

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kemajuan komunikasi zaman modern di era globalisasi sekarang mencerminkan betapa pentingnya teknologi komunikasi dalam kehidupan manusia saat ini. Seiring dengan kemajuan teknologi, kemampuan manusia untuk berkomunikasi telah berkembang dengan pesat. Teknologi komunikasi modern memungkinkan orang untuk berkomunikasi dalam skala global dengan cara yang lebih cepat, mudah, dan efisien daripada sebelumnya. Ditandai dengan kemajuan teknologi yang modern, komunikasi telah menjadi faktor yang sangat krusial di dalam pertukaran informasi khususnya bidang perdagangan atau pemasaran. Kemajuan teknologi telah memungkinkan komunikasi lintas budaya dan batas-batas geografis menjadi lebih mudah, dengan teknologi seperti video konferensi, email, pesan instan, dan media sosial yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi dengan orang di seluruh dunia dalam waktu nyata.

Pada era globalisasi ini, masyarakat di seluruh dunia khususnya masyarakat Indonesia mulai beralih dari cara berdagang atau berbelanja yang tradisional ke cara berdagang dan berbelanja yang lebih modern. Salah satu platform atau wadah yang digunakan untuk berbelanja dan berdagang di zaman yang modern ini adalah melalui media sosial, khususnya di Instagram. Penggunaan media sosial yang awalnya hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan mengirim pesan, gambar atau video antar pengguna sekarang mulai bertransisi penggunaannya menjadi tempat berdagang virtual.

Pada skripsi ini, peneliti akan membahas salah satu platform media sosial untuk berbisnis yaitu “Instagram” yang khususnya digunakan untuk melakukan bisnis *Thriftling* pakaian bekas. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya. Sebagai platform visual, Instagram memungkinkan bisnis untuk menampilkan produk mereka secara visual dan menarik pelanggan potensial dengan cara yang

menarik dan unik. Selain itu, Instagram memiliki berbagai fitur unik yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam strategi pemasaran mereka. Misalnya, bisnis dapat menggunakan fitur “*Stories*” untuk berbagai konten pendek yang menarik dan mengundang partisipasi, atau fitur Instagram Shopping untuk menjual produk langsung melalui platform ini. Instagram juga memungkinkan pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan penjual atau pembeli mereka dengan cara yang lebih personal. Dalam hal ini, bisnis dapat memanfaatkan fitur komentar dan pesan langsung atau *direct message* untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan dan memberikan dukungan yang diperlukan.

Instagram memang menawarkan banyak peluang untuk bisnis, akan tetapi platform ini juga memiliki tantangan tersendiri. Persaingan yang ketat, perubahan algoritma Instagram, dan masalah pengambilan keputusan harga yang tepat dapat menjadi kendala yang harus dihadapi oleh bisnis. Sebagai hasilnya peneliti akan membahas peluang dan tantangan yang dihadapi oleh bisnis di platform ini, serta strategi pemasaran yang dapat membantu bisnis *Thrifting* pakaian bekas untuk mencapai tujuan mereka di Instagram.

*Thrifting* sendiri adalah kegiatan membeli barang bekas atau *secondhand*, termasuk pakaian bekas di toko-toko barang bekas atau *online marketplace*. Konsep *thrifting* sering kali terkait dengan upaya untuk mengurangi limbah dan mempromosikan keberlanjutan penggunaan barang bekas, karena barang bekas dapat ditemukan dan digunakan kembali daripada dibuang ke tempat pembuangan sampah atau menjadi limbah pakaian. Menurut (Elizaberrh L.Cline, 2012) dalam bukunya yang berjudul “*Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*” menyatakan bahwa *thrifting online* dapat menjadi solusi untuk mengurangi limbah dan dampak negatif industri fashion terhadap lingkungan hidup. Menurutnya, dengan membeli pakaian secara online, konsumen dapat memperpanjang umur pakaian dan mengurangi permintaan untuk pakaian baru. Dalam konteks pakaian bekas, *thrifting* dapat menjadi alternatif yang lebih terjangkau dan berkelanjutan bagi konsumen yang ingin mendapatkan pakaian dengan kualitas baik namun dengan harga yang lebih terjangkau. Selain itu, *thrifting* juga menjadi alternatif untuk menemukan barang-barang lama yang sudah

tidak diproduksi atau barang-barang unik yang tidak dijual atau dapat ditemukan di toko-toko konvensional.

Pada beberapa tahun terakhir, *thrifting* pakaian bekas juga semakin populer di platform media sosial seperti Instagram, di mana pengguna dapat menjual atau membeli pakaian bekas melalui akun pribadi atau toko *online*. Hal tersebut memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menemukan pakaian bekas berkualitas tinggi dan bergaya dengan harga yang terjangkau. Hal ini tentunya sangat mempengaruhi keputusan pembelian para remaja atau dewasa muda terhadap *thrifting* pakaian bekas di era sekarang.

Keputusan pembelian adalah tindakan atau proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia di pasar, melalui proses pemilihan, analisis dan evaluasi informasi. (Kotler dan Armstrong, 2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian ada proses yang kompleks yang melibatkan pengambilan keputusan tentang apa yang akan dibeli, kapan, di mana, dan bagaimana. Maka dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya strategi pemasaran yang akan digunakan oleh penjual untuk meyakinkan, membujuk, mengajak pembeli potensial untuk membeli barang dagangan atau jasa yang ditawarkan.

