

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan dinamika pertumbuhan industri barang bekas di Indonesia, terlihat adanya peningkatan signifikan dalam partisipasi generasi muda yang semakin melibatkan diri dalam penggunaan barang-barang bekas. Secara khusus, pakaian bekas menunjukkan potensi menjadi salah satu sektor bisnis yang sangat menguntungkan, mengingat adanya tren fashion yang terus berkembang di seluruh dunia. Peningkatan minat terhadap pakaian bekas ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen, di mana aspek keberlanjutan dan kepedulian lingkungan menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, serta menciptakan peluang bisnis yang signifikan dalam menghadapi dinamika tren fashion global.(Amalia, Anne 2022). Menurut laporan dari *World Economic Forum*, Salah satu penyumbang emisi karbon terbesar di dunia saat ini dapat diidentifikasi dalam sektor industri *fashion*. Dalam konteks ini, industri *fashion* menunjukkan kecenderungan memiliki bahan yang memiliki ketahanan yang tinggi terhadap dampak lingkungan, seperti udara dan air. Sejumlah besar pakaian bekas, sekitar 50%, terbuang di tempat pembuangan, hal tersebut menciptakan dampak negatif pada lingkungan. Fenomena ini mendorong masyarakat untuk menghasilkan barang-barang yang tidak diinginkan atau tidak diperlukan lagi. Sebagai respons terhadap situasi ini, masyarakat dapat mengadopsi praktik daur ulang dan menjual produk bekas untuk mendorong terciptanya lingkungan yang

lebih berkelanjutan. Selain manfaat lingkungan, kegiatan ini juga memberikan peluang kepada masyarakat untuk memperoleh keuntungan melalui penjualan produk bekas.

Dampak dari *fashion* ini sangat berpengaruh terhadap kesehatan lingkungan. *United Climate Change News* menjelaskan bahwa industri *fashion*, menyumbang 10% gas rumah kaca yang timbul dari rantai pasokan yang panjang dan penggunaan energi dalam produksi yang intensif (Fikri Asy & Tasya Amalia, 2022). Beralasan bahwa *thrift* dapat menekan pencemaran lingkungan karena *fast fashion*, menjadi salah satu alasan mengapa *thrift* begitu digemari. Kata ‘barang bekas’ kini tidak lagi menjadi konotasi yang ‘jelek’. Banyak anak-anak muda yang mulai menggeluti bisnis *thrift shop* ini maupun menjadi konsumen *thrift shop*. Namun, yang banyak menjadi perbincangan adalah harga barang-barang di *thrift shop* yang menjadi mahal. Barang *thrift shop* tidak seharusnya menjadi mahal, namun karena *thrift* ini yang menjadi *pop culture* di masyarakat, membuat pemilik bisnis *thrift* menaikkan harganya dengan alasan barang yang dijual ini berkesan ‘*vintage*’ dan memiliki esensi yang bagus, sehingga Kesadaran Harga (*Price Consciousness*) berdampak pada Minat Beli (*Purchase Intention*) pembelian *thrift*.

Beberapa tahun terakhir adalah evolusi yang luar biasa dari dunia digital. *Christina Dean* - Pendiri dan *CEO Redress*, sebuah organisasi lingkungan di HongKong yang fokus pada mode berkelanjutan. *Christina Dean* mendukung gerakan *thrift* dan berbicara tentang pentingnya mengubah persepsi konsumen terhadap barang bekas dalam industri *fashion*. Beberapa fenomena datang dari

