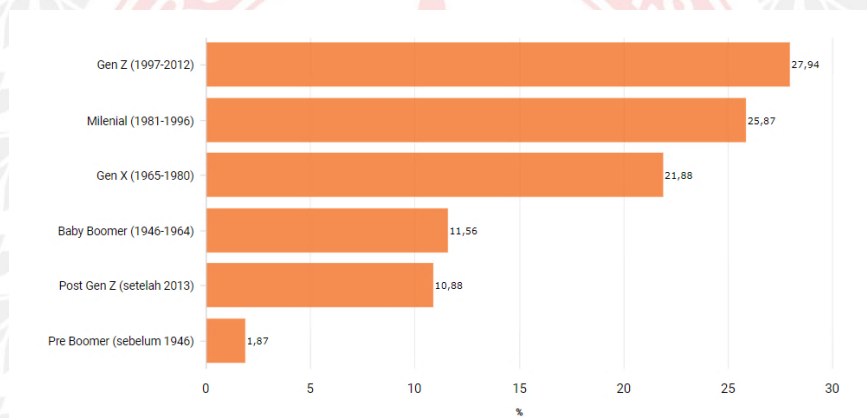


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Generasi Z adalah generasi yang mengikuti setelah generasi milenial yang berada dalam periode peralihan yang dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi. Berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2020, proporsi populasi di Indonesia didominasi oleh generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1977 hingga 2012. Jumlah populasi generasi Z ini mencapai 74,93 juta jiwa atau sekitar 27,94% dari total populasi di Indonesia (databoks.katadata.co.id).



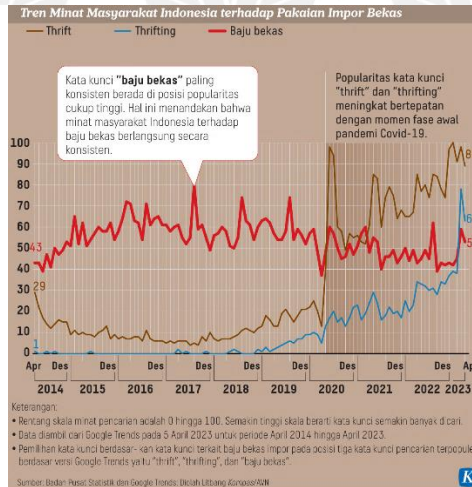
Gambar 1.1 Populasi Generasi Z di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Karakteristik generasi Z adalah tingkat pengetahuan mereka tentang teknologi, khususnya media sosial. Generasi Z mengikuti perubahan zaman dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Sa'adah et al (2022), menyatakan bahwa generasi Z cenderung tertarik pada hal praktis dan sangat bergantung pada teknologi. Sebagai remaja dari zaman ke zaman, karakteristik generasi Z terhadap fashion menjadi salah satu aspek yang paling diperhatikan. Karakteristik generasi Z terhadap fashion muncul karena adanya dorongan dari

media sosial. Generasi Z saat ini usianya berkisar 11-26 tahun yang mana generasi tersebut memiliki pendapatan yang terbatas tetapi gaya hidupnya sudah sangat dipengaruhi oleh media sosial. Sehingga mereka ingin tampil keren dan modis namun dengan modal yang kecil. Gaya berpakaian di era modern banyak dipengaruhi oleh budaya barat, dimana pakaian yang lebih *branded* dan elegan lebih banyak diminati masyarakat. Menurut Ledy (2019), bahwa dengan memakai baju *branded* dari luar negeri akan meningkatkan status sosial sehingga mereka merasa lebih percaya diri jika memakainya. Namun harga barang-barang *branded* relatif mahal ketika membelinya dengan produk baru jika dibandingkan dengan pendapatan generasi Z yang terbatas. Beberapa orang pun juga masih senang dengan barang *branded* yang dijual dengan harga murah (Damayanti, 2023). Aktivitas untuk mendapatkan barang *branded* dengan harga yang jauh lebih murah adalah *thrifting*.

