

## Analisis Implementasi Kebijakan Pemerintah Guna Meningkatkan Minat Beli Gen Z Terhadap Kain Endek Produksi Lokal Bali

I Dewa Ayu Agung Tantri Pramawati<sup>1</sup>, Kompiang Martina Dinata Putri<sup>2</sup>, Luh Putu Rara Ayu Ratnaningrum<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia

### ARTICLE INFO

*Keywords: Policy, Promotion, Endek, Local Culture, Gen-Z*

### ABSTRACT

Bali's Endek fabric is a type of traditional cloth from the island of Bali that holds high aesthetic value. This fabric is made using traditional weaving techniques in Bali. The government supports the preservation of local culture and increases purchase interest to help local Bali Endek fabric artisans through policies mandating the use of Endek fabric for work attire. However, Gen Z tends to be more interested in trendy, modern products connected to global trends. This study aims to analyze the implementation of government policies in increasing the purchase interest (Gen Z) towards locally produced Bali Endek fabric. The study takes place at INSTIKI among students who are already working. The research was conducted over approximately eight months. This study uses a descriptive qualitative research type. Descriptive qualitative methods align the opinions of the researcher with those of the informants. The researcher collects detailed data through observation, surveys, and documentation. The results of this study indicate that knowledge and perception of Endek fabric are quite high, driven by social media as the primary source of information. Government policies and promotions have a significant impact on the price and motivation to purchase Endek fabric. However, price, quality, and design remain the main considerations in the decision to buy Endek fabric.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

### Corresponding Author:

I Dewa Ayu Agung Tantri Pramawati  
Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia  
Email: [dwayutantripramawati@gmail.com](mailto:dwayutantripramawati@gmail.com)

## INTRODUCTION

Kain endek, sebagai salah satu warisan budaya Indonesia, telah mengukir jejak dalam sejarah tekstil Nusantara. Produksi kain endek, khususnya yang berasal dari Bali, memegang peranan penting dalam mencerminkan kekayaan tradisional dan keindahan seni lokal (Wayan Dinda Gayatri Mahoni & Gusti Agung Malini, n.d.). Namun, di tengah arus globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, kain endek Bali menghadapi tantangan yang signifikan untuk mempertahankan eksistensinya. Generasi Z (Gen Z), sebagai kelompok konsumen yang semakin dominan dalam perekonomian global, memiliki pengaruh besar terhadap dinamika pasar. (Tan Lian Soei et al., 2015)

Kebijakan pemerintah memiliki peran penting dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan minat beli Gen Z terhadap produk lokal seperti kain endek Bali. Hal ini penting bukan hanya untuk memajukan industri lokal, tetapi juga untuk menjaga keberlangsungan budaya dan tradisi. Tantangan saat ini

Generasi Z cenderung lebih tertarik pada produk-produk yang trendy, modern, dan terhubung dengan tren global. Hal ini membuat kain endek Bali, sebagai produk tekstil tradisional, menjadi kurang diminati oleh mereka. (Krisna et al., 2023)

Fenomena ini menuntut pemerintah untuk mencari cara yang efektif untuk meningkatkan minat tarik kain endek di kalangan Generasi Z. (Williams & Hodges, 2022). Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi analisis Implementasi kebijakan pemerintah dalam meningkatkan minat beli Gen Z terhadap kain endek produksi lokal Bali. Fenomena dapat dilihat dari penjualan endek ditahun 2020 menurun dilihat dari penelitian (Dewa Ayu Agung Tantri Pramawati et al., 2020). Produk tekstil impor, yang seringkali lebih mudah diakses dan memiliki branding yang kuat, menjadi pesaing utama bagi kain endek Bali.

