

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

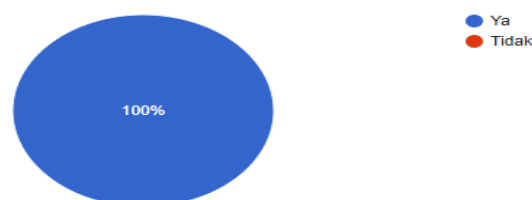
Kemajuan pesat dalam dunia *fashion* telah memicu keinginan konsumen untuk mengekspresikan diri melalui pilihan pakaian. Proses pengambilan keputusan, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan persepsi mereka terhadap merek. Pengaruh merek-merek ternama telah menciptakan persepsi bahwa memiliki produk-produk pakaian dapat meningkatkan kepercayaan diri (Pertiwi dan Sulistyowati, 2021).

Dalam dunia bisnis, menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dan mendorong mereka untuk memasukkan masalah lingkungan dalam strategi mereka seperti *green marketing* untuk memperhatikan kesejahteraan manusia. Limbah pakaian yang semakin mengkhawatirkan menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk beralih ke pilihan pakaian yang keberlanjutan atau *sustainable fashion clothing*. Pakaian yang keberlanjutan atau *sustainable fashion clothing* adalah berupa mengembalikan pakaian lama menjadi baru atau mendaur ulang sehingga terlihat baru. Keberlanjutan pakaian memiliki kualitas yang baik sehingga dapat bertahan lama (Endrayana dan Retnasari, 2021). Limbah pakaian terjadi karena beberapa merek pakaian terkenal membuang pakaian *reject* ataupun yang sudah *out of trend*, dan pelaku bisnis menjual ulang produk-produk tersebut dengan harga yang jauh lebih terjangkau (Fauziah dan Setiawan, 2022). Adanya *Thrifting* dapat mengurangi limbah pakaian (Mahendra dan Hakimah, 2023).

Menurut data dari Kompas.id, pada tahun 2024, survei dari lembaga basis riset dari Jerman *e-commerce database* (ECDB) menyatakan 67% generasi muda membeli pakaian *Thrift* dan pasar pakaian *Thrift* di dunia diperkirakan akan tumbuh 127% hingga 2026. Menurut Katadata.co.id, pada tahun 2021, *World Wide Fund for Nature* (WWF), kehidupan keberlanjutan (*sustainable living*) mendefinisikan *Thrift Shop*, sebagai gaya hidup yang mengimbangi upaya internasional dan nasional melindungi lingkungan alam dan *United Nations Environment Programme* (UNEP), memperkirakan bahwa hingga tahun 2030, emisi karbon dari industri *fashion* akan meningkat lebih dari 50%. Artinya, limbah *fashion*, seperti pakaian sudah banyak sehingga mencemari lingkungan.

Fenomena generasi kalangan muda menyukai pakaian *Thrift* ini menimbulkan berbagai reaksi termasuk mahasiswa. Survei awal dilakukan di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji dan menjadi subjek yang menarik dalam konteks pakaian yang keberlanjutan atau *sustainable fashion clothing*. Berikut ini hasil survei awal terkait persepsi *sustainable fashion clothing Thrift* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji:

Saya menyadari bahwa keberadaan produk pakaian *Thrift* untuk turut menjaga lingkungan dan *sustainable fashion clothing Thrift*
30 jawaban



Sumber: Data diolah, 2024

Gambar 1.1: Hasil Survei Awal Terkait Persepsi *Sustainable Fashion Clothing Thrift* pada Mahasiswa FEBM UMRAH

