

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

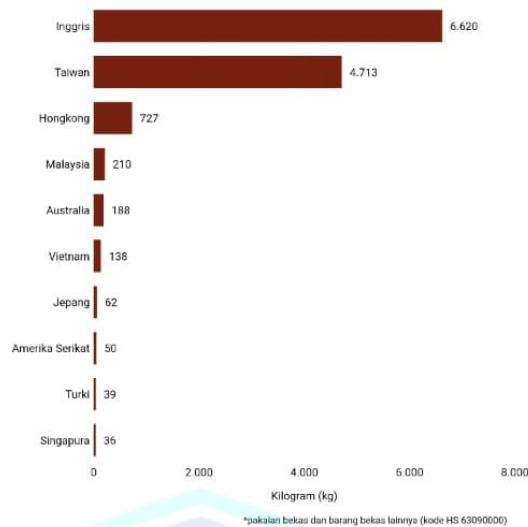
Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Berdasarkan laporan *We Are Social dan Hootsuite* (2023), Indonesia memiliki lebih dari 212 juta pengguna internet, dengan sekitar 170 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial. Hal ini menjadikan Indonesia salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna media sosial yang pesat. Platform seperti *Instagram, TikTok, dan WhatsApp* menjadi sarana utama untuk *digital marketing*, di mana perusahaan dapat mempromosikan produk mereka secara langsung kepada konsumen. Saat ini, kemajuan teknologi telah memudahkan banyak orang dalam mencari informasi yang diperlukan, termasuk informasi tentang perkembangan fashion dan gaya berpakaian. Dalam beberapa tahun terakhir, tren yang diminati oleh anak muda sebenarnya sudah ada sejak lama dengan sebutan "babebo," yang merupakan singkatan dari baju bekas bos. Dengan adanya teknologi digital, tren ini dihidupkan kembali dengan nama baru, yaitu *thrift clothes*. *Thrift clothes* adalah pakaian bekas yang masih dalam kondisi layak pakai untuk digunakan, yang berasal dari luar negeri maupun dalam negeri, meskipun sebagian besar berasal dari luar negeri. Aktivitas ini tidak hanya memenuhi kebutuhan fashion, tetapi juga mencerminkan kesadaran sosial dan budaya konsumsi yang lebih berkelanjutan di antara generasi muda.

Dengan semakin banyaknya generasi muda yang memilih untuk berbelanja di *Thrift Shop*, mereka tidak hanya mendapatkan pakaian unik dan berkualitas

dengan harga terjangkau, tetapi juga berkontribusi pada pengurangan limbah tekstil dan dampak negatif industri fashion terhadap lingkungan. Selain itu, *thrift* juga menjadi sarana bagi mahasiswa untuk mengekspresikan diri dan gaya pribadi mereka, karena setiap barang yang ditemukan memiliki cerita dan karakter tersendiri.

Tren ini juga menciptakan komunitas di antara para penggemar *thrift*, di mana mereka saling berbagi tips, pengalaman, dan inspirasi dalam menciptakan outfit yang stylish tanpa harus mengeluarkan banyak uang. Dengan demikian, fenomena *thrift* tidak hanya sekadar aktivitas belanja, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup yang lebih sadar dan bertanggung jawab, yang sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan yang semakin diusung oleh generasi muda saat ini.

Thrift Clothes ini memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat yaitu selain memiliki kualitas yang baik dan juga harga yang relatif murah, umumnya pakaian *second* sisa *import* ini memiliki merek-merek yang sudah diakui kualitasnya dan dengan model yang tidak ketinggalan zaman (Afiany & Fajari, 2022). Walaupun produk *thrift* pernah dimiliki oleh orang lain dan telah berpindah tangan, barang-barang ini tetap memiliki daya tarik yang signifikan bagi konsumen. Daya tarik tersebut muncul dari berbagai elemen, seperti gaya, harga yang kompetitif, serta merek-merek terkenal seperti Erigo, Adidas, *Stussy*, Nike, *Stone Island*, Uniqlo, Vans dan merek-merek besar lainnya.