Analisis ini akan dilakukan untuk mengetahui; bagaimana analisis implementasi kebijakan pemerintah dalam meningkatkan minat beli Generasi Z terhadap kain endek produksi lokal Bali, mengingat perubahan pola konsumsi, tantangan globalisasi, dan peran teknologi dalam mempengaruhi preferensi konsumen muda; Bagaimana kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah dapat memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z terhadap kain endek Bali; serta bagaimana upaya-upaya tersebut dapat dioptimalkan untuk mencapai hasil yang lebih efektif dalam mendukung industri lokal dan pelestarian budaya Bali. (Jain & Vatsa, 2014)

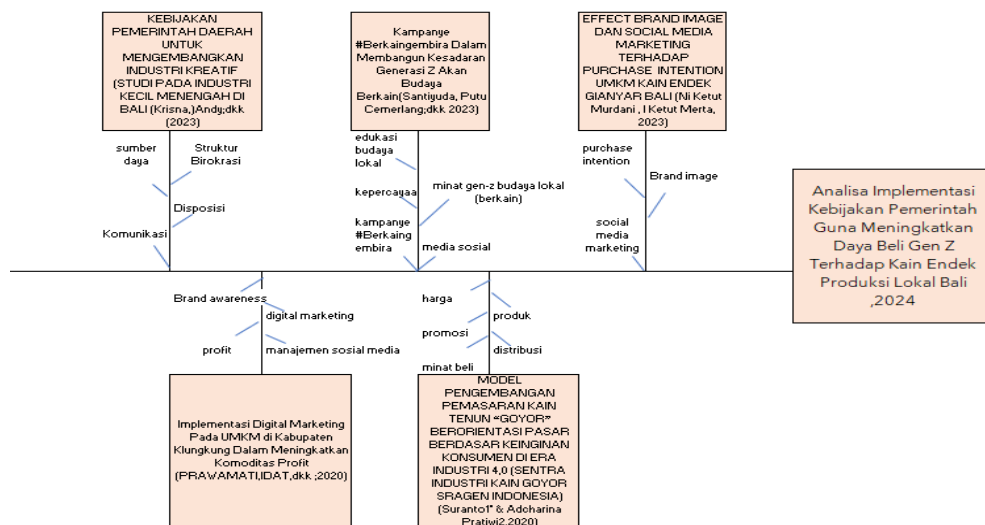
Melalui pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen Gen Z dan dinamika pasar, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pembuat kebijakan, pelaku industri, dan para pemangku kepentingan lainnya dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli Gen Z terhadap kain endek produksi lokal Bali ("How Has the Fashion Industry Reacted to Gen z's Completely Different Consumption Concepts and Shopping Habits?," 2021). Dengan demikian, tidak hanya akan tercipta kesempatan untuk pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, tetapi juga untuk memperkuat dan melestarikan warisan budaya yang berharga bagi bangsa Indonesia. Penelitian-penelitian sebelumnya yang mendukung analisis implementasi kebijakan Pemerintah guna meningkatkan minat beli Gen Z terhadap kain endek produksi lokal Bali:

Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit, Pramawati, IDAT; dkk (2020) menyatakan adanya ketertarikan pelaku UMKM untuk menggunakan digital marketing dalam memasarkan produk UMKM; Brand awareness yang ditimbulkan dengan menggunakan digital marketing mempengaruhi profit; pemisahan akun toko online dengan akun pribadi mereka, hal ini dilakukan agar secara manajemen media sosial dapat secara aktif berfokus sebagai media promosi UMKM(2). Penggunaan teknologi dan media sosial sebagai alat utama untuk mencapai Gen Z. Preferensi dan perilaku konsumen yang saat ini sedang berkembang, dimana generasi Z cenderung aktif secara online dan lebih responsif terhadap pemasaran digital. Kebijakan Pemerintah Daerah Untuk Mengembangkan Industri Kreatif (Studi pada industri kecil menengah di Bali, Krisna, Andy; dkk (2023) Menyatakan hasil dari penelitiannya implementasi kebijakan penggunaan kain endek atau tenun tradisional Bali telah berjalan sesuai dengan harapan pemerintah, dalam bentuk pembelian produk tenun, pelatihan pengrajin tenun baru, pemberian alat tenun, dan pendirian sentra tenun (Krisna et al., 2023). Namun masih ada beberapa kendala yang dihadapi yaitu pada bagian hulu, ketersediaan bahan baku masih mengandalkan dari luar Bali. Generasi pengrajin yang masih kurang untuk memenuhi permintaan pasar yang mendadak. Salah satu penyebab utama kurangnya partisipasi generasi muda (Gen Z) dalam industri ini mungkin karena kurangnya kesadaran akan pentingnya melestarikan budaya lokal dan minat yang lebih besar pada hal-hal modern. Terdapat penekanan pada pendidikan berkelanjutan tentang keberlanjutan dan nilai-nilai budaya kain endek. Kebijakan baru mencakup integrasi kurikulum pendidikan yang mempromosikan kesadaran tentang warisan budaya Bali dan pentingnya mendukung produksi lokal sebagai bagian dari identitas dan tanggung jawab sosial Gen Z. Model Pengembangan Pemasaran Kain Tenun "Goyor" Berorientasi Pasar Berdasar Keinginan Konsumen Di Era Industri 4,0 (Sentra Industri Kain Goyor Sragen Indonesia) (Suranto, dkk, 2020) menyatakan terdapat hubungan signifikan model pemasaran marketing mix (produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap volume penjualan, Produk memiliki hubungan antara harga, promosi dan distribusi terhadap keinginan (harapan) konsumen untuk membeli, Semakin baik promosi, harga terjangkau, kualitas produk, distribusi produk maka semakin baik pula volume penjualan (Suranto & Pratiwi, 2020). Kebijakan terbaru mencakup pengembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman

