

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pakaian bekas (*thrift*) telah mengalami pergeseran paradigma yang signifikan sejak tahun 2019, terutama dengan penetrasi teknologi digital yang semakin meluas. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dan perubahan pola konsumsi, pakaian bekas (*thrift*) telah menjadi pilihan yang semakin diminati oleh konsumen di seluruh dunia. Konsep membeli yang bekas tidak lagi dianggap sebagai tanda keterbatasan finansial, melainkan sebagai langkah yang bertanggung jawab dan modis. Sebelumnya, industri pakaian bekas (*thrift*) sering kali diidentikkan dengan toko-toko barang bekas yang terpencil atau penjualan di pasar loak. Namun, dengan kemunculan teknologi digital, terutama melalui aplikasi Instagram, industri ini telah mengalami transformasi yang mencolok. Sekarang, penjual pakaian bekas (*thrift*) dapat dengan mudah menjangkau konsumen potensial secara global, dan konsumen dapat menelusuri dan membeli barang-barang tersebut dengan cepat dan mudah.

Perubahan pola pembelian konsumen terhadap pakaian bekas (*thrift*) mencerminkan pergeseran budaya yang lebih luas dalam dunia fashion. Konsumen tidak lagi terpaku pada model konvensional pembelian barang baru secara rutin; sebaliknya, mereka mencari pengalaman belanja yang lebih berkelanjutan dan unik. Pakaian bekas (*thrift*) menawarkan solusi yang memadai untuk kebutuhan ini, dengan menyediakan pakaian yang unik, terjangkau, dan berkelanjutan secara lingkungan. Tidak hanya konsumen dengan anggaran terbatas yang memilih pakaian bekas (*thrift*), tetapi juga konsumen yang memiliki anggaran yang lebih besar dan peduli akan dampak lingkungan.

Fenomena thrift yang terjadi di Indonesia disebabkan oleh faktor gaya hidup masyarakat yang ingin menaikkan gengsi. Selain itu, pakaian bekas (*thrift*) menawarkan daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama karena harganya yang relatif terjangkau namun tetap layak pakai. Produk-produk ini sering kali berasal dari merek terkenal internasional, yang menjadi daya tarik utama bagi banyak konsumen. Keaslian barang bekas tersebut menjadi nilai tambah dalam perdagangan pakaian bekas (*thrift*) impor. Dalam hal ini, konsumen tidak hanya sekadar mencari pakaian dengan harga ekonomis, tetapi juga berupaya untuk tetap bergaya dengan merek ternama tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), impor pakaian bekas (*thrift*) di Indonesia mengalami dinamika yang mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap produk ini, seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Table 1.1 Data Impor Pakaian Bekas (*thrift*)

Tahun	Jumlah Impor Pakaian Bekas (Ton)	Nilai Impor (Rp)	Periode	Kode Impor	Keterangan
2022	26,2	Rp 4,3 Miliar	Tahunan	HS 6309.00.00	Impor pakaian bekas
2023	12,9	Tidak disebutkan	Tahunan	HS 6309.00.00	Penurunan dari tahun 2022
2024	1.627	Rp 6,1 Miliar	Hingga Juni	HS 6309.00.00	Kenaikan signifikan

Sumber :Badan Pusat Statistik (di akses pada 10 Oktober 2024)

Berdasarkan pada table 1.1 data impor pakaian bekas (*thrift*) menunjukkan bahwa impor pakaian bekas (*thrift*) di Indonesia mengalami penurunan dari tahun 2022 ke 2023. Namun, pada tahun 2024 terjadi lonjakan signifikan, dengan jumlah impor mencapai 1.627 ton hingga bulan Juni. Peningkatan ini diduga mencerminkan permintaan yang terus bertambah akibat meningkatnya minat beli konsumen terhadap pakaian bekas (*thrift*) serta keputusan pembelian yang meningkat.

Fenomena pakaian bekas, yang kini dikenal dengan istilah "*thrift*", telah mengalami perkembangan pesat di Kota Bandar Lampung. Sebelum istilah tersebut populer pakaian bekas lebih dikenal dengan sebutan "barang batam" atau "cakar bongkar", yang merujuk pada pakaian impor yang dijual secara per karung atau per kilogram dan umumnya ditemukan di pasar tradisional, seperti Pasar Panjang dan Pasar Tugu. Aktivitas jual beli pakaian bekas ini telah berlangsung sejak awal tahun 2000-an atau bahkan sebelumnya. Pada masa itu, pakaian bekas masih identik sebagai barang murah yang diperuntukkan bagi kalangan ekonomi menengah ke bawah.