Gambar 1. 1 Impor Pakaian Bekas

Sumber : Databoks Tahun 2023

Berdasarkan gambar 1.1 Sepanjang tahun 2023, Indonesia paling banyak mengimpor baju bekas dari Inggris, yakni 6.620 kilogram (kg). Nilai impornya sebesar US\$15.725 atau sekitar Rp 254,50 juta. Indonesia juga mengimpor pakaian bekas dari Taiwan seberat 4.713 kg (US\$530), dan Hongkong seberat 727 kg (US\$337). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa antusiasme masyarakat Indonesia untuk membeli produk *thrift* masih cukup besar, yang berdampak pada peningkatan impor pakaian bekas.

Thrifting bukan hanya sekadar tren belanja, tetapi juga mencerminkan perubahan nilai dan kesadaran sosial yang lebih besar. Dengan menggabungkan aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial, *thrifting* menjadi pilihan yang menarik bagi generasi muda yang ingin berkontribusi pada dunia yang lebih baik. Fenomena ini semakin diperkuat dengan banyaknya pelaku *thrift clothes* yang dulunya hanya melakukan jual beli *offline* dan sekarang banyak pelaku *thrift clothes* melakukan jual beli *online* dengan *content marketing* yang menarik.

Kabupaten Lumajang menjadi salah satu daerah di mana banyak masyarakat, khususnya remaja, terlibat dalam *Thrift Shop*. Salah satu pelaku usaha *Thrift Shop* yang terkenal di Kabupaten Lumajang adalah *Thrift Shop* Hellotung. Didirikan pada tahun 2016, Hellotung merupakan usaha kecil yang fokus pada penjualan pakaian bekas secara online. Usaha ini dimulai oleh sekelompok individu yang tertarik pada perdagangan online dan ingin memanfaatkan potensi internet untuk mengembangkan bisnis mereka. Pada tahun 2020, Hellotung mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam bisnis daringnya. Pada tahun 2021, mereka mengambil langkah penting dengan membuka toko offline pertama, yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan memberikan pengalaman belanja yang lebih personal. Dengan adanya toko fisik, Hellotung dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan menawarkan produk secara langsung kepada konsumen. Meskipun Hellotung Store telah dikenal di kalangan konsumen *thrift clothes* di Kabupaten Lumajang sejak tahun 2021, mereka masih menghadapi beberapa kendala dalam menjalankan usaha ini, terutama dalam hal pemasaran, seperti memilah barang yang layak untuk dijual dan agar produk *thrift clothes* dapat menarik minat konsumen dan berfungsi dengan efektif, baik secara offline maupun online, perlu memanfaatkan teknologi. Penggunaan media sosial seperti Tik Tok dan platform *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee akan membantu masyarakat lebih mengenal serta mempermudah pemasaran produk *thrift*. Jadi pengaruh *digital marketing* sangat penting bagi minat beli konsumen.

Secara umum, ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian berfungsi sebagai elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan terkait produk yang akan dibeli. Salah satu metode utama bagi konsumen untuk mengakses dan menilai produk tertentu adalah melalui perilaku mereka saat berbelanja. (Raga *et al.*, 2021). Dalam minat beli *thrift*, perilaku konsumen dalam membeli produk *thrift* dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen, yaitu adalah *digital marketing*, serta gaya hidup dan tawaran diskon.

Digital marketing adalah serangkaian strategi dan teknik pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Pemasaran digital secara signifikan memengaruhi minat konsumen terhadap pakaian bekas dengan memanfaatkan platform media sosial dan *e-commerce*. Pemasaran *influencer*, konten yang menarik, dan promosi yang ditargetkan di platform seperti Instagram, TikTok, Tokopedia, dan Shopee meningkatkan visibilitas merek dan mendorong keputusan pembelian di kalangan konsumen. Meskipun *digital marketing* melalui media sosial dan *e-commerce* telah terbukti efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen, penelitian sebelumnya cenderung hanya fokus pada salah satu faktor, seperti *digital marketing* atau diskon, tanpa mengintegrasikan gaya hidup konsumen. Hal ini mengakibatkan kurangnya pemahaman tentang bagaimana ketiga faktor ini berinteraksi secara simultan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. *Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai metode di mana produk dan layanan dipromosikan melalui saluran distribusi digital (Albi, 2020). *Digital marketing* juga disebut sebagai

pemasaran elektronik dan mencakup iklan digital atau *online*, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan.