dapat diterapkan untuk menciptakan ikatan emosional antara Gen Z dan kain endek lokal. Semakin baik brand image dan social media marketing secara bersamaan maka purchase intention UMKM kain endek Gianyar Bali akan semakin meningkat. Sedangkan jika brand image dan social media marketing secara bersamaan semakin buruk maka purchase intention UMKM kain endek Gianyar Bali akan semakin menurun, dalam penelitian Effect Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Umkm Kain Endek Gianyar Bali (Pamela Tjandra et al., n.d.); (Murdani, Ni Ketut dkk; 2023).

Kampanye #Berkaingembira Dalam Membangun Kesadaran Generasi Z Akan Budaya Berkain (Santiyuda, Putu Cemerlang; dkk 2023) hasil penelitian menyatakan bahwa kampanye #BerkainGembira dapat membangun komunikasi kesadaran Generasi Z akan budaya berkain. Kampanye #BerkainGembira dilakukan melalui media sosial yaitu Instagram, TikTok, Youtube, dan Discord melalui creative content sharing dan hashtag atau tagar yang menjadi trend di kalangan generasi Z dan membentuk jaringan komunitas (Sakitri, n.d.) (Santiyuda et al., 2023). Keterlibatan public figure dan influencer dalam kampanye #BerkainGembira juga menarik perhatian khalayak khususnya generasi Z terhadap kampanye ini. UMKM saat ini sangat penting membangun komunikasi melalui platform digital dan media sosial dengan cara yang inovatif dan menarik, seperti kampanye berbasis influencer dan penggunaan augmented reality dalam pemasaran untuk menarik perhatian dan keterlibatan Gen Z. Kolaborasi semacam itu memungkinkan untuk menciptakan produk-produk kain endek yang lebih trendy dan relevan bagi Gen Z, sambil tetap mempertahankan keaslian budaya lokal.

Dalam penelitian analisis implementasi kebijakan Pemerintah guna meningkatkan minat beli Gen Z terhadap kain endek produksi lokal Bali, peneliti mengkombinasikan beberapa variabel kebijakan pemerintah (Krisna et al., 2023), mix marketing (harga, produk, promosi, distribusi), (Suranto & Pratiwi, 2020) media sosial (Dewa Ayu Agung Tantri Pramawati et al., 2020); (Murdani & Merta, 2023), berpengaruh pada minat beli /purchase intention (Suranto & Pratiwi, 2020), (Murdani & Merta, 2023).



Gambar 1. Diagram Fishbone

**METHODS**

Penelitian ini dilakukan di INSTIKI dengan objek mahasiswa yang sudah bekerja atau berpenghasilan. Mahasiswa/Gen Z dipilih karena mereka merupakan kelompok demografis yang berpengaruh signifikan terhadap tren dan preferensi konsumen saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam memasarkan produk tradisional seperti kain endek kepada generasi muda yang mungkin memiliki preferensi berbeda.

