kebumen karena saya peduli terhadap keberlanjutan produk lokal.

1.4 Tujuan Penelitian

Menetapkan tujuan penelitian yang jelas sangat penting agar penelitian ini dapat fokus pada hal-hal yang benar-benar berarti bagi pengembangan strategi pemasaran dan pemahaman perilaku konsumen.

Dengan arah yang tepat, penelitian ini dapat menggali lebih dalam bagaimana keselarasan identitas dan nilai antara konsumen dan merek membentuk keterikatan emosional, serta bagaimana pengaruh sosial turut memperkuat hubungan tersebut. Adapun tujuan pada penelitian ini adalah;

1. Untuk mengetahui pengaruh *Self Congruity* terhadap *Emotional Engagement* pada Batik Kebumen di wilayah Barlingmascakeb
2. Untuk mengetahui pengaruh *Value Congruence* terhadap *Emotional Engagement* pada Batik Kebumen di wilayah Barlingmascakeb
3. Untuk mengetahui pengaruh *Self Congruity* terhadap *Purchase Intention* pada *followers* pada Batik Kebumen di wilayah Barlingmascakeb
4. Untuk mengetahui pengaruh *Value Congruence* terhadap *Purchase Intention* pada Batik Kebumen di wilayah Barlingmascakeb
5. Untuk mengetahui pengaruh *Emotional Engagement* terhadap *Purchase Intention* pada Batik Kebumen di wilayah Barlingmascakeb
6. Untuk mengetahui pengaruh *Self Congruity* terhadap *Purchase Intention* melalui *Emotional Engagement* pada Batik Kebumen di wilayah Barlingmascakeb
7. Untuk mengetahui pengaruh *Value Congruence* terhadap *Purchase Intention* melalui *Emotional Engagement* pada Batik Kebumen di wilayah Barlingmascakeb

1.5 Manfaat Penelitian

Setiap kegiatan penelitian idealnya tidak hanya menghasilkan temuan yang bersifat teoritis, tetapi juga memberikan kontribusi yang berarti bagi

pengembangan ilmu pengetahuan maupun implementasinya dalam kehidupan nyata. Oleh karena itu, manfaat penelitian menjadi aspek penting yang menjelaskan arah kontribusi tersebut, baik dalam memperkaya literatur akademik maupun dalam memberikan solusi atau rekomendasi yang aplikatif di lapangan. Dalam konteks penelitian ini, manfaat disusun dalam dua perspektif utama, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis berkaitan dengan sumbangsih terhadap pengembangan konseptual dan kajian ilmiah di bidang perilaku konsumen, psikologi pemasaran, dan studi budaya. Sementara itu, manfaat praktis lebih berfokus pada penerapan hasil penelitian dalam strategi promosi, pelestarian, dan peningkatan niat beli terhadap Batik Kebumen sebagai produk budaya lokal yang memiliki nilai ekonomi dan simbolik. Berikut merupakan manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Pada setiap kegiatan penelitian, manfaat teoritis menjadi elemen penting yang mencerminkan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan ilmu pengetahuan. Manfaat ini tidak hanya bertujuan untuk memperkuat dasar-dasar konseptual, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Melalui pendekatan yang sistematis dan berbasis data, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan teoritis di bidang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keterkaitan antara keselarasan identitas, *Emotional Engagement*, dan pengaruh sosial terhadap *Purchase Intention* dalam konsumsi produk

budaya lokal seperti Batik Kebumen. Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini diharapkan memperluas penerapan konsep *Self Congruity*, *Value Congruence*, dan *Emotional Engagement* dalam konteks produk budaya lokal, khususnya batik, yang sebelumnya lebih banyak diteliti dalam konteks merek komersial.
- b. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan empiris dalam memahami bagaimana identitas budaya, nilai lokal, dan pengaruh sosial membentuk intensi pembelian, sehingga memperkaya kajian perilaku konsumen dalam kerangka budaya Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang mencerminkan kontribusi nyata terhadap dunia industri, komunitas budaya, serta pihak-pihak yang secara langsung berkaitan dengan pelestarian dan pemasaran Batik Kebumen. Tidak seperti manfaat teoritis yang berfokus pada pengembangan ilmu pengetahuan, manfaat praktis lebih menitikberatkan pada implementasi hasil penelitian dalam kehidupan nyata, khususnya dalam strategi peningkatan niat beli masyarakat terhadap produk budaya lokal. Melalui pendekatan berbasis psikologi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi pengrajin, pelaku usaha, maupun pemerintah daerah dalam mengoptimalkan potensi Batik Kebumen sebagai simbol identitas

sekaligus komoditas ekonomi. Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan, dengan menyesuaikan citra produk batik terhadap identitas dan nilai-nilai konsumen lokal maupun nasional.
- b. Melalui pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention*, pelaku usaha batik dapat membangun keterikatan emosional dan kesadaran identitas budaya yang mendorong loyalitas dan intensi pembelian yang lebih kuat.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi komunitas industri kreatif dalam merumuskan promosi dan pelestarian batik Kebumen sebagai aset budaya sekaligus komoditas ekonomi daerah.

