

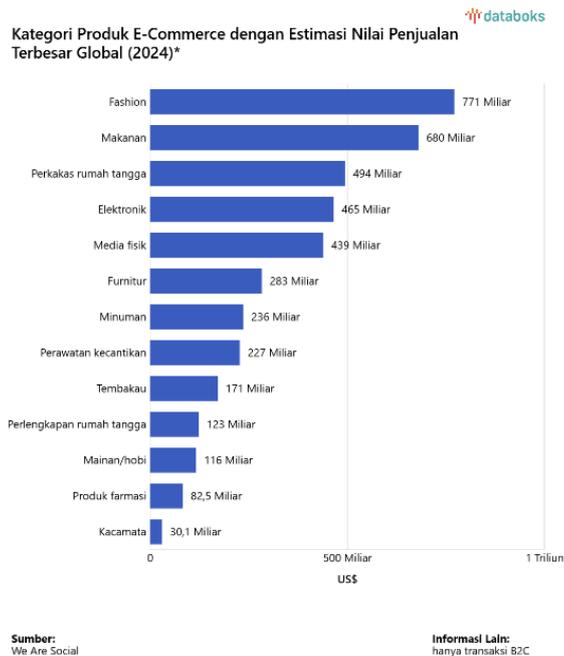
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Dengan perkembangan zaman saat ini, pola kehidupan masyarakat juga semakin berkembang, termasuk pola pikir dan gaya hidup masyarakat. Gaya hidup itu sendiri adalah salah satu hal terpenting yang ada dan tidak terlepas dari hubungannya dengan kehidupan manusia, yang tentunya juga dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman. *Fashion*, atau lebih mengarah pada gaya berpakaian seseorang, adalah salah satu gaya hidup yang terus berubah seiring dengan zaman (Pertiwi Nanda Anggi et al., 2024). Preferensi pakaian konsumen juga semakin beragam, mencerminkan kebutuhan mereka akan ekspresi diri dan kenyamanan. Situasi ini menunjukkan bahwa *fashion* tidak hanya sekedar kebutuhan fungsional, namun juga simbol identitas, status sosial, dan kepribadian seseorang. Dengan begitu, industri *fashion* diperkirakan akan terus tumbuh dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin beragam.

Industri *fashion* terus mengalami peningkatan yang pesat, terbukti dari tingginya nilai penjualan di sektor *e-commerce*. Dengan berbagai kategori produk mencatatkan nilai penjualan yang tinggi secara global dari. Berbagai faktor seperti perubahan gaya hidup, kemudahan akses belanja *online*, dan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap transaksi digital berkontribusi terhadap pertumbuhan ini. Berikut adalah data mengenai estimasi nilai penjualan berbagai kategori produk *e-commerce* terbesar di dunia pada tahun 2024.



Gambar 1. 1 *Kategori Produk E-Commerce dengan Estimasi Nilai Penjualan Terbesar Global (diakses pada 07 Februari 2025)*

Sumber: databoks.katadata.co.id (Adi Ahdiat, 2025)

Industri *fashion* terus mengalami peningkatan yang pesat, terbukti dari tingginya nilai penjualan di sektor *e-commerce*. *Fashion* menjadi kategori dengan penjualan terbesar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang membeli pakaian secara *online*, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun sebagai bentuk ekspresi diri. Selain itu, tren *fashion* yang terus berkembang dan kemudahan berbelanja secara digital turut mendorong pertumbuhan industri ini.

Segmentasi pasar yang juga didasarkan pada preferensi atau gaya hidup seseorang. Hal ini dilakukan agar produk yang mereka tawarkan tidak kalah dengan produk baru pada umumnya. Bisnis jual beli baju bekas sudah ada sebelumnya, namun belakangan kembali populer di kalangan anak muda. Istilah yang digunakan untuk kegiatan ini adalah *thrift shopping* atau membeli barang bekas (Haerozi, 2021). Dengan demikian, pelaku usaha dalam bisnis *thrift* perlu menyesuaikan

penawaran dan strategi mereka untuk memenuhi ekspektasi konsumen dalam keputusan pembelian konsumen.

