

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion sekarang menjadi kebutuhan bagi semua orang, tidak hanya wanita tetapi bahkan pria, mengikuti *trend* terbaru. Mengikuti *fashion* bisa membuat kita merasa seolah-olah kita tidak menghabiskan banyak uang, apalagi hanya untuk membeli barang-barang yang ingin kita tampilkan menarik. Anda tidak perlu lagi menghabiskan banyak uang atau berburu barang baru untuk tampil modis, karena *fashion preloved* saat ini menjadi pilihan terbaik untuk mempercantik penampilan Anda.

Di era sekarang ini, khususnya para remaja berhasrat untuk bergaya dan menjadi pusat perhatian masyarakat saat ini. Remaja tidak ingin ketinggalan di era tersebut, sehingga mereka akan melakukan apa saja untuk mengikuti *trend* pasar saat ini. Bahkan jika barang tersebut tidak diperlukan, mereka bersedia untuk membelinya. Remaja biasanya meniru selera *fashion* idola mereka. Pakaian atau busana yang dikenakan sang idola seringkali mahal, dan kebanyakan anak muda tidak memiliki uang untuk membelinya. Akhirnya, para remaja mengakalinya dengan membeli pakaian bekas bermerek.

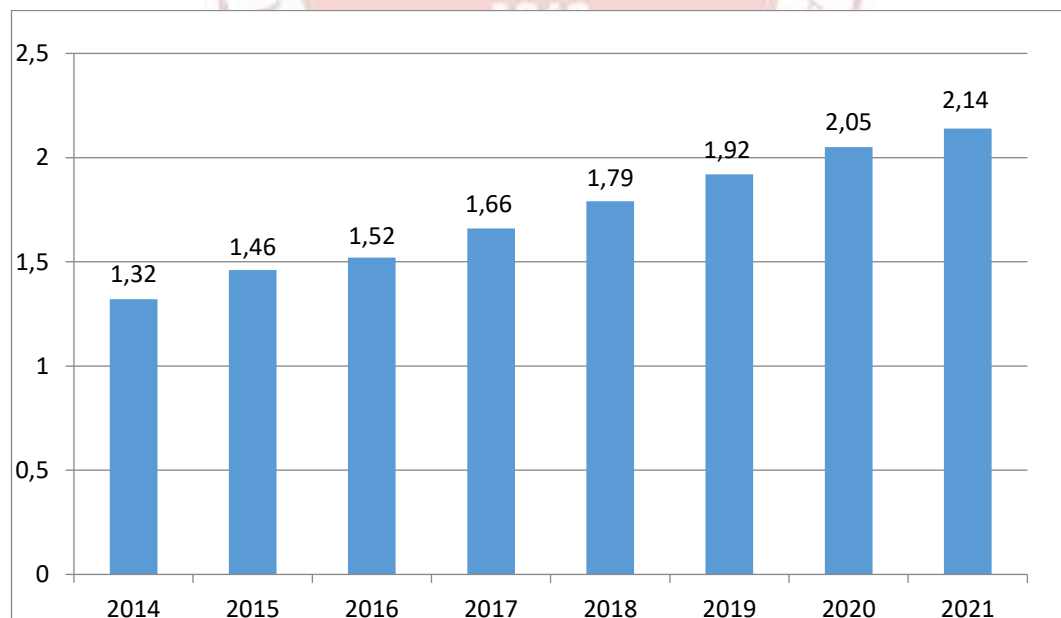
Zaman semakin modern, segala sesuatu menjadi semakin kompleks dan gaya hidup masyarakat semakin beragam. Hal ini ditunjukkan oleh beberapa industri *fashion* yang menjual pakaian bermerek bekas di pinggir jalan, pasar, mall, dan toko internet. Produk *preloved* menjadi semakin populer. Ada banyak pilihan yang tersedia, mulai dari pakaian, jeans, tas, dan sepatu hingga berbagai aksesoris lainnya.

Barang dengan nama terkenal relatif mahal, dan hanya orang kaya yang mampu membelinya. Akibatnya, kebanyakan orang Indonesia dengan pendapatan menengah ke bawah akan merasa hal ini sangat sulit untuk dicapai sehingga masyarakat Indonesia, khususnya anak muda tertarik untuk membeli barang bekas yang harganya murah.