Bukan hanya *digital marketing* yang dapat mempengaruhi minat beli *thrift clothes*, gaya hidup juga dapat menjadi alasan konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian Maulidah & Russanti (2021), gaya hidup adalah pola hidup masing-masing individu terkait kegiatan kesehariannya yang digambarkan dalam aktivitas, minat, dan opini, seseorang yang memiliki gaya hidup tinggi, kebanyakan akan mengikuti berbagai macam tren yang sedang berlangsung, terutama dibidang tren *fashion*. Gaya hidup sebagai media ekspresi, *fashion* mencerminkan identitas diri yang kuat dan membedakan seseorang dari yang lain. Di Indonesia, salah satu pendorong utama keterlibatan dalam *fashion* adalah hasrat untuk mengekspresikan keunikan diri melalui cara berpakaian. Untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen, *Thrift Shop* Hellotung secara konsisten melakukan pembaruan produk dengan berbagai merek terkemuka.

Selain *digital marketing* dan gaya hidup yang dapat menarik konsumen dalam mempengaruhi minat beli *thrift clothes*, salah satunya yaitu Penawaran diskon yang menarik dapat menjadi alasan bagi pembeli untuk melakukan transaksi, sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya Sutanto & Nirawati (2023), Diskon adalah salah satu strategi promosi yang memberikan pengurangan harga kepada pembeli setelah mereka melakukan pembelian, baik untuk barang maupun jasa. Dengan adanya potongan harga ini, konsumen hanya perlu membayar sisa dari harga setelah diskon, yang membuat produk yang mereka beli menjadi lebih ekonomis. *Thrift Shop* Hellotung sendiri dalam upaya menarik minat konsumen,

pemberian diskon juga dapat berkontribusi pada pengurangan stok barang yang berlebih.

Perkembangan *digital marketing* telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk, di mana gaya hidup dan penawaran diskon menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dapat memediasi pengaruh digital marketing dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Dengan memahami hubungan ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana digital marketing, gaya hidup, dan diskon saling berinteraksi dalam membentuk minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *digital marketing*, gaya hidup, dan diskon terhadap minat beli seperti penelitian Raga *et al.*, (2021) yang hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian Lifani *et al.*, (2022) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli karena hanya digunakan untuk memperoleh informasi mengenai produk sehingga dalam penelitian ini diketahui tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Dalam penelitian Sari *et al.*,(2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Karena gaya hidup dari seseorang sangatlah berbeda-beda, mulai dari aktivitas, minat, maupun pendapat, termasuk kebiasaan mereka dalam berbelanja guna mencukupi kebutuhan hidup nya pun juga berbeda-beda, Sedangkan dari penelitian Latipah *et*