Thrifting semakin disukai oleh semua kalangan, terutama bagi kalangan remaja. Untuk mengikuti perkembangan *fashion*, sebagian besar masyarakat terutama remaja merasa tidak mampu membeli pakaian bermerek untuk memenuhi gaya hidup. Karena tingginya biaya pakaian bermerek, banyak masyarakat Indonesia yang berpendapatan menengah memilih untuk membeli pakaian *thrifting* sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan berpakaian mereka (Fadila Ivandi, 2024). Oleh karena itu, masyarakat sebagian mulai beralih ke *fashion thrifting* untuk tetap *fashionable* dan kekinian.

Thrifting adalah sebuah kegiatan atau metode dalam berbelanja yang bertujuan untuk penghematan dan supaya biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja seminimal mungkin. Toko penjual pakaian bekas dikenal dengan sebutan *thrifting shopping* baik itu toko secara fisik (*offline*) atau toko secara daring (*online*) dan biasanya *thrifting shopping* menjual pakaian *second brand* atau barang bekas yang di import dari luar negeri, meskipun pakaian yang di perjual belikan bekas, namun masih sangat layak dipakai (Saputra Ginanjar Galih & Fadhilah, 2022). Barang-barang dari *thrifting* sering kali memiliki desain yang unik, sehingga menarik minat konsumen Indonesia yang ingin tampil *fashionable*. Hal ini juga menciptakan peluang bagi pengusaha lokal untuk menjajaki pasar *fashion* dan memperkenalkan budaya *thrift shopping* di masyarakat.

Masyarakat juga pada umumnya mempunyai daya beli yang berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhan *fashion* yang mereka butuhkan. Dalam membeli

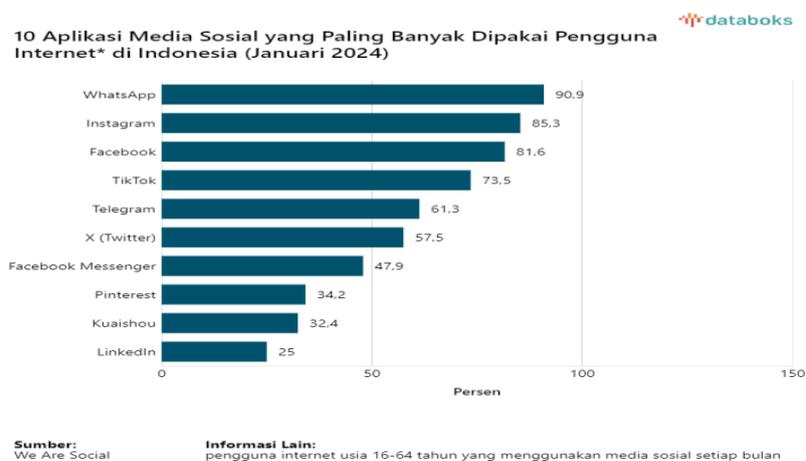
pakaian bekas dapat diketahui beberapa aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen salah satunya yaitu dengan meraih kesan yang dimiliki dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek adalah salah satu tujuan pemasaran yang harus dicapai oleh perusahaan (Padila Anggun, 2023). Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk membangun citra merek yang positif dan menarik perhatian konsumen, sehingga dapat memenuhi kebutuhan mereka sekaligus meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Citra merek (*Brand Image*) juga dianggap sebagai nilai tambahan dari suatu barang atau jasa. Pakaian bekas import biasanya dalam kondisi bagus, modelnya bervariasi, dan tidak pasaran, citra merek memainkan peran penting dalam menyarankan pembeli produk atau jasa (Padila Anggun, 2023). Selain itu, merek yang berhasil menciptakan identitas yang unik dan menarik dapat meningkatkan daya tarik dan mendorong konsumen untuk memilih pakaian bekas dari merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya.

Begitu juga menurut (Niagara & Sari Yogi, 2023) ketika calon konsumen membuat keputusan untuk membeli sesuatu, pelanggan juga mempertimbangkan citra merek dari suatu merek, yang dikenal sebagai "*Brand Image*". Citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi yang dimiliki pelanggan berdasarkan ingatan mereka tentang suatu produk. Terkait era digital seperti sekarang, hal ini memungkinkan perusahaan untuk menggunakan media sosial untuk melakukan aktivitas pemasaran mereka untuk mempromosikan barang dan jasa mereka. Perusahaan menggunakan berbagai teknik untuk mempromosikan produknya dan

meningkatkan minat pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut (C. S. Barus & Silasahi, 2021) Media sosial adalah cara konsumen bertukar informasi teks, gambar, video, dan audio satu sama lain, dengan bisnis, dan sebaliknya. Selain berfungsi sebagai tempat interaksi sosial dan memperluas jejaring sosial, media sosial juga menjadi sangat penting bagi kehidupan modern manusia. Alasan ini bisa dianggap sebagai faktor mengapa para pebisnis menggunakan media sosial dibandingkan media lainnya.