media sosial yang mendorong cara baru komunikasi antara perusahaan dengan konsumen mereka (Wahyuni Purbohastuti, 2017). Seringkali, mereka (perusahaan) menyewa *Influencer Media Sosial (Social Media Influencer)* untuk mengiklankan produk mereka. Contohnya seperti bisnis *thrift* ini yang dijadikan bisnis baru. Dengan memanfaatkan platform *e-commerce* atau pun akun media sosial seperti Instagram dan tiktok, aktivitas jual beli dapat dilakukan dengan mudah dan melintasi batas wilayah (Ajeng Diah, 2021). Konsumen tidak harus meninggalkan rumah dan berinteraksi secara fisik dengan pembeli lain dan penjual (Aulia, 2020). Kondisi ini menjadi sangat ideal terutama saat pandemi berlangsung. Salah satu yang dapat memicu mempengaruhi Sikap (*Attitude*) konsumen terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*). Perubahan gaya hidup menjadi salah satu faktor yang mendorong masyarakat untuk berbelanja. Gaya hidup tersebut mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja tanpa melihat mana yang menjadi kebutuhan. Gaya hidup yang semakin meningkat menjadikan kegiatan berbelanja atau *shopping* menjadi suatu hal yang digemari oleh seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang (Surveyandini, 2021).

Dunia *fashion* yang semakin berkembang saat ini juga menjadi faktor yang mendukung terjadinya pembelian yang tidak direncanakan atau *impulsive buying* (Yulia Hermanto, 2016). Ketertarikan ini biasanya berdampak pada keinginan berbelanja seseorang tanpa memikirkan kegunaan barang atau *fashion* item tersebut dan dapat menimbulkan Citra Merek (*Brand Image*) pada pakaian *fashion* tersebut. Ketertarikan masyarakat terhadap *fashion* saat ini juga bisa menjadi peluang bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnisnya.

Perkembangan *fashion* dan mode pakaian saat ini sedang pada tahap yang mengesankan. Bagi masyarakat saat ini kebutuhan *fashion* bukan hanya soal berpakaian, tapi juga penting untuk penampilan agar terlihat modis dan menarik (Surveyandini, 2021).

Influencer media sosial adalah sosok-sosok yang memiliki pengikut setia berbagai platform media sosial, seperti Instagram, YouTube, dan TikTok (Ismi Khoiriah, n.d.). Mereka membagikan pengalaman *thrift* mereka, menunjukkan temuan unik, dan memberikan panduan berbelanja kepada pengikut mereka. *Influencer* media sosial telah menciptakan budaya dan komunitas yang berfokus pada berbelanja barang bekas. Mereka berperan dalam mengubah persepsi konsumen tentang *thrift*, menjadikannya lebih menarik dan populer (Nafa Y, 2022). *Influencer* juga membantu menciptakan rasa urgensi dalam memburu barang bekas yang eksklusif dan langka.

Citra merek dalam industri *thrift* menjadi semakin penting (Savira & Yulianti, 2022). Beberapa merek *thrift* telah berhasil membangun citra yang kuat terkait dengan keberlanjutan, etika, dan eksklusivitas. Merek-merek ini sering mengikuti pedoman etika yang ketat dalam pengadaan produk mereka dan mempromosikan praktik bisnis yang bertanggung jawab. Citra yang baik dapat membantu merek mendapatkan kepercayaan konsumen dan membedakan diri dari pesaing (Yunaida Erni, 2017). Dalam beberapa kasus, citra merek dapat menjadi pendorong utama minat beli konsumen dalam berbelanja barang bekas.

Sikap konsumen terhadap *thrift* sangat bervariasi (Syaraahiyya et al., 2023). Ada yang melihatnya sebagai cara berkelanjutan, mengurangi limbah

tekstil, dan mendukung lingkungan yang lebih sehat. Di sisi lain, beberapa konsumen mungkin masih *skeptis* terhadap kualitas dan kebersihan barang bekas. Oleh karena itu, upaya pemasaran harus mampu mengubah atau memperkuat sikap positif terhadap *thrift*. Edukasi konsumen tentang manfaat berbelanja barang bekas, seperti berkontribusi pada pengurangan limbah *fashion*, dapat memainkan peran kunci dalam mengubah sikap konsumen (Agung Susilo et al., 2023).