Banyaknya masyarakat berpendapatan menengah yang membuat mereka kesulitan untuk berbelanja baju *branded* dalam kondisi modern, sehingga mereka memilih untuk membeli baju *branded preloved*. Kebutuhan atas pakaian seringkali tidak diimbangi dengan aksesibilitas uang tunai yang memadai, sehingga pakaian *branded Preloved* menjadi pilihan bagi kaum muda untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan sandangnya.

Di masa lalu, barang-barang *preloved* memiliki reputasi buruk dan dianggap sebagai sesuatu yang tidak begitu menarik, karena sudah pernah digunakan oleh orang lain. Memang jika ada barang *Preloved* yang dipertukarkan, biasanya seperti mobil atau produk properti. Dan saat ini, desain *preloved* telah menciptakan bagian, terutama pakaian. Fenomena saat ini benar-benar dipengaruhi oleh hadirnya inovasi informasi dan media online. Kemajuan media online saat ini membuat masyarakat kurang menuntut keterbukaan untuk mendapatkan apa saja, termasuk tren *fashion* dan *lifestyle* saat ini. Dari sana muncul kebutuhan untuk tampil *up to date* mengikuti gaya hidup dan *fashion*.

Gambar 1. 1 Jumlah Populasi Masyarakat Yang Melakukan Belanja Online



Sumber : www.digimind.id (Tahun 2014-2021)

Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* semakin meningkat. Mulai dari tahun 2014, jumlah transaksi online di Indonesia mencapai US\$ 1,32 miliar. Hingga tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat dan diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan industri dan UMKM di Indonesia. Dalam perkembangannya, peluang peningkatan *e-commerce* di Indonesia juga sangat dipengaruhi oleh individu yang mulai menyukai belanja online. Mulai dari anak-anak hingga orang dewasa mereka sudah mulai terdorong ketergantungan untuk belanja online. Karena orang-orang saat ini sering mencari perbandingan harga, fitur, kualitas barang dan program promo di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang. Mereka apalagi sangat suka merekomendasikannya kepada teman-temannya.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial terpopuler saat ini. Pada aplikasi ini, pengguna dapat membagikan berbagai foto atau video, dan berinteraksi dengan sesama pengguna lainnya. Sejak diluncurkan, Instagram telah menambahkan banyak fitur yang menguntungkan pemasar atau pelaku bisnis, baik fitur iklan berbayar maupun posting organik. Instagram juga merupakan salah satu platform bisnis yang penjualan sedikit lebih baik dibandingkan akun platform lainnya. Inilah alasan mengapa saya lebih memilih Instagram sebagai objek pada penelitian pada kali ini.

Hasil survey Instagram pada tahun 2020, 87% responden dari 3.012 pengguna yang merupakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) mengaku penjualannya meningkat karena menggunakan media sosial Instagram. Seiring dengan berkembangnya bisnis, para pemilik UMKM yang menggunakan Instagram juga menyerap tenaga kerja hampir 60-70% (pengguna dengan akun bisnis bisa memperkerjakan orang lain, sebanyak 66% responden sepakat bahwa Instagram membantu mereka menemukan pelanggan baru, lalu 65% responden setuju bahwasanya Instagram membantu mereka untuk memajang produk dan sebanyak 63% responden merasa hubungannya menjadi lebih erat dengan konsumen karena menggunakan Instagram.

Di era sekarang ini banyak sekali penjual barang bekas *fashion branded preloved* atau biasa disebut dengan *thrift shop*. *Thrift shop* bisa berupa tempat yang menawarkan baju bekas atau sisa baju import yang masih layak pakai dengan harga murah namun kualitasnya tetap terjamin. Salah satu thrift shop branded online di Jakarta yang menawarkan berbagai macam *Fashion* mulai dari baju, sweater, jas dan celana, tepatnya @latacha.thriftshop. Dalam mempromosikan barang tersebut pemilik @latacha.thriftshop memanfaatkan media sosial instagram. Di sana pemilik memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram, seperti Instagram Bolster, yang digunakan untuk mengatur katalog barang-barang yang mereka tawarkan agar lebih menarik bagi konsumen. Pengikut @latacha.thriftshop telah mencapai 50 ribu pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa @latacha.thriftshop merupakan thriftshop yang sangat terkenal di Instagram dan berbuah manis dalam menarik hati konsumen.