Gambar 1.1, menunjukkan persepsi *sustainable fashion* pada tren pakaian *Thrift* yang signifikan di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji. Terdapat 30 responden (100%) menyatakan telah menyadari bahwa keberadaan produk pakaian *Thrift* untuk turut menjaga lingkungan dan mode keberlanjutan pakaian. Asumsi persepsi *sustainable fashion* pada pakaian *Thrift* dari salah satu responden menyatakan “*Thrift* merupakan langkah yang positif dalam menuju *fashion* yang lebih berkelanjutan. Dengan memilih dan membeli pakaian *Thrift*, kita berkontribusi dalam menjaga lingkungan karena produk digunakan kembali dan didaur ulang.” Selain itu, terdapat responden yang menyatakan “Saya menyadari bahwa membeli pakaian *Thrift* turut menjaga lingkungan. Namun, membeli pakaian baru dengan memakainya hingga lama juga termasuk mengurangi limbah *fashion*.” Pernyataan ini menunjukkan adanya kesadaran yang meningkat mengenai pentingnya *sustainable fashion clothing Thrift* di kalangan mahasiswa.

Konsumen lebih suka membeli barang bekas dan menggunakannya kembali daripada barang baru. *Thrift* memiliki potensi untuk mengurangi pemborosan dan mendukung keberlanjutan lingkungan (Ibrahim dkk, 2024). Konsumen pecinta *fashion* mulai menggunakan *Thrift* sebagai salah satu cara mengurangi limbah pakaian. *Thrift* adalah barang bekas yang memiliki nilai, kondisi yang masih layak pakai dan layak jual. Generasi kalangan muda menyukai dan membeli pakaian *Thrift* semakin populer, didorong oleh keinginan untuk tampil unik, dan faktor ekonomi. Kemunculan *Thrift Shop* melalui media sosial serta *e-commerce*, memperkuat fenomena ini (Fauziah dan Setiawan, 2022).

Penulis menentukan objek penelitian pada pakaian *Thriftig* yang disukai oleh kalangan muda mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji dan melakukan survei awal pada 5 toko pakaian *Thriftig* di Tanjungpinang. Berikut ini data penjualan pada 5 Toko pakaian *Thriftig*:

**Tabel 1.1: Data Penjualan Tahun 2020-2024
pada 5 Toko Pakaian *Thriftig* di Tanjungpinang**

NO	Tahun	Penjualan dalam pcs				
		<i>Aalisha Collection</i>	<i>AurellyyaPL</i>	<i>Thrift for You</i>	<i>27 Thav</i>	<i>Thrift Adel</i>
1.	2020	258 pcs	300 pcs	314 pcs	956 pcs	482 pcs
2.	2021	424 pcs	443 pcs	414 pcs	1.194 pcs	762 pcs
3.	2022	539 pcs	600 pcs	639 pcs	944 pcs	991 pcs
4.	2023	437 pcs	989 pcs	984 pcs	1.235 pcs	849 pcs
5.	2024	281 pcs	592 pcs	942 pcs	969 pcs	801 pcs

Sumber: Toko pakaian *Thriftig*, 2024

Menurut survei awal, data penjualan yang disajikan pada Tabel 1.1, terlihat adanya fluktuasi penjualan pada 5 toko pakaian *Thriftig* tersebut di Tanjungpinang dalam lima tahun dari tahun 2020, 2021, 2022, 2023, dan 2024, menunjukkan ketidakstabilan pasar. Data penjualan pakaian *Thriftig* yang tidak konsisten disebabkan karena kurang meyakinkan konsumen pada produk *Thriftig* membuat konsumen merasa tidak yakin akan produk dan nilai dari pakaian *Thriftig* (Mahendra dan Hakimah, 2023). *Social media marketing* dan *viral marketing* masih kurang tepat karena hanya penggunaan satu media sosial saja, informasi yang disampaikan kurang meyakinkan sehingga konsumen ragu untuk membeli (Pertwi dan Sulistyowati, 2021). Selain itu, permasalahan pembiayaan menjadi kendala, modal ventura menjadi solusi strategis untuk tantangan pendanaan Usaha Mikro dan Kecil di Indonesia dalam bentuk hak kekayaan intelektual, merek dagang, dan penggunaan teknologi internet (Sofia dkk, 2022).