Sekitar tahun 2018 hingga 2019, istilah "*thrift*" mulai dikenal dan digunakan oleh generasi muda di Kota Bandar Lampung, seiring dengan berkembangnya tren *thrifting* secara nasional. Berdasarkan hasil peninjauan terhadap pelaku usaha pakaian bekas (*thrift*) di Kota Bandar Lampung, diketahui bahwa terdapat lebih dari 40 toko pakaian bekas (*thrift*) yang aktif beroperasi. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas penjualan pakaian bekas di Kota Bandar Lampung telah berkembang secara signifikan. Peneliti melakukan *pra – survey* untuk mengetahui minat beli dan keputusan pembelian, serta faktor apa saja yang memengaruhinya pada pakaian bekas (*thrift*) di kota Bandar Lampung, sebagai berikut:

Table 1.2 Preferensi Konsumen Terhadap Pakaian Bekas (*Thrift*)

Pertanyaan	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Jumlah Presentase
Sudah berapa lama Anda menyukai pakaian bekas (<i>thrift</i>)?	1-2 tahun	22	44%
	3 tahun	11	22%
	5-10 bulan	17	34%

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2024

Berdasarkan table 1.2 pra survey dari 50 responden sebagian besar responden menyatakan telah menyukai pakaian bekas dalam kurun waktu 1-2 tahun terakhir (44%), diikuti oleh 5-10 bulan terakhir (34%). Data ini mencerminkan bahwa tren pakaian bekas (*thrift*) relatif baru tetapi berkembang pesat di Bandar Lampung. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai seberapa tinggi minat beli konsumen dan keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di Bandar Lampung, peneliti melakukan pra survei sebagai berikut:

Table 1.3 Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Jumlah Presentase
Seberapa sering Anda membeli pakaian bekas (<i>thrift</i>)?	1-2 kali sebulan	28	56%
	Lebih dari 3 kali sebulan	12	24%
	Hanya saat ada barang menarik	10	20%

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2024

Berdasarkan table 1.3 sebanyak 56% responden membeli pakaian bekas dengan frekuensi 1-2 kali per bulan, dan 24% lainnya melakukan pembelian lebih dari 3 kali per bulan. Data ini menunjukkan tingginya minat beli konsumen dan mengindikasikan bahwa keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) telah menjadi bagian dari rutinitas mereka.

Menurut (Rojiati et al., n.d.) keputusan pembelian adalah hasil dari proses kompleks di mana konsumen menggali, mengevaluasi, dan memilih barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, dipengaruhi oleh faktor internal, eksternal, serta proses kognitif dan emosional. Menurut Nurfauzi et al (2023) menjelaskan bahwa Keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: identifikasi masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi

alternatif, membuat keputusan pembelian, dan bertindak setelah pembelian. Sementara itu, (Puspita & Nugroho, 2023) menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Melihat permintaan yang terus bertambah akibat meningkatnya minat beli konsumen pada tabel 1.1 dan meningkatnya keputusan pembelian seperti yang tercantum pada tabel 1.3 di atas, peneliti melakukan pra-survei dengan tujuan untuk menentukan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pakain bekas (*thrift*) di Bandar Lampung, sebagai berikut:

Tabel 1.4 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Jumlah Presentase
Apa alasan Anda membeli pakaian bekas (<i>thrift</i>)?	Tertarik setelah melihat inspirasi gaya di sosial media	16	32%
	Kualitas dan kondisi barang yang baik	14	28%
	Barang unik dan banyak tidak pasaran.	20	40%

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2024

Berdasarkan table 1.4 hasil pra-survey menunjukkan bahwa alasan utama konsumen membeli pakaian bekas adalah karena barang yang unik dan tidak pasaran sebanyak 40%, menunjukkan preferensi terhadap produk dengan nilai eksklusivitas tinggi. Sebanyak 32% responden menyatakan bahwa mereka tertarik setelah melihat inspirasi gaya di sosial media, dan kualitas serta kondisi barang yang baik sebanyak 28% juga menjadi pertimbangan penting, yang menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan aspek daya tahan dan nilai produk saat melakukan pembelian. Hal ini peneliti menduga

banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pakaian bekas (*thrift*) di Bandar Lampung.