Gambar 1. 2 Aplikasi Media Sosial Yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet Di Indonesia (diakses pada 18 Oktober 2024)

Sumber: databoks.katadata.co.id (Annur Mutia Cindy, 2024)

Berdasarkan data yang bersumber dari databoks.katadata.co.id (2024), WhatsApp memiliki jumlah pengguna paling banyak 90,9%, sedangkan Instagram menjadi media sosial dengan pengguna aktif kedua terbanyak setelah WhatsApp yaitu 85,3% pengguna. Hal tersebut menjadikan peluang bagi para pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial dalam menjalankan aktivitas pemasaran mereka, yang mana seperti kita ketahui hampir seluruh sosial media saat ini melakukan

pengembangan pada fitur sosial media masing-masing, yang memungkinkan para pelaku usaha untuk menggunakan media sosial untuk melakukan aktivitas pemasaran mereka.

Sebagai contoh fitur *live streaming* pada Instagram, Instagram sendiri merupakan aplikasi di perangkat seluler yang memungkinkan orang memposting foto dan video dengan lampiran teks dan memungkinkan orang lain untuk menyukai, berkomentar, dan terlibat satu sama lain dalam postingan. Salah satu platform media sosial yang pertumbuhannya paling cepat adalah Instagram (Anisah et al., 2021). Tentunya fitur ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka secara langsung.

Live streaming semakin berkembang sebagai strategi pemasaran yang efektif, memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Data berikut menunjukkan preferensi konsumen dalam menggunakan berbagai aplikasi *live streaming* di Indonesia.



Gambar 1.3 Aplikasi Live Commerce yang Digunakan Konsumen Indonesia (diakses pada 08 Februari 2025)

Sumber: databoks.katadata.co.id (Adi Ahdiat, 2024)

Berdasarkan data yang bersumber dari databoks.katadata.co.id (2024), aplikasi *live streaming commerce* yang paling banyak digunakan oleh konsumen Indonesia adalah TikTok dengan persentase 77%, diikuti oleh Shopee sebesar 74%. Sementara itu, Instagram digunakan oleh 37% pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok dan Shopee masih mendominasi pasar *live streaming* di Indonesia, sedangkan Instagram memiliki posisi menengah dalam persaingan.

Meskipun *live streaming* di TikTok dan Shopee lebih dominan, Instagram tetap menjadi pilihan yang relevan, terutama karena beberapa alasan. Pertama, Instagram memiliki basis pengguna yang kuat dalam ekosistem media sosial, sehingga memungkinkan interaksi yang lebih erat antara *brand* dan konsumen. Kedua, Instagram cenderung digunakan oleh segmen pasar tertentu yang lebih mengutamakan estetika dan *branding*, sehingga cocok untuk produk yang mengedepankan visual seperti *fashion*, *beauty*, dan *lifestyle*. Oleh karena itu, meskipun secara jumlah pengguna *live streaming* lebih rendah dibandingkan TikTok dan Shopee, Instagram tetap memiliki keunggulan tersendiri dalam strategi pemasaran digital.

Instagram juga dimanfaatkan oleh banyak orang untuk mencari informasi tentang produk atau merek, menjadikannya platform yang menarik bagi para pelaku usaha. Hal ini didukung oleh berbagai fitur yang terus dikembangkan oleh Instagram, seperti Instagram *Live*, Instagram *Stories*, dan Instagram *TV*. Dengan memanfaatkan fitur-fitur tersebut, pelaku usaha dapat mengembangkan akun bisnis mereka. (Saputra Ginanjar Galih & Fadhilah, 2022). Beberapa fitur ini

memungkinkan pelaku usaha untuk menjalin kedekatan yang lebih baik dengan pelanggan serta meningkatkan keterlibatan di antara keduanya.