Tabel di bawah ini menunjukkan survei awal *Green Marketing*, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji:

Tabel 1.2: Hasil Survei Awal *Green Marketing* pada Mahasiswa FEBM UMRAH

NO	Pernyataan <i>Green Marketing</i>	Tanggapan Responden			
		Ya		Tidak	
1.	Pakaian <i>Thrift</i> ing mengindikasikan produk yang keberlanjutan.	28	93,3%	2	6,7%
2.	Bisnis pakaian <i>Thrift</i> ing tidak memberikan pesan konten keberlanjutan di media sosial	1	3,3%	29	96,7%

Sumber: Sartika, 2024

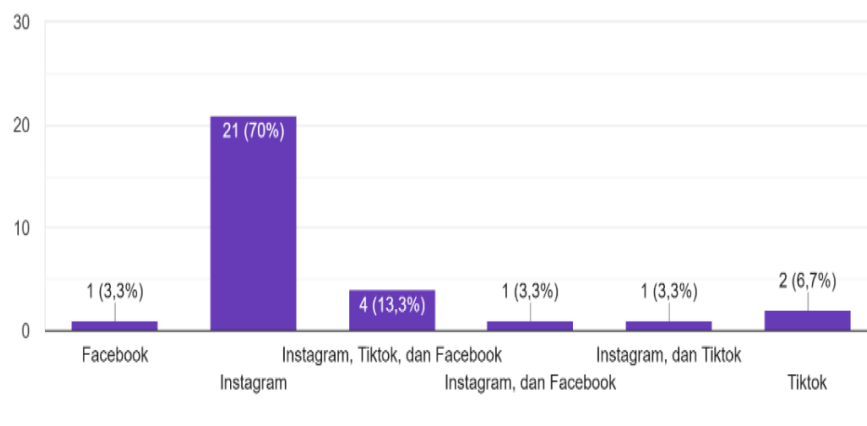
Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2, survei awal tentang *green marketing*, menunjukkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji mengindikasikan produk pakaian *Thrift*ing yang keberlanjutan dan bisnis kurang memberikan pesan konten keberlanjutan melalui media sosial terkait pakaian *Thrift*ing yang menjadi masalah pada *green marketing* dapat menyebabkan keputusan pembelian menurun serta masih perlu dilakukan perbaikan dalam meyakinkan konsumen pada pakaian *Thrift*ing. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *green marketing*. *Green marketing* dapat mengubah perilaku konsumen, mendorong mereka untuk memilih produk dalam meningkatkan kesadaran lingkungan yang keberlanjutan, meminimalkan masalah lingkungan dan meningkatkan penjualan pada bisnis (Kirana dkk, 2024).

Didukung penelitian terdahulu dari Pardamean dan Sahir (2023) menunjukkan *green marketing* menghasilkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang lain dari Hermawan dkk (2023) menunjukkan *green marketing* tidak menghasilkan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berikut hasil survei penggunaan media sosial pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji untuk mencari informasi tentang pakaian *Thrift*ing:

Media sosial yang paling sering Anda gunakan untuk mencari informasi tentang pakaian Thrifting
30 jawaban



Sumber: Data diolah, 2024

Gambar 1.2: Hasil Survei Penggunaan Media Sosial pada Mahasiswa FEBM UMRAH untuk Mencari Informasi Tentang Pakaian *Thrift*ing

Seperti yang dinyatakan pada gambar 1.2, terdapat 70% responden menggunakan Instagram. Terdapat 13,3% responden menggunakan Instagram, TikTok, dan Facebook. Terdapat 6,7% responden menggunakan TikTok. Terdapat 3,3% responden menggunakan Facebook. Terdapat 3,3% responden menggunakan Instagram dan Facebook. Terdapat 3,3% responden menggunakan Instagram dan TikTok. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji paling banyak menggunakan Instagram untuk mencari dan mendapatkan informasi tentang pakaian *Thrift*ing.