Kesadaran harga menjadi faktor penting dalam pemasaran *thrift* (Surya Nanda, 2022). Konsumen sering mencari barang bekas untuk mendapatkan harga yang lebih terjangkau daripada barang-barang baru (Saiuddin M dan Rahmayanti N, 2021). Selain itu, mereka dapat menemukan barang bermerk dengan harga yang lebih rendah daripada saat membeli barang baru yang serupa. Faktor ini menciptakan daya tarik tambahan untuk berbelanja barang bekas, terutama di kalangan generasi yang lebih muda yang sering memiliki anggaran terbatas. Kesadaran harga juga menggugah minat beli, karena banyak konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih baik dengan berbelanja barang bekas.

Minat beli adalah faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja barang bekas (Syahputri & Marliyah, 2023). Mereka menikmati pengalaman berburu barang unik dan langka yang dapat ditemukan di toko-toko barang bekas (Syahputri & Marliyah, 2023). Minat ini juga terkait dengan rasa kepuasan yang diperoleh dari berbelanja barang bekas, serta kesadaran akan dampak positif yang mereka hasilkan dengan mendukung gaya hidup berkelanjutan (Agung Susilo et al., 2023).

Aspek keberlanjutan menjadi sorotan utama dalam pemasaran *thrift*. Konsumen semakin menyadari dampak positif yang bisa mereka hasilkan dengan berbelanja barang bekas, seperti mengurangi limbah tekstil dan mengurangi permintaan atas barang-barang baru yang dapat merusak lingkungan. Ini menciptakan alasan tambahan bagi konsumen untuk memilih *thrift* sebagai alternatif berbelanja yang lebih bertanggung jawab (Qurrotaayun et al., 2023).

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Influencer* media sosial berpengaruh signifikan terhadap citra merek?
2. Apakah *Influencer* media sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap?
3. Apakah *Influencer* media sosial berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran harga?
4. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli?
5. Apakah citra sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli?
6. Apakah kesadaran harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh *Influencer* media sosial terhadap citra merek.

2. Untuk menguji signifikansi pengaruh *Influencer* media sosial terhadap sikap.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh *Influencer* media sosial terhadap kesadaran harga.
4. Untuk menguji signifikansi pengaruh citra merek terhadap minat beli.
5. Untuk menguji signifikansi pengaruh sikap terhadap minat beli.
6. Untuk menguji signifikansi pengaruh kesadaran harga terhadap minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini peneliti mendapatkan wawasan serta pengetahuan mengenai *Influencer* media sosial, citra merek, sikap, kesadaran harga, dan minat beli yang diharapkan akan berguna di waktu yang akan datang.

2. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk pelaksanaan kegiatan konsumsi masyarakat yang berkelanjutan.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Mahasiswa/I khususnya dalam bidang pemarkaran yang berkaitan dengan *Influencer* media sosial, citra merek, sikap, kesadaran harga, dan minat beli.

4. Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pembaca yang tertarik pada bahasan ini dan penelitian ini diharapkan menjadi referensi

bagipeneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian guna mengetahui pengaruh pemasaran *Influencer* media sosial, citra merek, sikap, kesadaran harga, dan minat beli

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab guna memberi gambaran mengenai penelitian yang dilakukan. Berikut adalah sistematika penulisannya:

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab 1 menguraikan mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Skripsi

BAB 2 TINJAUAN PUSAKA

Di dalam bab 2 menjelaskan mengenai Penelitian Terdahulu sebagai pembanding dengan penelitian sekarang, Landasan Teori, Hubungan Antar Variabel, Tinjauan Pustaka, Kerangka Pemikiran Penelitian dan Hipotesis Penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Di dalam bab 3 menjelaskan mengenai Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Teknik Pengambilan Sampel, Instrument Penelitian, Data dan Metode Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data.

BAB 4 GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Di dalam bab 4 menjelaskan mengenai gambaran umum subyek penelitian, analisis data, serta pembahasan atas hasil penelitian yang telah dilakukan

BAB 5 PENUTUP

Di dalam bab 5 menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan yang mana berisikan jawaban atas rumusan masalah, pembuktian hipotesis, keterbatasan penelitian, dan saran