Live streaming adalah ruang atau media periklanan yang memberikan informasi dan mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk menggunakan, membeli terhadap suatu produk. *Live streaming* juga didefinisikan sebagai fitur platform yang merupakan bagian dari kemampuan perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial waktu nyata ke dalam perdagangan elektronik. *Live streaming* digunakan untuk memperkuat merek pribadi dan perusahaan karena memungkinkan perusahaan terhubung dengan audiens dan mendorong interaksi antar kelompok sasaran dalam suatu usaha. Belanja *live streaming* semakin populer dalam beberapa tahun terakhir, dengan banyak pelaku usaha yang menggunakannya sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan kinerja penjualan (Risnawati & Chamidah, 2022). Keberhasilan *live streaming* sebagai alat pemasaran juga didorong oleh meningkatnya penggunaan media sosial, di mana penonton dapat dengan mudah berbagi pengalaman mereka dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain.

Menurut (Saputra Ginanjar Galih & Fadhilah, 2022) dengan fitur *live* pada media sosial instagram, para penjual dapat menawarkan produk mereka secara *real time*, memberikan informasi produk yang rinci, menjawab pertanyaan calon pembeli, dan berinteraksi dengan calon pembeli dalam waktu yang singkat. Dengan *live streaming* langsung, orang dapat menyiarkan video dan audio acara melalui internet secara *real time*. Fitur ini tidak hanya mempercepat proses penjualan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan,

karena mereka dapat melihat produk secara langsung dan mendapatkan penjelasan dari penjual.

Dengan konsepnya berpusat pada layanan perdagangan online, pemilik *platform* perdagangan *online* juga menawarkan biaya pengiriman dan menetapkan biaya pengiriman sesuai dengan kondisi yang ada. Menurut (Wiwik, 2023) puncak kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan mereka adalah biaya pengiriman, yang memiliki pengaruh besar pada keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan mereka, yaitu memperoleh peningkatan laba dan keputusan konsumen dalam pembelian. Ini karena produk yang telah dihasilkan perusahaan melalui proses yang panjang harus sampai ke tangan konsumen melalui berbagai proses yang saling menunjang. Oleh karena itu, strategi pengelolaan biaya pengiriman yang baik bisa menjadi peluang bagi perusahaan yang ingin meraih sukses di pasar yang semakin kompetitif.

Globescnd merupakan salah satu contoh usaha *thriftling* yang ada di Kota Karawang dan berdiri sejak 6 Oktober 2022. Globescnd memasarkan produknya dengan cara *online* dengan menggunakan media sosial seperti instagram. Beragam merk baju yang dijual di toko ini, seperti Gildan, ACDC, Nirvana, Rolling Stone, Metalica, ataupun kaos *vintage*. Hal inilah yang membuat ketertarikan masyarakat untuk membeli produk *thriftling* tersebut. Berdasarkan data penjualan Globescnd, adapun data jumlah pembeli dan jumlah unit terjual produk Globescnd periode tahun 2024 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Pembeli Produk dan Jumlah Unit Terjual *Thrift* Globescnd pada tahun 2024

No	Bulan	Jumlah Pembeli	Jumlah Unit Terjual/pcs
1	Januari	885	2.074
2	Februari	583	1.649
3	Maret	362	513
4	April	375	925
5	Mei	672	1.844
6	Juni	605	1.782
7	Juli	530	1.367
8	Agustus	553	1.589
9	September	463	1.126
10	Oktober	422	982
11	November	545	1.483
12	Desember	552	1.628

Sumber : Globescnd 2024

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah pembeli dan unit produk yang terjual di *Thrift* Globescnd sepanjang tahun 2024. Dari data tersebut, terlihat bahwa jumlah pembeli dan penjualan naik turun setiap bulannya. Misalnya, bulan Januari mencatat angka tertinggi, tetapi kemudian turun pada bulan Maret dan April. Setelah itu, terjadi kenaikan di Mei dan Juni, lalu kembali mengalami fluktuasi hingga akhir tahun. Masalah yang terjadi adalah ketidakstabilan jumlah pembeli dan produk yang terjual, penurunan di beberapa bulan ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap pemilik usaha, salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh Globescnd dalam kegiatan bisnisnya adalah dikarenakan produk yang dijual merupakan produk *thrift*, di mana setiap item pakaian yang tersedia hanya memiliki satu ukuran, hal ini menyebabkan terbatasnya pilihan bagi konsumen yang mungkin menyukai model pakaian tertentu tetapi tidak menemukan ukuran yang sesuai. Selain itu, tidak sedikit konsumen yang melakukan kesepakatan belanja di Globescnd namun tidak melanjutkan