Peran media sosial, khususnya Instagram telah menjadi platform yang sangat populer dalam mendukung pemasaran produk pakaian bekas (*thrift*) dan menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan impor pakaian bekas (*thrift*). Menurut laporan *We Are Social* (2024), Instagram tercatat sebagai salah satu media sosial dengan tingkat pengguna tertinggi di Indonesia, seperti yang ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1.5 Data Penggunaan Media Sosial

No	Platform Media Sosial	Presentase Pengguna
1.	WhatsApp	90,9%
2.	Instagram	85,3%
3.	Facebook	81,6%
4.	TikTok	73,5%
5.	Telegram	61,3%

Sumber: We Are Social (per januari 2024)

Berdasarkan pada table 1.5 data penggunaan media sosial instagram menjadi platform kedua paling banyak digunakan di Indonesia, dengan 85,3% pengguna. Kemampuan Instagram dalam menampilkan konten visual yang menarik dan interaktif memungkinkan konsumen untuk dengan mudah menelusuri produk dan melakukan pembelian, menjadikannya media yang efektif untuk mempromosikan pakaian bekas.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat diminati oleh masyarakat untuk berbagi foto-foto aktivitas sehari-hari. Fitur ini kemudian dimanfaatkan oleh sejumlah individu untuk memasarkan produk yang mereka jual melalui toko daring, dengan menyertakan deskripsi barang dan informasi harga (Muslihah, 2018). Selain itu, menurut Muslihah (2018), Instagram juga berfungsi sebagai sarana bagi pengguna untuk menemukan barang atau produk yang dibutuhkan guna mendukung penampilan mereka.

Penggunaan Instagram tidak hanya memengaruhi kesadaran konsumen

tentang merek dan produk, tetapi juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan konten yang beragam dan mudah diakses, konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk, melihat ulasan dari pengguna lain, dan bahkan melakukan transaksi langsung melalui platform tersebut. Menurut Marušić (2021) media sosial merujuk pada kumpulan aplikasi berbasis internet yang dikembangkan dengan dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan serta berbagi konten yang dihasilkan secara mandiri. Dalam konteks Instagram, ini berarti bahwa pengguna memiliki kemampuan untuk membuat dan berbagi konten visual, serta berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh orang lain (Jones et al., 2021). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Elita Tanujaya Julianto (2022) menunjukkan bahwa sosial media Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persepsi positif terhadap kualitas produk pakaian bekas (*thrift*) juga menjadi alasan penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan membeli pakaian bekas. Banyak konsumen menganggap bahwa pakaian bekas (*thrift*) tidak hanya tahan lama tetapi juga memiliki daya tarik tersendiri yang membedakannya dari pakaian baru. Hal ini memperkuat minat beli mereka, karena konsumen merasa bahwa produk pakaian bekas (*thrift*) menawarkan nilai tambah yang sepadan dengan harga yang lebih terjangkau. Menurut Intan Dewi Febriani (2022) kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kesesuaian antara fitur produk dengan kebutuhan dan harapan pelanggan; dalam hal ini, produk berkualitas tinggi adalah produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan dalam hal performa, daya tahan, dan kenyamanan penggunaan. Menurut Efendi et al (2022) kualitas produk dapat dibagi menjadi dua dimensi utama: kualitas yang dilihat (*searchquality*) dan kualitas yang dialami (*experience quality*). Kualitas yang dilihat mencakup atribut yang dapat dinilai sebelum pembelian, seperti merek, harga, dan fitur produk. Sedangkan kualitas yang dialami mencakup atribut yang hanya dapat dinilai setelah penggunaan produk, seperti kinerja dan keandalan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu (2022)

menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, pakaian bekas (*thrift*) dipandang sebagai pilihan yang menawarkan keunikan dan citra eksklusif. Konsumen seringkali menemukan pakaian dengan model yang tidak umum di pasaran, menjadikannya pilihan yang menarik bagi mereka yang ingin tampil beda. Faktor ini membentuk citra merek pakaian bekas (*thrift*) sebagai sesuatu yang autentik dan unik, yang membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli pakaian bekas sebagai sarana mengekspresikan gaya individu. Menurut Sombolinggi et al (2021) mendefinisikan citra merek sebagaimana pelanggan melihat suatu merek yang mencerminkan asosiasi merek dalam pikiran pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Widjanarko (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai sejauh mana pengaruh sosial media Instagram, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH SOSIAL MEDIA INSTAGRAM, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS (*THRIFT*) DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA BANDAR LAMPUNG”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah sosial media Instagram berpengaruh terhadap minat beli pakaian bekas (*thrift*) di Kota Bandar Lampung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pakaian bekas (*thrift*) di Kota Bandar Lampung?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli pakaian bekas (*thrift*) di Kota Bandar Lampung?
4. Apakah sosial media Instagram berpengaruh terhadap keputusan

pembelian pakaian bekas (*thrift*) di Kota Bandar Lampung?