al., (2017) Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena jika tingkat gaya hidup atau cara hidup konsumen semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin menurunnya minat beli konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan Sutanto & Nirawati (2023) terbukti bahwa variabel pengurangan harga turut menentukan niat membeli seseorang. karena membuat pelanggan lebih tertarik terhadap produk tersebut yang tentunya hal ini dapat meningkatkan minat beli pelanggan terhadap produk *Roughneck*. Sedangkan dari penelitian Subagio & Hastari (2021), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel diskon tidak berpengaruh terhadap minat beli. Karena responden didominasi oleh masyarakat kelas menengah keatas jadi bagi mereka harga tidak terlalu penting dalam pembelian suatu produk di saat pandemi *Covid-19* berlangsung asal produk yang dibeli memiliki kualitas dan layanan yang sesuai dengan keinginan mereka.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan di lokasi dan waktu yang berbeda, yang dapat menghasilkan hasil yang berbeda pula. Penelitian ini dilaksanakan di *Thrift Shop* Hellotung pada tahun 2025. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan tiga faktor utama: *digital marketing*, gaya hidup, dan jenis diskon (potongan harga, borongan, dan kukutan). Studi sebelumnya umumnya mengkaji pengaruh *digital marketing* atau diskon secara terpisah, tetapi jarang yang menganalisis ketiganya secara simultan. Alasan penelitian ini dilakukan diharapkan dapat mengisi kesenjangan yang ada dalam literatur dan memberikan wawasan baru bagi pelaku usaha Hellotung dalam

merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan *digital marketing* dan *diskon* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen mahasiswa, produk *thrift* tetap relevan seiring dengan perkembangan zaman, yang terlihat dari data impor pakaian bekas yang terus meningkat meskipun pernah mengalami penurunan. Sebagai salah satu pelaku usaha yang cukup menonjol di Kabupaten Lumajang, *Thrift Shop Hellotung* secara konsisten melakukan pembaruan terhadap produk yang ditawarkan serta menyesuaikannya dengan tren yang sedang berkembang. Strategi pemasarannya dilakukan melalui pemanfaatan media digital seperti media sosial dan platform e-commerce, antara lain TikTok, Shopee, dan Tokopedia. Mereka juga menawarkan diskon dalam tiga sesi (diskon, borongan, dan kukutan). Berdasarkan penjelasan yang sudah disampaikan di latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing*, Gaya Hidup, dan Diskon Terhadap Minta Beli di *Thrift Shop Hellotung*”**.

1.2 Batasan Masalah

Dalam studi ini, ditetapkan sejumlah batasan guna memastikan fokus dan ruang lingkup penelitian tetap terarah dan relevan dengan tujuan yang hendak dicapai. Batasan-batasan tersebut dirancang untuk memperjelas area kajian serta menghindari perluasan topik yang dapat mengaburkan hasil analisis. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Penelitian ini berfokus pada hubungan antara *digital marketing*, gaya hidup, dan diskon terhadap minat beli di *Thrift Shop Hellotung*.
- b. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang

untuk melihat produk dan membeli produk di *Thrift Shop* Hellotung.

1.3 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang dan batasan masalah yang terdapat dalam penelitian ini, penelitian ini berfokus pada permasalahan utama terkait pengaruh beberapa faktor terhadap minat beli di *Thrift Shop* Hellotung Lumajang. Adapun rumusan masalah yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli di *thrift shop* Hellotung?
- b. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli di *thrift shop* Hellotung?
- c. Apakah diskon berpengaruh terhadap minat beli di *thrift shop* Hellotung?

1.4 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mencapai hal-hal berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli di *thrift shop* Hellotung.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap minat beli di *thrift shop* Hellotung.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon terhadap minat beli di *thrift shop* Hellotung.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, diharapkan studi ini mampu memberikan kontribusi yang bermakna dalam segi teoritis maupun praktis, yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memiliki potensi besar dalam memberikan kontribusi yang berharga bagi pengembangan teori dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada industri ritel, terutama *Thrift Shop*. Serta menjadi referensi ilmiah dalam memperluas pemahaman mengenai pengaruh digital marketing, gaya hidup, dan diskon terhadap minat beli.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Untuk memperluas pengetahuan penulis serta sebagai wadah dalam mengimplementasikan ilmu, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memberikan bahan kajian yang bermanfaat sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya, yang dapat menguji variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, serta menerapkan temuan ini dalam konteks yang lebih luas atau pada jenis usaha kuliner lainnya.

3) Bagi Konsumen

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk *thrift*.

4) Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat membantu bisnis pakaian bekas, khususnya *Thrift Shop Hellotung*, dalam upaya mereka meningkatkan penjualan.