

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi pada saat ini berkembang dengan sangat pesat, baik kemajuan di bidang teknologi informasi maupun komunikasi saat ini tidak lagi mengenal batas. Kemajuan teknologi informasi saat ini menyuguhkan media informasi yang semakin beragam. Perubahan teknologi dari adanya media cetak, televisi, dan radio, telah berkembang menjadi teknologi yang semakin canggih sehingga menghasilkan media yang selalu dapat digunakan yaitu internet. Internet merupakan media informasi yang dapat memberikan fasilitas dan kemudahan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, dengan kemajuan dibidang teknologi informasi dan komunikasi, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang maupun waktu (Margaretha, 2017).

Perkembangan yang terjadi pada internet ini telah berhasil menggeser kegiatan ekonomi menjadi serba *digital*, termasuk perkembangan di bidang pemasaran. Menurut Hendarsyah (2020) menyatakan internet telah mengubah cara pemasaran serta membentuk paradigma baru dalam interaksi antara produsen dan konsumen. Internet menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan usahanya, salah satunya digunakan untuk pemasaran atau yang disebut sebagai *digital marketing*. Salah satu pemasaran *digital* yang banyak diterapkan oleh pelaku usaha yaitu menggunakan *social media* sebagai sarana untuk memasarkan produk dan jasa yang dijual, atau juga disebut sebagai *social media marketing*.

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini menuntut pemasar untuk selalu berinovasi dalam ide, barang ataupun jasa yang akan ditawarkan. Muncul ide baru dengan menggunakan *social media* sebagai medium dalam penyajian pemasaran. Penggunaan *social media* sendiri menjadi salah satu alasan karena sebagian besar penggunaannya dapat menghabiskan waktu yang relatif lebih lama di dalam *platform*

tersebut (Handika, 2018). *Social media* memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan *social media* perusahaan dapat menyebar iklan berupa foto pada pengguna lain, hal ini akan sangat berperan karena foto dapat menggambarkan banyak hal, bersifat *real time*, dan dengan *social media* pengusaha dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen. *Social media* dapat efektif mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian jika gambar yang ditampilkan menarik, *caption* atau tulisan yang disampaikan memuat ajakan untuk membeli produk dan menjaga eksistensi.

Menurut Purwana, Rahmi, & Aditya (2017), *digital marketing* adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media *digital* secara *online* dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial. *Digital marketing* juga ikut tumbuh kala pengguna *social media* bertambah lumayan tajam. Mulai dari iklan di *social media* yang biasa disebut dengan *ads*, ini juga memerlukan desain grafis yang bagus dan ide yang kreatif. Tanpa keunikan atau hal yang kreatif, orang akan susah untuk tertarik dengan produk kita walau sudah kita letakkan di iklan *social media* dan lainnya.

Seiring perkembangan zaman dan pesatnya globalisasi juga melibatkan dunia *fashion* mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, yang mana sekarang orang lebih banyak memilih untuk berbelanja *online*. Belanja *online* merupakan fenomena baru dalam dunia perbelanjaan di Indonesia. Masyarakat lebih suka berbelanja *online* dari pada harus meluangkan waktu dan tenaga untuk datang ke toko secara langsung. Belakangan ini istilah *thrifting* menjadi populer di masyarakat, terutama di kalangan anak muda. *Thrifting* sendiri merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut kegiatan berbelanja barang-barang bekas yang masih memiliki kualitas bagus, baik pakaian, sepatu, tas, dan lain sebagainya.

Salah satu dampak dari perkembangan tren *fashion* yaitu meningkatnya jumlah konsumsi pakaian bekas. Kegiatan *thrifting* telah menjadi tren yang cukup berkembang karena dapat menggantikan seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk produk *fashion*. Fenomena tersebut menyebabkan toko barang bekas menjadi populer karena pasar konsumen yang terus berlanjut untuk pakaian bekas. Menurut Fadli, Februadi, & Senalajari (2021) tren ini diperkirakan akan

terus berlanjut dengan total penjualan produk di tahun 2029 nilai pakaian bekas di seluruh dunia akan mencapai \$80 miliar. Adapun motivasi seseorang dalam membeli produk pakaian bekas adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya terhadap produk *fashion*. Tujuan dan maksud dari sebagian orang dalam *thrifting* adalah untuk menghemat uang, dan mendapatkan barang *branded* karena harga barang bekas jauh lebih murah dari harga normal. Sedangkan salah satu manfaat *thrifting* adalah untuk membantu mengurangi polusi atau limbah yang disebabkan oleh industri tekstil dan pakaian adalah salah satu pemasok polusi dan limbah terbesar di dunia.