Munculnya *thrifting* merupakan solusi dari permintaan para remaja terutama generasi Z untuk mendapatkan barang *branded* dengan harga murah dan sudah menjadi tren di kalangan pecinta *fashion*. *Thrifting* sendiri berasal dari kata *thrift* yang berarti barang bekas. *Thrift* adalah barang bekas yang sudah tidak terpakai tetapi masih memiliki nilai pasar dan kondisi yang layak pakai dan layak jual (Permatasari et al., 2021). Beberapa kalangan masyarakat terutama generasi Z lebih mementingkan kebutuhan *style* untuk mengikuti tren *fashion* saat ini (Stellarosa et al., 2021). Perkembangan bisnis *fashion thrift* dilihat dari berbagai toko *online* yang menjual barang-barang impor bekas. Saat ini banyak sekali produk lokal, namun pakaian bekas tetap menjadi pilihan yang populer di kalangan masyarakat. Terutama generasi Z lebih cenderung membeli pakaian bekas yang bermerek, terutama yang memiliki reputasi merek yang sudah dikenal. (Anggraini & Rozalinda, 2022). Dulu membeli pakaian bekas dianggap awam bagi masyarakat, dikatakan barang bekas karena tidak bermutu, dan penuh dengan kuman dan bakteri. Namun zaman sudah berubah, membeli baju bekas sudah menjadi tren dan pilihan bagi setiap orang untuk memenuhi kebutuhan mereka (Dewi & Mahargiono, 2022).



Gambar 1.2 Tren Thrift Meningkat

Sumber: Kompas.id

Beberapa waktu belakangan ini, fenomena *thrift shop* semakin marak terjadi di Indonesia, salah satunya di kota Gresik. Saat ini banyak bermunculan *thrift shop* yang ramai dikunjungi seperti halnya mengadakan event *thrift* di kota Gresik (Faiz, 2023). Setiap 2-3 bulan sekali terdapat event *thrift* di Gresik yang dapat membuat ketertarikan masyarakat Gresik pada produk *thrift* semakin besar. Dalam event tersebut, penjualan yang paling sukses terjadi melalui upaya promosi yang dilakukan oleh penjual secara *online* melalui media sosial. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai merek terkenal dan model pakaian yang beragam, sehingga menarik minat pembeli dari berbagai kalangan. Generasi Z di Gresik antusias dengan event *thrift* yang dilaksanakan di Gresik karena banyak barang branded dari beberapa merek yang dijual dengan harga yang murah. Kegiatan *thrift shop* merupakan salah satu cara untuk menunjukkan penampilan mereka dengan gaya pakaian yang menarik, dengan menggunakan barang-barang bermerek namun dengan biaya yang lebih terjangkau. Fenomena jual beli pakaian bekas telah berlangsung beberapa tahun yang lalu dan terbukti semakin banyak diminati serta terus mengalami

peningkatan (Imaroh & Marlana, 2022). Karena hal itu, *thrift shop* menjadi tren dan bahkan menjadi budaya populer di kalangan remaja Gresik.

Generasi Z di Gresik antusias dengan produk thrift karena produk yang dijual ada banyak merek branded dan kualitas yang diberikan tidak jauh berbeda dengan produk baru dengan perbandingan harga yang jauh lebih murah. Saat ini banyak orang yang ingin memakai barang *brand* yang mewah atau barang *branded* dengan harga yang relatif murah. Untuk memenuhi keinginannya, para remaja terutama generasi Z memilih membeli pakaian bekas, tetapi masih memiliki *brand* terkenal atau kualitas yang masih layak pakai. Beberapa orang juga ingin tampil keren dan bergaya namun dengan modal yang kecil, sehingga produk thrift merupakan solusi untuk para remaja generasi Z agar mendapatkan barang branded yang disukai meskipun produk bekas tetapi kualitas original dan harga yang didapat jauh dibawah produk baru.



Produk thrift



Produk baru

Gambar 1.3 Perbedaan Produk Thrift dan Produk Baru

Sumber: diolah peneliti (2023)

Fenomena sekarang ini banyak dipengaruhi oleh teknologi. Dengan kemajuan teknologi, memberikan kemudahan bagi semua orang untuk mengakses apapun, termasuk tren *fashion* saat ini. Di era 4.0 bisnis *thrift shop* telah berubah mengikuti tren pasar (Murtafia, 2022). Sejak bisnis *thrift shop*

masuk ke media sosial penjualan *thrift shop* sendiri mengalami peningkatan yang cukup signifikan (Hasan et al., 2022). Media sosial memudahkan usaha kecil untuk mengembangkan produknya karena pengguna media sosial di Indonesia sangat banyak dan mencakup berbagai kalangan (Achmad et al., 2020). Ketertarikan konsumen dalam membeli biasanya berawal dari fakta konsumen melihat produk yang memenuhi keinginannya yang memiliki keunikan dan keunggulan (Santika & Nurcaya, 2018).