Penelitian berlangsung selama 8 bulan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode ini memungkinkan peneliti mendapatkan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti dengan mengumpulkan data deskriptif terinci. Penelitian kualitatif deskriptif, menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2019), menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Ciri utama metode ini adalah adanya interaksi antara peneliti dan informan, di mana

peneliti berusaha memahami pandangan, pengalaman, dan pemikiran informan secara mendalam. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi kompleksitas subjek yang diteliti dan memahami konteksnya. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman komprehensif tentang preferensi, sikap, dan perilaku Generasi Z terkait kain endek lokal Bali.

Teknik analisis data yang digunakan mengikuti Patton (2002), yang menyatakan bahwa analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam pola, kategori, dan uraian dasar untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis kerja berdasarkan data. Penelitian ini berfokus pada preferensi dan perilaku konsumen Gen Z terkait kain endek lokal Bali. Proses penelitian melibatkan beberapa tahap untuk mendapatkan pemahaman mendalam dan komprehensif. (Somantri, 2005)

**Tabel 1.** Tahapan dan kegiatan yang dilakukan dalam penelitian

<b>Tahapan</b>		<b>Kegiatan</b>
<b>Pengumpulan data (data collection)</b>	Observasi Awal dan Survei	Dilakukan observasi awal dengan media ceramah untuk memahami preferensi dan perilaku Gen Z dalam membeli kain endek Bali.
	Kolaborasi:	Edukasi ini bertujuan meningkatkan apresiasi Gen Z dan mengkampanyekan nilai-nilai budaya serta kualitas kain endek Bali.
	Kampanye video kampanye kebijakan pemerintah tentang penggunaan Endek dan Kuesioner Mendalam:	Setelah menonton kampanye kebijakan pemerintah tentang penggunaan Endek, Gen Z diberikan kuesioner mendalam terkait keputusan pembelian kain endek.
<b>Reduksi data (data reduction)</b>	Analisis Data dan Identifikasi Temuan:	Data analisis untuk melihat bagaimana persepsi dan perilaku konsumen (mahasiswa)
		Identifikasi area yang memerlukan perbaikan atau peningkatan untuk meningkatkan kesadaran dan minat Gen Z terhadap kain endek Bali.
	Tindakan Lanjutan:	Hasil analisis menunjukkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan pengembangan produk yang lebih sesuai dengan preferensi Gen Z. Pengembangan strategi pemasaran yang lebih terarah dan peningkatan kualitas produk.
<b>Penyajian Data (data display)</b>	Presentasi Data dan Verifikasi:	Data dari observasi, survey, dan dokumentasi disusun dalam ringkasan singkat.
		Data disajikan dalam bentuk tabel untuk memudahkan pemahaman.
<b>Penarikan kesimpulan (conclusion)</b>		

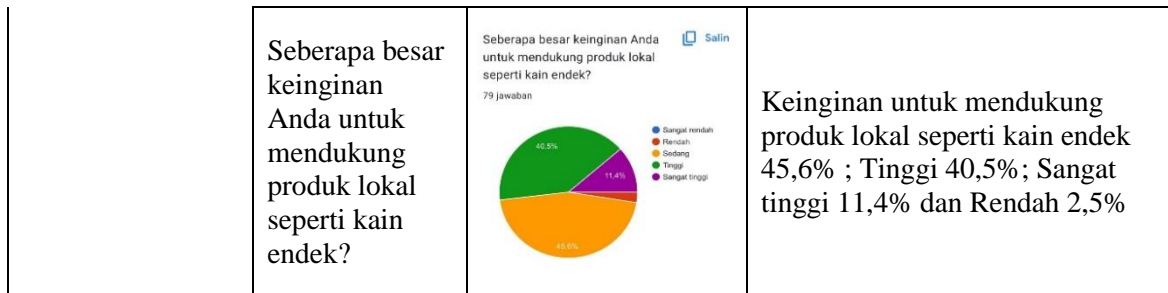
## RESULTS AND DISCUSSION

Hasil dari kuesioner dari penelitian ini dari beberapa penilaian meliputi: demografi responden yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan; Pengetahuan dan Persepsi Terhadap Kain Endek yaitu tentang pengetahuan tentang kain Endek, sering menggunakan kain Endek; Pengaruh Kebijakan Pemerintah yaitu pengetahuan responden tentang Kebijakan Pemerintah tentang kain Endek, promosi pemerintah tentang kain Endek; Minat Beli yaitu keinginan responden untuk menggunakan dan membeli kain Endek.