dengan proses pembayaran, fenomena ini sering disebut sebagai 'BNR' (*Bid N Run*). Situasi ini dapat mengakibatkan Globescnd kehilangan pendapatan yang seharusnya diterima. tingginya biaya pengiriman ke kota-kota tertentu menjadi kendala tambahan. Terakhir, tingginya ongkos kirim dapat menurunkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian. Situasi ini dapat mengakibatkan Globescnd kehilangan pendapatan yang seharusnya diterima. Jika pola ini terus berlanjut, Globescnd perlu mencari tahu penyebabnya dan mengambil langkah agar penjualan lebih stabil dan meningkat.

Oleh karena itu, di dalam penelitian ini peneliti akan mengungkapkan bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian yang ditinjau dari Brand Image, Live Streaming Instagram dan Biaya Pengiriman sehingga Globescnd dapat mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan pertumbuhan penjualan.

Dengan rumusan yang dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, *Live Streaming Instagram* Dan *Biaya Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift Globescnd Kota Karawang*”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berlandaskan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penulisan ini yakni:

1. Bagaimana mengukur pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *thrift* Globescnd?

2. Bagaimana mengukur pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *thrift* Globescnd?
3. Bagaimana mengukur pengaruh biaya pengiriman terhadap keputusan pembelian produk *thrift* Globescnd?
4. Bagaimana mengukur pengaruh *brand image*, *live streaming*, dan biaya pengiriman secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *thrift* Globescnd?

1.3 BATASAN MASALAH

Agar penelitian ini tidak melampaui pembahasan dan fokus pada topik yang diangkat, maka penelitian ini dibatasi pada :

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Globescnd.
2. Penelitian ini dibatasi pada tiga variabel utama, yaitu *brand image*, *live streaming* dan biaya pengiriman yang akan dianalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk *thrift* Globescnd.
3. Penelitian ini dibatasi dengan responden yang merupakan hanya konsumen yang pernah membeli produk *thrift* Globescnd.
4. Penelitian ini tidak akan membahas faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Pengaruh antara variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian akan diukur melalui metode kuantitatif, untuk mendapatkan data dari konsumen menggunakan kuesioner.
6. Penelitian ini tidak mencantumkan data populasi sebanyak 6.547 konsumen secara langsung dalam analisis. Fokus utama penelitian ini adalah pada

sampel yang dipilih, sehingga hasilnya tidak mewakili seluruh populasi, tetapi hanya menggambarkan kondisi berdasarkan data sampel yang digunakan.

7. Instrumen alat bantu untuk melakukan pengukuran menggunakan SmartPLS 4.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dengan adanya *brand image*, *live streaming* dan biaya pengiriman akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk *thrift* di Globescnd. Dengan harapan:

1. Untuk mengukur pengaruh *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *thrift* di Globescnd.
2. Untuk mengukur pengaruh *live streaming* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *thrift* di Globescnd.
3. Untuk mengukur pengaruh biaya pengiriman dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *thrift* di Globescnd.
4. Untuk mengukur pengaruh *brand image*, *live streaming* dan biaya pengiriman dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *thrift* di Globescnd.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta bahan pengembangan mengenai manajemen pemasaran digital khususnya dalam kaitannya mengenai *brand image*, *live streaming* dan biaya pengiriman serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. Secara praktis

- Bagi Globescnd

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi Globescnd untuk memahami bagaimana faktor *brand image*, aktivitas *live streaming* di Instagram, dan kebijakan biaya pengiriman mempengaruhi keputusan pembelian.

- Bagi Peneliti

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks industri *fashion thrifting*.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjadi bab pendahuluan yang menyediakan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi perihal penjelasan brand image, live streaming, biaya pengiriman, keputusan pembelian, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi perihal metode penelitian, seperti lokasi dan objek penelitian, operasional variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi perihal hasil uji statistik dari penelitian, deskripsi data dan pembahasan untuk menemukan jawaban atas masalah-masalah dari penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian dan merupakan bab penutup dimana akan dikemukakan kesimpulan dan saran sehubungan dari hasil penelitian.