Promosi merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan konsumen dan menginformasikan tentang produk yang ditawarkan. Tujuan dari promosi adalah untuk menciptakan kesadaran dan memperkenalkan merek dan jenis produk tertentu kepada semua orang. Dalam era saat ini, internet telah menjadi kebutuhan penting dalam dunia bisnis, sehingga penggunaannya juga semakin fleksibel. Dalam dunia bisnis, media sosial digunakan sebagai alat promosi penjualan (Ningsih & Pradanawati, 2021). Fenomena di Gresik dalam penjualan event *thrift* yaitu dengan memanfaatkan jasa influencer untuk mempromosikan event *thrift* tersebut. Para pelaku usaha *thrift* yang berpartisipasi dalam event ini saling mendukung dengan melakukan promosi melalui media sosial. Tidak hanya di penjualan event secara offline tetapi penjualan di media sosial pun juga sering memberi promo-promo yang menarik seperti voucher promo, *flash sale*, produk bundling, gratis ongkir, dan lain-lain untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan kelebihan tersebut, produk *thrift shop* dapat memecahkan masalah konsumen dalam selektivitas pemilihan produk yang akan dibeli. Aktivitas jual beli pakaian *thrift* telah berlangsung beberapa tahun yang lalu dan seiring berjalannya waktu terus mengalami peningkatan.

Citra merek merupakan kesan yang ada dibenak konsumen yang terbentuk dari berbagai interaksi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Pratiwi & Arini, 2021). Saat ini banyak sekali *brand fashion* yang disukai banyak orang, barang *branded* sendiri merupakan item yang sangat dicari dalam *thrift shop* (Narvatinova et al., 2023). Pecinta *thrift* sekarang ini pun

kebanyakan menyukai *fashion* yang bermerek dengan *brand-brand* yang mendunia dan terkenal mahal meskipun bekas tetapi kualitas original dan harga yang didapat dibawah harga produk yang baru (Helmi et al., 2023). Bahkan beberapa orang dalam berbelanja *thrift shop* lebih memperhatikan *brand* nya meskipun produknya memiliki minus atau *reject*. Produk *fashion* dari *brand* global ternama seperti *uniqlo*, *zara*, *Supreme*, *Lacoste*, *Gucci* dan lain sebagainya harganya cukup mahal ketika membelinya dengan produk baru terutama generasi Z dengan pendapatan yang seadanya. Oleh sebab itu, dengan membeli produk *thrift* merupakan alternatif agar bisa mendapatkan barang *branded* dengan kualitas yang tidak jauh berbeda dengan produk baru dengan perbandingan harga yang jauh lebih murah. Fenomena citra merek dalam produk *fashion thrift* yaitu terdapat banyak merek dari produk *thrift* yang dijual tetapi sebagian konsumen ada yang memilih merek terkenal dan ada yang memilih barang yang unik meskipun dari merek biasa. Disisi lain dalam belanja *thrift shop* mendapat barang yang unik atau tidak pasaran dan membeli dengan harga murah merupakan seni dalam *thrifting* dan menjadi kepuasan dalam belanja *thrift*. Dalam produk *thrift* yang dijual merupakan produk bermerek dari *brand-brand* terkenal tetapi seiring berjalannya waktu produk yang dijual tidak semua berkualitas tinggi. Oleh karena itu, konsumen memanfaatkan citra merek dari suatu produk untuk memutuskan pembelian. Selain itu terdapat antusiasme konsumen *thrift* di media sosial yang sangat tinggi hal ini dapat terlihat dari postingan penjualan produk *thrift* di media sosial setiap konsumen membeli lebih dari 1 pcs apalagi dengan adanya promo yang diberikan. Hal ini berjalan dengan fenomena diatas dari setiap produk yang di posting dengan merek yang berbeda konsumen berlomba – lomba untuk terus membeli produk pilihannya.