**Tabel 1.** Hasil Kuesioner Kebijakan Pemerintah Guna Meningkatkan Minat Beli Gen Z Terhadap Kain Endek Produksi Lokal Bali

Pertanyaan		Hasil	
<b>A. Demografi Responden</b>	Jenis Kelamin	<p>Jenis Kelamin 79 jawaban</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Laki-laki: 51,9%</li> <li>Perempuan: 48,1%</li> </ul>	Responden berjumlah 79 orang yang didominasi oleh laki-laki sebanyak 51,9% dan perempuan 48,1 %
	Usia	<p>Usia 79 jawaban</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>17 - 21 Tahun: 74,7%</li> <li>22 - 25 Tahun: 21,5%</li> <li>26 - 29 Tahun: 3,8%</li> </ul>	Dari 79 responden 74,7% pada usia 17-21 Tahun ;21,5% pada usia 22-25 tahun; dan sisanya 3,8% di usia 26-29 tahun
	Pekerjaan	<p>Pekerjaan 79 jawaban</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mahasiswa: 77 (97,5%)</li> <li>ASN: 0 (0%)</li> <li>Swasta: 2 (11,4%)</li> </ul>	Pekerjaan mahasiswa sebanyak 97,5% yang masih pekerja <i>freelance</i> /sambilan dan swasta 11,4%
<b>B. Pengetahuan dan Persepsi Terhadap Kain Endek</b>	Apakah Anda mengetahui Kain Endek?	<p>Bagian B: Pengetahuan dan Persepsi terhadap Kain Endek</p> <p>Apakah Anda mengetahui kain endek? 79 jawaban</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ya: 97,4%</li> <li>Tidak: 7,6%</li> </ul>	Yang menyatakan <b>ya</b> mengetahui kain endek sebanyak 97,4% dan yang <b>tidak</b> sebanyak 7,6%
	Bagaimana Anda Mengetahui Kain Endek? (pilih semua yang sesuai)	<p>Bagaimana Anda mengetahui kain endek? (pilih semua yang sesuai) 79 jawaban</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Media Sosial: 62 (78,5%)</li> <li>Teman/Keluarga: 37 (48,8%)</li> <li>Sekolah: 33 (41,8%)</li> <li>Pemerintah: 25 (31,2%)</li> <li>Teman: 3 (3,8%)</li> <li>Instagram: 1 (1,3%)</li> <li>Toko Kain: 1 (1,3%)</li> <li>Di toko dan pasar: 1 (1,3%)</li> <li>Rempangan media: 1 (1,3%)</li> <li>Sekeloa juga: 1 (1,3%)</li> <li>Tidak tau: 1 (1,3%)</li> </ul>	Yang mengetahui Kain Endek didominasi dari media sosial sebanyak 78,5 %, Teman/ keluarga ,Sekolah, Pemerintah , sisanya menyatakan tidak tahu,tidak memilih
	Seberapa Sering Anda menggunakan Kain Endek	<p>Seberapa sering Anda menggunakan kain endek? 79 jawaban</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tidak pernah: 25,7%</li> <li>Jarang: 43%</li> <li>Kadang-kadang: 27,4%</li> <li>Sering: 3,9%</li> <li>Sangat Sering: 0%</li> </ul>	Penggunaan kain endek di respons jarang sebanyak 43%, Kadang-kadang sebanyak 27,4% , tidak pernah sebanyak 25,7% dan sering 3,9% .