5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di Kota Bandar Lampung?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di Kota Bandar Lampung?
7. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di Kota Bandar Lampung?
8. Apakah sosial media Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) melalui minat beli di Kota Bandar Lampung?
9. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) melalui minat beli di Kota Bandar Lampung?
10. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) melalui minat beli di Kota Bandar Lampung?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di wilayah Kota Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini meliputi media sosial Instagram, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian, serta minat beli.

1.3.3 Ruang lingkup tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah toko toko yang menjual pakaian bekas (*thrift*) di Kota Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Jangka waktu penelitian ini ditetapkan berdasarkan estimasi kebutuhan penelitian, yang berlangsung dari bulan September 2024 hingga Januari 2025

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Penelitian ini berada dalam lingkup ilmu yang membahas media sosial Instagram, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian, serta minat beli.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh sosial media Instagram terhadap minat beli pakaian bekas (*thrift*) di Kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pakaian bekas (*thrift*) di Kota Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli pakaian bekas (*thrift*) di Kota Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di Kota Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di Kota Bandar Lampung.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di Kota Bandar Lampung.
7. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di Kota Bandar Lampung.
8. Untuk mengetahui pengaruh sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) melalui minat beli di Kota Bandar Lampung.
9. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) melalui minat beli di Kota Bandar Lampung.
10. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) melalui minat beli di Kota Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis:

1. Mengembangkan wawasan dan pemahaman terkait berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks pembelian pakaian bekas (*thrift*).
2. Meningkatkan keterampilan analisis data dan pemahaman metodologi penelitian melalui pengalaman penelitian yang nyata.
3. Menambah kontribusi ilmiah dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, terutama dalam penggunaan media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian.

1.5.2 Bagi Perusahaan:

1. Memberikan wawasan yang berharga tentang preferensi dan perilaku konsumen terkait dengan pembelian pakaian bekas di toko-toko *thrift* Kota Bandar Lampung.
2. Membantu pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan promosi mereka, termasuk penggunaan media sosial.
3. Memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka agar selaras dengan kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas terhadap merek.

1.5.3 Bagi Institusi:

1. Mendorong pertumbuhan dan pengembangan pengetahuan dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis di tingkat lokal.
2. Membangun hubungan kolaboratif antara institusi pendidikan dengan industri dan komunitas lokal, sehingga meningkatkan relevansi penelitian dengan kebutuhan praktis di lapangan.
3. Menyediakan sumber daya dan wawasan bagi mahasiswa, akademisi, dan praktisi untuk melakukan penelitian lebih lanjut atau mengembangkan strategi bisnis yang efektif dalam industri pakaian bekas.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini, disusun sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini menguraikan latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan yang berkaitan dengan penelitian yang berjudul “PENGARUH SOSIAL MEDIA INSTAGRAM, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS (*THRIFT*) DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA BANDAR LAMPUNG.”

BAB II : LANDASAN TEORI

Bagian ini menguraikan kerangka kerja teoretis dasar yang mendasari upaya penelitian, disertai dengan pemeriksaan yang cermat terhadap penelitian terdahulu yang menunjukkan keterkaitan dengan masalah yang diteliti. Paparan ini disusun dengan cermat untuk memberikan perspektif yang komprehensif, sehingga memperkuat argumen yang disajikan dalam studi yang sedang diteliti.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bagian ini menguraikan kerangka metodologis yang digunakan dalam penelitian ini, yang meliputi populasi dan ukuran sampel, sumber data, variabel penelitian, operasionalisasi variabel, teknik analisis data, uji kelayakan instrumen, metode analisis data, teknik pengolahan data, dan pengujian hipotesis. Elemen-elemen tersebut diuraikan secara cermat untuk memudahkan pelaksanaan penelitian secara terarah dan valid.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dengan merujuk pada teori serta metode yang dijelaskan dalam Bab II dan Bab III.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan dan saran dari penulis, yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait serta pembaca secara umum.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**