Selain citra merek, salah satu faktor untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi bahwa produk tersebut memiliki nilai tambah yang membedakannya dari produk pesaing (Istikhomah & Marwati, 2021). Dalam menghadapi persaingan yang intens dan banyaknya pesaing di industri *thrift shop*, penting

bagi para pelaku usaha untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini bertujuan untuk dapat menjual produk-produk berkualitas tinggi guna bersaing dan memperoleh pangsa pasar yang signifikan (Jangkung & Sudrajat, 2022). Konsumen saat ini mempertimbangkan dalam memilih suatu produk, pembelian konsumen banyak dipengaruhi oleh kualitas dari sebuah produk (Prasetyo & Purwantini, 2017). Kualitas produk merupakan salah satu peran penting dari pakaian bekas, jika kualitas produk yang diberikan sangat baik dapat menarik minat konsumen untuk membelinya (Dewi & Mahargiono, 2022). Namun, tidak semua pakaian yang dijual di thrift shop memiliki kualitas tinggi. Beberapa pakaian mungkin mengalami kerusakan seperti robek, berlubang, warna pudar, noda, resleting atau kancing yang rusak, karet yang melar, dan sebagainya. Oleh karena itu, pengalaman menyortir pakaian bekas sebelum membelinya menjadi sangat penting untuk mendapatkan pakaian dalam kondisi yang sangat baik bahkan seperti baru. Dalam penjualan pakaian bekas dengan kualitas produk yang tidak jauh seperti produk baru konsumen tetap tertarik untuk membeli produk thrift karena perbandingan harga yang cukup signifikan dan kualitas yang didapat juga tidak kalah bagus dari produk baru. Hal ini menjadi alternatif bagi para remaja generasi Z untuk mendapatkan barang *branded* yang disukai. Karakteristik dan persepsi yang terbentuk atas dasar pengalaman sebelumnya mempengaruhi pembentukan persepsi kualitas dari suatu produk (Rilantiana & Wardhana, 2012). Jika konsumen merasa bahwa Produk bekas memiliki kualitas yang setara dengan produk baru yang ada di toko, hal ini menyebabkan konsumen berpikir dua kali sebelum memutuskan untuk membeli baju baru di toko, terutama karena perbandingan harga yang signifikan. Keberadaan thrift shop memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan produk fashion bermerek berkualitas tinggi dengan harga yang sangat terjangkau.

Dalam era saat ini, para pelaku usaha melihat generasi Z sebagai target pasar yang memiliki potensi yang sangat besar, karena mereka dianggap memiliki preferensi yang kuat dan kemampuan untuk mengambil keputusan

sendiri. Dengan melihat fenomena tersebut menjadikan kesempatan yang bagus oleh para pelaku *thrift* bahwa dengan menargetkan generasi Z berpeluang mendapatkan pendapatan yang banyak. Dari fenomena tersebut peneliti ingin meneliti terkait pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrift shop* pada konsumen masyarakat Kabupaten Gresik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrift shop* pada konsumen masyarakat Kabupaten Gresik?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrift shop* pada konsumen masyarakat Kabupaten Gresik?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrift shop* pada konsumen masyarakat Kabupaten Gresik?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrift shop* pada konsumen masyarakat Kabupaten Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang penulis paparkan diatas, maka ada beberapa tujuan yang penulis ingin capai, antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrift shop* pada konsumen masyarakat Kabupaten Gresik
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrift shop* pada konsumen masyarakat Kabupaten Gresik

3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrift shop* pada konsumen masyarakat Kabupaten Gresik
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrift shop* pada konsumen masyarakat Kabupaten Gresik

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan keputusan pembelian dari perspektif generasi Z dan memberikan informasi kepada pihak lain yang melakukan penelitian lebih lanjut yang dapat dijadikan pembanding untuk pengembangan khususnya di bidang pemasaran terutama yang memiliki keterkaitan dengan teori citra merek, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini sebagai bahan masukan bagi pelaku usaha yang menjual pakaian bekas bermerek atau *thrift shop* seberapa potensial generasi Z terhadap produk *thrift* agar diterima di pasaran sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Sebagai bahan referensi bagi konsumen untuk memilih produk *thrift shop* dan sebagai ilmu pengetahuan setelah membaca penelitian ini.

1.5 Batasan Penelitian

Pembatasan dalam sebuah penelitian digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok permasalahan agar sebuah penelitian dapat lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian bisa tercapai. Pada penelitian ini memiliki batasan yaitu hanya membatasi penelitian dengan perilaku konsumen produk *fashion thrift* generasi Z di Gresik.