Perilaku konsumen saat ini mengalami perubahan yang menyebabkan pelaku bisnis juga ikut berubah, salah satunya dalam kegiatan promosi. Saat ini, para pebisnis menggunakan jaringan internet atau bisa disebut dengan *digital marketing* untuk melakukan promosi. Pada saat ini merupakan zaman *modern* yang dimana hampir seluruh masyarakat baik yang berusia muda sampai yang sudah berusia lanjut telah mempunyai *smartphone* dan secara otomatis jumlah pengguna *social media* semakin hari semakin bertambah, hal ini memberikan peluang kepada para pelaku usaha *thrifting* khususnya di wilayah Kota Duri untuk menjual produk usaha mereka dengan cara memanfaatkan *digital marketing* sebagai media pemasaran untuk menarik konsumen. *Thrifting* sendiri memiliki peminat yang cukup banyak khususnya di Kota Duri, pada umumnya konsumen dari *thrifting* yaitu anak-anak muda yang mencari pakaian dengan harga terjangkau namun memiliki kualitas yang bagus. Minat beli sendiri timbul dari pengguna yang telah menggunakan produk tersebut dan juga pemahaman konsumen atas produk yang ditawarkan sehingga menciptakan keinginan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *digital marketing* yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen pada produk *thrifting*.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Perkembangan *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Produk *Thrifting* Di Kota Duri”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap produk *thrifting* di Kota Duri?
2. Bagaimana pengaruh perkembangan *digital marketing* terhadap produk *thrifting* di Kota Duri?
3. Bagaimana pengaruh perkembangan *digital marketing* terhadap minat beli produk *thrifting* di Kota Duri?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, batasan masalah hanya fokus pada pengaruh perkembangan *digital marketing* terhadap minat beli produk *thrifting* di Kota Duri. Selanjutnya data yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Kota Duri dan tidak untuk masyarakat yang bukan berdomisili di Kota Duri.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Untuk menganalisis tanggapan responden mengenai minat beli pada produk *thrifting* di Kota Duri.
2. Untuk menganalisis tanggapan responden mengenai perkembangan *digital marketing* pada produk *thrifting* di Kota Duri.
3. Untuk menganalisis pengaruh perkembangan *digital marketing* terhadap minat beli produk *thrifting* di Kota Duri.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Institusi
Memberikan pengetahuan tambahan mengenai bagaimana pengaruh perkembangan *digital marketing* terhadap minat beli produk *thrifting* di Kota Duri.

2. **Bagi Pihak Lain**
Sebagai bahan acuan atau referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian. Dapat memberikan motivasi dan gambaran umum kepada pembaca dalam menentukan topik penelitian, khususnya penelitian tentang pengaruh perkembangan *digital marketing* terhadap minat beli produk *thrifting*.
3. **Bagi Penulis**
Sebagai penambah informasi bagi penulis yang mana teori ini telah diperoleh di bangku perkuliahan dan dapat diaplikasikan ke dalam teori penelitian sehingga dapat bermanfaat bagi pembaca dan penulis.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan pada laporan penelitian tugas akhir ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan laporan penelitian.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang diambil dari jurnal sebelumnya, serta teori-teori yang sesuai dengan pokok bahasan pada penelitian ini.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai berbagai metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, pengukuran skala, teknik pengolahan data, teknik analisis data, jenis penelitian, hipotesis, definisi konsep, dan definisi operasional.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menjelaskan hasil dan pembahasan setelah penulis melakukan penelitian berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner.

BAB 5 : PENUTUP

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan serta saran yang akan disampaikan oleh penulis.