(Philip Kotler, 2009) mengungkapkan bahwa Harga (*price*) adalah suatu jumlah dari nilai-nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk dapat memperoleh kegunaan juga keuntungan dari penggunaan jasa atau produk yang ditawarkan. Bila harga yang ditawarkan semakin terjangkau oleh pelanggan, maka mereka akan semakin terdorong untuk melakukan keputusan pembelian untuk menilai atau menafsir secara langsung keuntungan atau kegunaan apa yang akan mereka dapatkan setelah menukarkan sejumlah nilai-nilai yang menjadi daya beli mereka untuk suatu produk atau jasa tersebut. Maka salah satu sudut pandang penting yang didapat dalam mendukung keputusan pembelian adalah faktor harga yang menjadi penentu minat atau tidaknya pelanggan pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau penyedia jasa.

Selain Harga (*price*), keputusan pembelian juga erat pengaruhnya dengan faktor produk (*product*). Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) dalam buku mereka yang berjudul “*Marketing Principle*” faktor-faktor dalam produk mencakup fitur fisik produk, kualitas, merek, desain, kemasan, dan sejumlah atribut lain yang dapat mempengaruhi persepsi dan penerimaan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Selanjutnya faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Promosi (*promotion*). Bertajuk pada pendapat dari (Keller, Kotler dan Burton, 2011) dalam buku mereka yang berjudul “*Marketing Management*”, promosi adalah segala macam bentuk komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Hal ini meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan aktivitas komunikasi lainnya. Kemudian faktor yang terakhir adalah Tempat (*place*), bersumber dari pendapat (Philip Kotler, 2010) tempat atau lokasi distribusi adalah kegiatan yang terlibat dalam menggerakkan produk dari produsen ke konsumen akhir. Kegiatan ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aliran fisik barang atau jasa dari titik produksi ke titik konsumsi.

Dalam penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Online di Indonesia, (Lestari, F., Arifin, M., dan Novianti, T., 2020) yang menggunakan metode survei *online* untuk mengumpulkan data dari 150 responden yang pernah membeli pakaian bekas secara online di Indonesia menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, harga, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas secara online di Indonesia. Penelitian lain yang relevan adalah “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Instagram” yang dilakukan oleh Maharani, D., dan Rofiq, A., 2020). Penelitian ini juga menggunakan metode survei *online* untuk mengumpulkan data dari 200 responden yang pernah membeli produk fashion di Instagram di Indonesia. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, merek, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Instagram di Indonesia. Meskipun penelitian spesifik tentang *thrifting* di Instagram di Indonesia belum banyak dilakukan, namun dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-

faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion secara umum di Instagram, juga dapat berlaku pada pembelian pakaian bekas di platform tersebut. Bertajuk dari adanya kesenjangan dan kurangnya penelitian tentang *thrifting* di Instagram khususnya dalam strategi pemasaran dari hasil penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk mencari solusi permasalahan dari penelitian tersebut dengan mengangkat judul **“Pengaruh Harga, Produk, Tempat dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Thrifting*) di Instagram Pada Mahasiswa STIE Malangkecewara”**. Tujuan dari adanya penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian *thrifting* di Instagram khususnya pada mahasiswa di STIE Malangkecewara.

## **1.2 Perumusan Masalah**

- 1.2.1 Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara harga *Thrifting* pakaian bekas terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Instagram?
- 1.2.2 Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara produk *Thrifting* pakaian bekas terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Instagram?
- 1.2.3 Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara tempat *Thrifting* pakaian bekas terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Instagram?
- 1.2.4 Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi *Thrifting* pakaian bekas terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Instagram?
- 1.2.5 Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara harga, produk, tempat dan promosi *Thrifting* pakaian bekas terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Instagram?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara harga dan keputusan pembelian *Thrifting* pakaian bekas di *marketplace* Instagram.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara produk dan keputusan pembelian *Thrifting* pakaian bekas di *marketplace* Instagram.
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara tempat dan keputusan pembelian *Thrifting* pakaian bekas di *marketplace* Instagram.

- 1.3.4 Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara promosi dan keputusan pembelian *Thrifting* pakaian bekas di *marketplace* Instagram.
- 1.3.5 Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara harga, produk, tempat, promosi dan keputusan pembelian *Thrifting* pakaian bekas di *marketplace* Instagram.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1.4.1 Manfaat Teoritis

*1.4.1.1* Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan, terutama tentang pengaruh harga, produk, tempat, promosi terhadap keputusan pembelian *Thrifting* pakaian bekas di Instagram dan juga dapat berguna untuk mendalami masalah yang berkaitan dengan pemasaran.

*1.4.1.2* Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dalam hal menumbuhkan minat beli melalui sudut pandang faktor harga, produk, tempat dan promosi pemasaran *Thrifting* pakaian bekas di Instagram.

##### 1.4.2 Manfaat Praktis

*1.4.2.1* Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk menambah pengetahuan dan memberikan informasi kepada para pelaku bisnis di Instagram terkait pengaruh harga, produk, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian *Thrifting* pakaian bekas di Instagram.

*1.4.2.2* Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat diaplikasikan oleh para pelaku usaha bisnis terutama dalam menciptakan minat beli dengan peningkatan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor harga, produk, tempat dan promosi.