Tabel di bawah ini menunjukkan survei awal *Social Media Marketing*, yang melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji:

Tabel 1.3: Hasil Survei Awal *Social Media Marketing* pada Mahasiswa FEBM UMRAH

NO	Pernyataan <i>Social Media Marketing</i>	Tanggapan Responden			
		Ya		Tidak	
1.	Daya tarik iklan dan promosi yang diunggah oleh akun media sosial bisnis <i>Thrift</i> mempengaruhi untuk melakukan pembelian pakaian <i>Thrift</i> ing.	13	43,3%	17	56,7%
2.	Beragam informasi yang dibutuhkan terkait produk pakaian <i>Thrift</i> ing dapat ditemukan di akun media sosial bisnis pakaian <i>Thrift</i> ing.	22	73,3%	8	26,7%

Sumber: Pasaribu, 2022

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1.3, survei awal tentang *social media marketing*, menunjukkan masalah kurangnya strategi *social media marketing* untuk bisnis pakaian *Thrift*ing dan penyampaian informasi melalui media sosial tentang pakaian *Thrift*ing yang lebih lengkap perlu dilakukan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *social media marketing*. Melalui berbagai fitur yang ditawarkan melalui media sosial, penjual dapat mempromosikan produknya secara langsung tanpa harus bertatap muka kepada target pasar yang lebih luas (Welsa dkk, 2023).

Didukung penelitian terdahulu dari Mulyansyah dan Sulistyowati (2021) menunjukkan *social media marketing* menghasilkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang lain dari Welsa dkk (2023) menunjukkan *social media marketing* menghasilkan pengaruh positif dan tidak menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel di bawah ini menunjukkan survei awal *Viral Marketing*, yang melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji:

Tabel 1.4: Hasil Survei Awal *Viral Marketing* pada Mahasiswa FEBM UMRAH

NO	Pernyataan <i>Viral Marketing</i>	Tanggapan Responden			
		Ya		Tidak	
1.	Saya membeli pakaian <i>Thriftling</i> karena produk tersebut <i>viral</i> di media sosial.	12	40%	18	60%
2.	Saya merasa pakaian <i>Thriftling viral</i> dan menjadi pakaian bekas yang layak pakai terlaris karena memiliki kualitas yang masih bagus daripada membeli pakaian baru.	20	66,7%	10	33,3%

Sumber: Septiani, 2024

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1.4 survei awal tentang *viral marketing*, menunjukkan strategi *viral marketing* yang diterapkan untuk produk pakaian *Thriftling* belum efektif dalam mengubah perilaku konsumen. Produk pakaian *Thriftling* masih menghadapi persaingan ketat dengan produk pakaian baru. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *viral marketing*. *Viral marketing* dilakukan bisnis secara *digital* agar konsumen mudah menyebarkan informasi produk atau jasa melalui inisiatif pribadi mereka kepada sasaran yang dapat dengan cepat menyebar dari mulut ke mulut, sehingga mendorong konsumen untuk membeli (Rimbahari dkk, 2023).

Didukung pernyataan hasil penelitian terdahulu dari Arjunita dkk (2021) yang menunjukkan *viral marketing* menghasilkan pengaruh positif dan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang lain dari Katiandagho dan Hidayatullah (2023) yang menunjukkan *viral marketing* tidak menghasilkan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Studi penelitian terdahulu menetapkan keberadaan hasil yang beragam, menyoroti adanya kesenjangan dalam penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah kosong dan mengidentifikasi penerapan strategi pemasaran tersebut

yang dapat mempengaruhi perilaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji dalam memilih dan membeli pakaian *Thrifting*. Mahasiswa sebagai generasi muda yang memiliki pemahaman lebih baik dan menyadari pentingnya menjaga lingkungan diharapkan dapat mendukung pakaian yang keberlanjutan atau *sustainable fashion clothing Thrifting*.

Dengan mempertimbangkan latar belakang, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Thrifting* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji.”