Produk-produk *fashion branded* kelas global yang terkenal di seluruh dunia seperti Uniqlo, Zara, H&M dan sebagainya sangat mahal jika diperoleh dalam kondisi bagus untuk kalangan kelas menengah ke bawah. Oleh karena itu @latacha.thriftshop memiliki prosedur dengan menawarkan baju *branded preloved* dan menggunakan *brand image* barang tersebut untuk menarik ketertarikan konsumen khususnya kalangan menengah ke bawah agar dapat berbelanja di thriftshop tersebut.

Brand image dicirikan sebagai representasi atau ingatan yang muncul terhadap suatu merek. Tingkat positif dari gambaran merek mencakup efek positif juga pada perolehan pilihan. Karena semakin tinggi citra merek, semakin tinggi tingkat konsumen memperoleh pilihan terlalu berkembang. Dengan cara ini, *Brand image* akan mempengaruhi pilihan perolehan pelanggan.

Salah satu komponen terpenting yang diperhatikan pembeli adalah akan membeli barang yang harganya. Biaya memiliki andil besar dalam mempengaruhi pelanggan memperoleh pilihan. Karena sebagian besar konsumen menginginkan barang dagangan dengan kualitas bagus tetapi

biayanya murah atau terjangkau. Oleh karena itu, pembeli terus mencari perbandingan biaya setiap kali mereka membeli suatu barang.

Fashion lifestyle merupakan perilaku atau gaya hidup seseorang yang terdiri dari sikap, opini dan ketertarikan terhadap fashion. *Fashion lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion*. Gaya hidup (*lifestyle*) yang semakin tinggi ditambah peran media yang ikut menyebarkan perkembangan *fashion* dan *lifestyle*. Semakin menimbulkan remaja memiliki tuntutan untuk mengikuti perkembangan *fashion* agar tidak dibilang ketinggalan jaman (Uke Koesherawati, 2019)

(Nisel, 2001) menyatakan pengambilan keputusan konsumen harus dipelajari dengan baik oleh manajer pemasaran untuk memahami bagaimana informasi diperoleh, bagaimana keyakinan terbentuk, dan produk apa yang dipilih sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Hal inilah yang menarik perhatian peneliti untuk meneliti konsumen yang berbelanja di thriftshop online instagram @latacha.thriftshop dalam pembelian pakaian branded preloved. Akhirnya peneliti memutuskan untuk mengangkat judul penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Image*, Harga dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* Di Thrift Shop Online Instagram.”**

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini mempunyai batasan masalah agar pemahaman dalam penelitian ini menjadi lebih fokus. Batasan dalam penelitian adalah pengaruh Keunggulan Merek, kekuatan Merek dan Keunikan Merek; Harga Terjangkau, Harga Bersaing, Harga Memiliki Kesesuaian dengan Kualitas; dan Brand Pretige, Personality, Practical dan Informational terhadap Kemantapan Pada Sebuah Produk, Kebiasaan Dalam Membeli Produk, Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain, dan Melakukan Pembelian Ulang. Waktu pada penelitian ini terhitung 6 bulan, mulai dari bulan Maret sampai Agustus 2022.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di thriftshop online instagram?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di thriftshop online instagram?
3. Bagaimana pengaruh *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di thriftshop online instagram?
4. Bagaimana pengaruh *brand image*, harga, dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di thriftshop online instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Melalui perumusan masalah di atas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yang diharapkan bisa tercapai. Adapun tujuan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di thriftshop online instagram.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di thriftshop online instagram.
3. Untuk menganalisis pengaruh *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di thriftshop online instagram.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand image*, harga dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di thriftshop online instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan informasi kepada pihak lain yang akan melakukan penelitian lanjut dan bisa dijadikan sebagai pembanding agar dapat menambah bahan kepustakaan bagi perguruan tinggi fakultas ekonomi terkhusus dibidang ilmu manajemen.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang berkaitan dalam menjual pakaian branded preloved sehingga nantinya diterima di pasaran dan konsumen tertarik untuk membeli produk preloved dan sebagai ilmu pengetahuan nantinya setelah membaca penelian ini.