<b>C. Pengaruh Kebijakan Pemerintah</b>	Apakah Anda mengetahui adanya kebijakan pemerintah yang mendukung penggunaan kain ende lokal?	<p>Apakah Anda mengetahui adanya kebijakan pemerintah yang mendukung penggunaan kain ende lokal? 79 jawaban</p> <table border="1"> <tr><th>Jawaban</th><th>Persentase</th></tr> <tr><td>Ya</td><td>54,4%</td></tr> <tr><td>Tidak</td><td>45,6%</td></tr> </table>	Jawaban	Persentase	Ya	54,4%	Tidak	45,6%	Mengetahui adanya kebijakan pemerintah yang mendukung penggunaan kain ende lokal 54,4 % menyatakan <b>ya</b> dan 45,6% menyatakan <b>tidak</b>					
	Jawaban	Persentase												
	Ya	54,4%												
	Tidak	45,6%												
	Seberapa besar pengaruh kebijakan pemerintah terhadap minat Anda Untuk membeli Kain Ende Lokal?	<p>Seberapa besar pengaruh kebijakan pemerintah terhadap minat Anda untuk membeli kain ende lokal? 79 jawaban</p> <table border="1"> <tr><th>Kategori</th><th>Persentase</th></tr> <tr><td>Cukup berpengaruh</td><td>54,4%</td></tr> <tr><td>Sangat berpengaruh</td><td>15,2%</td></tr> <tr><td>Tidak berpengaruh</td><td>19%</td></tr> <tr><td>Kurang berpengaruh</td><td>7,6%</td></tr> <tr><td>Berpengaruh</td><td>3,8%</td></tr> </table>	Kategori	Persentase	Cukup berpengaruh	54,4%	Sangat berpengaruh	15,2%	Tidak berpengaruh	19%	Kurang berpengaruh	7,6%	Berpengaruh	3,8%
Kategori	Persentase													
Cukup berpengaruh	54,4%													
Sangat berpengaruh	15,2%													
Tidak berpengaruh	19%													
Kurang berpengaruh	7,6%													
Berpengaruh	3,8%													
Apakah Anda merasa harga kain ende terjangkau setelah adanya kebijakan pemerintah?	<p>Apakah Anda merasa harga kain ende terjangkau setelah adanya kebijakan pemerintah? 83 jawaban</p> <table border="1"> <tr><th>Jawaban</th><th>Persentase</th></tr> <tr><td>Ya</td><td>68,7%</td></tr> <tr><td>Tidak</td><td>31,3%</td></tr> </table>	Jawaban	Persentase	Ya	68,7%	Tidak	31,3%	Harga kain ende terjangkau setelah adanya kebijakan pemerintah 31,3% merespon <b>tidak</b> dan 68,7% merespon <b>ya</b>						
Jawaban	Persentase													
Ya	68,7%													
Tidak	31,3%													
Apakah Anda merasa lebih termotivasi untuk membeli kain ende lokal setelah adanya promosi pemerintah?	<p>Apakah Anda merasa lebih termotivasi untuk membeli kain ende lokal setelah adanya promosi pemerintah? 79 jawaban</p> <table border="1"> <tr><th>Jawaban</th><th>Persentase</th></tr> <tr><td>Ya</td><td>73,4%</td></tr> <tr><td>Tidak</td><td>26,6%</td></tr> </table>	Jawaban	Persentase	Ya	73,4%	Tidak	26,6%	Lebih termotivasi untuk membeli kain ende lokal setelah adanya promosi pemerintah menyatakan <b>ya</b> sebanyak 73,4% dan 26,6 % <b>tidak</b>						
Jawaban	Persentase													
Ya	73,4%													
Tidak	26,6%													
<b>D. Minat Beli</b>	Apakah Anda berencana untuk membeli kain ende dalam waktu dekat?	<p>Apakah Anda berencana untuk membeli kain ende dalam waktu dekat? 79 jawaban</p> <table border="1"> <tr><th>Jawaban</th><th>Persentase</th></tr> <tr><td>Ya</td><td>36,7%</td></tr> <tr><td>Tidak</td><td>63,3%</td></tr> </table>	Jawaban	Persentase	Ya	36,7%	Tidak	63,3%	Berencana untuk membeli kain ende dalam waktu dekat menyatakan <b>ya</b> sebanyak 36,7% dan sisanya 63,3% menyatakan <b>tidak</b>					
	Jawaban	Persentase												
Ya	36,7%													
Tidak	63,3%													
Apa yang menjadi pertimbangan utama Anda dalam membeli kain ende? (pilih semua yang sesuai)	<p>Apa yang menjadi pertimbangan utama Anda dalam membeli kain ende? (pilih semua yang sesuai) 79 jawaban</p> <table border="1"> <tr><th>Pertimbangan</th><th>Persentase</th></tr> <tr><td>Harga</td><td>65,8%</td></tr> <tr><td>Kualitas</td><td>63,3%</td></tr> <tr><td>Desain</td><td>59,5%</td></tr> <tr><td>Tren</td><td>29,1%</td></tr> <tr><td>Dukungan terhadap produk lokal</td><td>43%</td></tr> </table>	Pertimbangan	Persentase	Harga	65,8%	Kualitas	63,3%	Desain	59,5%	Tren	29,1%	Dukungan terhadap produk lokal	43%	Yang menjadi pertimbangan utama Anda dalam membeli kain ende yang mendominasi adalah Harga 65,8%; kualitas 63,3%; Desain 59,5%; • Dukungan terhadap produk lokal 43% dan Tren 29,1%
Pertimbangan	Persentase													
Harga	65,8%													
Kualitas	63,3%													
Desain	59,5%													
Tren	29,1%													
Dukungan terhadap produk lokal	43%													