1.2 Identifikasi Masalah

Penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan dari uraian latar belakang di atas, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *green marketing*, *social media marketing*, dan *viral marketing*, sebagai berikut:

1. Bisnis *Thrift* belum optimal menerapkan *green marketing* dan masih perlu dilakukan perbaikan. Kurangnya memberikan pesan konten menarik dan keberlanjutan pada pakaian *Thrifting* di media sosial.
2. *Social media marketing* untuk bisnis pakaian *Thrifting* belum optimal dilakukan dan penyampaian informasi melalui media sosial tentang pakaian *Thrifting* yang lebih lengkap dan jelas harus meyakinkan konsumen untuk meningkatkan penjualan.
3. *Viral marketing* yang diterapkan untuk produk pakaian *Thrifting* belum efektif dalam mengubah perilaku konsumen. Produk pakaian *Thrifting* masih menghadapi persaingan ketat dengan produk pakaian baru.

4. Pakaian *Thriftling* memiliki variasi kondisi yang sangat beragam. Hal ini membuat konsumen ragu-ragu untuk membeli, terutama saat berbelanja secara *online*. Bisnis pakaian *Thriftling* harus lebih peka terhadap perilaku konsumen yang senantiasa berubah-ubah.

1.3 Perumusan Masalah

Terdapat perumusan masalah yang relevan berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *Thriftling* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *Thriftling* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji?
3. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *Thriftling* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji?
4. Apakah *green marketing*, *social media marketing*, dan *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *Thriftling* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji?

1.4 Pembatasan Masalah

Responden dalam penelitian ini melibatkan mahasiswa angkatan 2021 dengan jumlah sampel 125 yang mewakili populasi dari program studi Akuntansi

dan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji terhadap keputusan pembelian pakaian *Thrifting*, dapat membatasi menggeneralisasi hasil populasi yang lebih besar. Membatasi jumlah bisnis toko pakaian *Thrifting* di Tanjungpinang seperti *Aalisha Collection*, *AurellyPL*, *Thrift For You*, *27 Thav*, dan *Thrift Adel* dalam melakukan survei awal penelitian untuk memperoleh data pendukung. Mempersempit variabel *green marketing* (X_1), *social media marketing* (X_2), *viral marketing* (X_3), dan keputusan pembelian (Y).

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sejalan dengan masalah yang dirumuskan, berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pakaian *Thrifting* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pakaian *Thrifting* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji.
3. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pakaian *Thrifting* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji.
4. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing*, *social media marketing*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pakaian *Thrifting* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji.

1.6 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat bagi beberapa pihak dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi Akademis Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji

Penelitian ini berpotensi memberikan referensi literatur akademis untuk pengembangan konsentrasi manajemen pemasaran yang diintegrasikan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji dan berguna sebagai sumber daya dasar untuk penulis selanjutnya yang tertarik untuk mengeksplorasi topik yang terkait penelitian ini.

2. Bagi Bisnis pakaian *Thrift*

Penelitian ini dapat membantu bisnis *Thrift* dengan memahami bagaimana strategi pemasaran ini berpengaruh pada perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, terutama membuat pesan pemasaran yang relevan dengan nilai-nilai keberlanjutan.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini menambah wawasan dan pemahaman penulis tentang topik penelitian dan berfungsi sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana manajemen.

1.7 Sistematika Penelitian

Materi-materi yang termasuk di skripsi penelitian ini dikelompokkan dalam beberapa sub-sub bagian dalam penulisan sistematikanya, sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pertama menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua menjelaskan tentang kajian pustaka dari landasan teori ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan permasalahan yang ada di penelitian ini, dilanjutkan dengan *review* penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, pengembangan hipotesis, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga terdiri dari objek dan ruang lingkup penelitian, metode penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, prosedur pengumpulan data, metode penentuan populasi atau sampel, dan metode analisis data penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat menjelaskan hasil pengujian hipotesis dengan metode pengumpulan data yang digunakan. Memberikan deskripsi objek, menguraikan data, hasil dan pembahasan penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kelima mencakup kesimpulan dan saran dari seluruh uraian analisis bab-bab sebelumnya.