Berdasarkan hasil demografi, pengetahuan, persepsi, pengaruh kebijakan pemerintah, dan minat beli terhadap kain Endek dari 79 responden, data yang diperoleh sebagai berikut:

**1. Demografi Responden:**

- Responden didominasi oleh laki-laki (51,9%) dan perempuan (48,1%).
- Mayoritas berusia 17-21 tahun (74,7%), diikuti oleh usia 22-25 tahun (21,5%) dan 26-29 tahun (3,8%).
- Sebagian besar responden adalah mahasiswa (97,5%) yang masih bekerja *freelance*/sambilan, sementara yang bekerja di sektor swasta sebesar 11,4%.

**2. Pengetahuan dan Persepsi terhadap Kain Endek:**

- Sebagian besar responden (97,4%) mengetahui kain Endek, dengan sumber informasi utama dari media sosial (78,5%).
- Penggunaan kain Endek bervariasi, dengan 43% jarang menggunakannya, 27,4% kadang-kadang, 25,7% tidak pernah, dan 3,9% sering menggunakannya.

**3. Pengaruh Kebijakan Pemerintah:**

- Sekitar 54,4% responden mengetahui kebijakan pemerintah yang mendukung penggunaan kain Endek lokal, sedangkan 45,6% tidak mengetahuinya.
- Kebijakan pemerintah cukup berpengaruh terhadap minat membeli kain Endek lokal bagi 54,4% responden, berpengaruh bagi 15,2%, kurang berpengaruh bagi 19%, tidak berpengaruh bagi 7,6%, dan sangat berpengaruh bagi 3,8%.
- Sebanyak 68,7% responden menyatakan bahwa harga kain Endek menjadi lebih terjangkau setelah adanya kebijakan pemerintah.
- Promosi pemerintah meningkatkan motivasi untuk membeli kain Endek lokal bagi 73,4% responden.

**4. Minat Beli:**

- Sebanyak 36,7% responden berencana membeli kain Endek dalam waktu dekat, sedangkan 63,3% tidak berencana.  
Pertimbangan utama dalam membeli kain Endek adalah harga (65,8%), kualitas (63,3%), desain (59,5%), dukungan terhadap produk lokal (43%), dan tren (29,1%).

## CONCLUSION

Dapat disimpulkan bahwa dari hasil menunjukkan bahwa pengetahuan dan persepsi terhadap kain Endek cukup tinggi, didorong oleh media sosial sebagai sumber utama informasi. Responden lebih banyak mahasiswa yang bekerja *freelance* yang belum diharuskan mengikuti kebijakan menggunakan pakaian Endek di hari Selasa. Kebijakan dan promosi pemerintah memiliki pengaruh signifikan terhadap harga dan motivasi pembelian kain Endek. Meskipun demikian, harga, kualitas, dan desain tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan membeli kain Endek. Saran untuk penelitian selanjutnya optimalisasi media sosial sebagai platform utama untuk promosi kain Endek, mengingat banyaknya responden yang mengetahui kain ini dari media sosial, dan mendorong harga yang lebih terjangkau melalui subsidi atau insentif bagi produsen kain Endek lokal.

## REFERENCES

- [1] Coman, I. A., Yuan, S., & Tsai, J. Y. (2022). Toward an Audience-Centric Framework of Corporate Social Advocacy Strategy: An Exploratory Study of Young Consumers from Generation Z. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/su14074099>

- [2] Dewa Ayu Agung Tantri Pramawati, I., Martina Dinata Putri, K., & Putu Arya Mulyawan, I. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksa*, 12(2), 263–275.
- [3] Fadhilah Rachmawati, N., & Gusti Aji, G. (n.d.). *STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF OLEH KOMUNITAS PEMUDA BERKAIN SURABAYA DALAM MELESTARIKAN KAIN TRADISIONAL*.
- [4] How Has the Fashion Industry Reacted to Gen z’s Completely Different Consumption Concepts and Shopping Habits? (2021). *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 4(10). <https://doi.org/10.25236/ajhss.2021.041015>
- [5] Jain, V., & Vatsa, R. (2014). *Exploring generation Z’s purchase behavior towards luxury apparel: A conceptual framework*. <https://www.researchgate.net/publication/329012351>
- [6] Krisna, A., Izzatsholekha, I., Samudra, A. A., & Purnama, R. (2023). Kebijakan Pemerintah Daerah untuk Mengembangkan Industri Kreatif (Studi pada Industri Kecil Menengah di Bali). *Jurnal Manajemen Dan Ilmu Administrasi Publik (JMIAP)*, 5(1), 40–47. <https://doi.org/10.24036/jmiap.v5i1.587>
- [7] Murdani, N. K., & Merta, I. K. (2023). Effect Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Umkm Kain Endek Gianyar Bali. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 06(01).
- [8] Pamela Tjandra, A., Azlina Ali, N., Amelia Putri, R., Nataria, S., Nuriya Hariyanto, S., Yunita Tanzil, M., & Somawiharja, Y. (n.d.). *PERANCANGAN MOTIF TEKSTIL DENGAN INSPIRASI TENUN IKAT DAN WARISAN BUDAYA DAYAK*.
- [9] Sakitri, G. (n.d.). “Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi!”
- [10] Santiyuda, P. C., Luh, N., Purnawan, R., Ras, N. M., Gelgel, A., & Komunikasi, P. I. (2023). Kampanye #Berkaingembira Dalam Membangun Kesadaran Generasi Z Akan Budaya Berkain. In *Jurnal Communio : Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 12, Issue 1).
- [11] Somantri, G. R. (2005). MEMAHAMI METODE KUALITATIF. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 9(2), 57. <https://doi.org/10.7454/mssh.v9i2.122>
- [12] Suranto, & Pratiwi, A. (2020). Model Pengembangan Pemasaran Kain Tenun “Goyor” Berorientasi Pasar Berdasar Keinginan Konsumen Di Era Industri 4,0 (Sentra Industri Kain Goyor Sragen Indonesia). *Prosiding IENACO 2020 Teknik Industri UMS (18 Maret 2020)*, 260–273.
- [13] Tan Lian Soei, C., Ria Satyarini, M., & Ivan Prasetya, Ms. (2015). *IDENTIFIKASI KEY SUCCESS FACTOR PADA INDUSTRI CLOTHING DI KOTA BANDUNG*. <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/08/24/152859726/Bangkitnya.Ekonomi.Kreatif>.
- [14] Wayan Dinda Gayatri Mahoni, N., & Gusti Agung Malini, I. (n.d.). *Jurnal Fashionista | 40 PENGGUNAAN TEKNIK PATCHWORK PADA KOLEKSI BUSANA STITCH IT UP BALI*. <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/fashionista>
- [15] Williams, A., & Hodges, N. (2022). Adolescent Generation Z and sustainable and responsible fashion consumption: exploring the value-action gap. *Young Consumers*, 23(4), 651–666. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2021-1419>