

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan kehidupan ekonomi yang tidak lepas dari persaingan saat ini membutuhkan kreativitas dan inovasi dari perusahaan untuk dapat bertahan. Hal ini mendorong para pengusaha untuk dapat memaksimalkan kemampuannya dalam mempertahankan atau meningkatkan usaha agar dapat bersaing dengan usaha lain yang sejenis (Walangare, 2019). Faktor penting untuk mempertahankan persaingan adalah meningkatkan loyalitas pelanggan. Pakar pemasaran telah mengakui loyalitas pelanggan sebagai faktor kompetitif yang penting (Nasuka, 2017). Pemasar menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempertahankan persaingan karena Woodruff menemukan bahwa loyalitas pelanggan dianggap sebagai sumber penting untuk mempertahankan persaingan yang berkelanjutan dalam hal retensi pelanggan (pelanggan jangka panjang), pembelian berulang dan hubungan pelanggan jangka panjang. Bisnis harus mengembangkan strategi yang baik yang berfungsi untuk memelihara dan membangkitkan perasaan pelanggan yang puas untuk menarik pelanggan setia (Walangare, 2019). Oleh karena itu, pelanggan setia sejati adalah sarana promosi gratis terbaik untuk barang dan jasa organisasi (Elmetwaly et al., 2021).

Minat beli dilihat suatu perilaku konsumen yang bereaksi terhadap objek yang dilihat dan menunjukkan akan membeli barang tersebut (Aditi, Silaban, & Edward, 2023). Konsumen setia adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan layanan yang ditawarkan (Wirawan, Sjahrudin, & Razak, 2019). Repeater terhadap pembelian produk akan menciptakan loyalitas pelanggan, pelanggan yang loyal merupakan tujuan setiap perusahaan agar mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Fokus perusahaan adalah menciptakan hubungan jangka panjang sehingga perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif (Suwarno, Prasetyawan, & Abbas, 2023). Berbelanja dari vendor yang sama berulang kali tidak selalu menunjukkan loyalitas, mungkin karena perilaku ini didorong oleh kelangkaan alternatif yang menarik (Khoa & Huynh, 2023)

Tren yang terus berkembang menuntut seseorang untuk mengikuti tren dengan cara mengonsumsi produk fashion yang digemari dengan harga yang terjangkau, misalnya dengan membeli pakaian bekas (*thrifting*) (Prayoga & Syam, 2023). Dikuatkan juga dengan praktik konsumsi pakaian pasca pandemic, penurunan daya beli sebagian masyarakat mengakibatkan peningkatan permintaan produk yang lebih terjangkau (Galante Amaral & Spers, 2022).

Pakaian bekas (SHC) muncul sebagai alternatif untuk konsumsi yang bertanggung jawab, menuju keberlanjutan, sebagai peluang baru bagi industri fashion (Galante Amaral & Spers, 2022). Tidak hanya itu memanfaatkan pakaian bekas menghasilkan keuntungan bagi lingkungan dan finansial dalam membuat pakaian baru (Hur, 2020). *Thrifting* itu sendiri merupakan pembelian barang bekas yang bertujuan untuk menghemat biaya. Alasan kenapa thrift saat ini sangat populer dan digemari dikalangan remaja khususnya pelajar adalah karena dengan uang yang minim kamu bisa mendapatkan berbagai jenis barang bahkan menemukan barang yang tergolong langka (Fadila, Alifah, Faristiana, Puspita Jaya, & Timur, 2023).

Di Indonesia, fenomena *thrifting* kini marak terjadi dimana-mana, padahal jual beli barang bekas sudah ada sejak lama. Saat Indonesia mengalami pandemi Covid-19, penghematan kembali mengemuka. Sebelum pandemic orang-orang cenderung memilih membeli barang baru di banding bekas, tetapi setelah pasca pandemic setiap orang harus bisa menekan pengeluaran yang ada dan memikirkan cara menghasilkan pendapatan dengan biaya yang minimal, oleh karena itu fashion *thrifting* ini muncul kembali dan menjadi tren dikalangan masyarakat (Ristiani, Raidar, & Wibisono, 2022).

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), terjadi lonjakan signifikan sebesar 607,6% dalam nilai impor baju bekas selama periode Januari-September 2022 dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Angka ini mengejutkan karena melampaui nilai impor pakaian rajutan dan non-rajutan serta aksesorisnya.

Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang menguntungkan dan sangat disukai karena itu menyediakan komunikasi yang lebih cepat dan lebih

interaktif dibandingkan dengan pemasaran tradisional, yang memungkinkan untuk menyajikan barang dan jasa dalam lingkungan elektronik (Akgün, 2023).

Perkembangan teknologi yang pesat membuat penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui media social sudah semakin populer dikalangan masyarakat. Media social ini juga bisa menjadi cara untuk memulai meningkatkan ekuitas dengan cepat dan instan (Chen & Myagmarsuren, 2011). Karena itu media sosial banyak digunakan untuk menghubungkan orang-orang di seluruh dunia bersama-sama. Penggunaan media sosial ini bisa dengan jejaring sosial, situs web berbagi, jejaring sosial, blog, dan banyak lagi saluran lain orang dapat berinteraksi secara online dengan siapa pun yang mereka inginkan tanpa ada pembatasan dalam hal kuantitas atau kualitas (Yadav, 2017).

Aplikasi media sosial sudah banyak dilakukan pada instrument pemasaran, termasuk di dunia fashion, dimana kreativitas di tantang untuk menghasilkan sebuah keuntungan (Gomes, Marques, & Dias, 2022). Fashion dari banyak makna diartikan sebagai sebuah symbol untuk mneymapaikan identitas kelompok sosial, kepada kelompok sosial lainnya. Menurut Lypovettsky fashion merupakan sebuah peruabahan yang dicirikan dengan rintikan waktu yang cepat, sebuah kekuatan individualis seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam berbusana. Fungsi fashion sekarang sudah berbeda, yang awalnya untuk pelindung tubuh, kini berubah fungsi sebagai identitas diri masyarakat dengan mengikuti jaman berlangsung (Yadav & Rahman, 2018).

Bagi pengusaha, ekuitas pelanggan pasti menjadi penentu terpenting dari nilai bisnis jangka panjang. Ekuitas pelanggan adalah gabungan pemasaran dan strategi bisnis untuk menumbuhkan nilai pelanggan, di jantung bisnis. Ekuitas pelanggan mewakili total nilai seumur hidup yang didiskon dari semua pelanggan perusahaan (Lemon, Rust, & Zeithaml, 2001). Ekuitas pelanggan didorong oleh ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan (Rust, Lemon, & Zeithaml, 2004). Peluang strategis perusahaan mungkin paling baik dilihat dari segi peluang perusahaan untuk meningkatkan pendorong ekuitas pelanggannya (Rust et al., 2004).

Penelitian terdahulu mengenai loyalitas pelanggan yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang bervariasi. Misalnya, penelitian oleh Hidayatullah dan Muslichah (Hidayatullah & Muslichah, 2023) yang mengeksplorasi Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce menunjukkan bahwa ekuitas nilai tidak memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan, sementara variabel kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh (Zahra & Zuliestiana, 2022) mengenai pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan Disney+ Hotstar di Indonesia menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pendorong ekuitas pelanggan (value equity, brand equity, dan relationship equity). Dari ketiga pendorong tersebut, hanya ekuitas nilai dan ekuitas hubungan yang memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Disney+ Hotstar di Indonesia.

Hasil penelitian (Wibowo & Hartono, 2023) mendapatkan hasil berbeda menunjukkan bahwa Sosial media marketing tidak berpengaruh positif terhadap ekuitas hubungan. Kemudian hasil tidak konsistenpun ditemukan juga oleh (Anggraini & Hananto, 2020) dalam penelitian mereka mengenai pelanggan e-commerce di Indonesia juga menemukan bahwa dari ketiga pendorong ekuitas pelanggan, hanya ekuitas nilai yang tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada tingkat kepercayaan 95%.

Hasil konsisten ditemukan oleh (Rais & Hidayat, 2022) memberikan hasil yang konsisten, di mana aktivitas media sosial dan ekuitas pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Yadav & Rahman, 2018) yang menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yadav dan Rahman (2018), mereka mengeksplorasi pengaruh aktivitas social media marketing terhadap loyalitas konsumen di industri fashion komersial tradisional. Namun, dalam penelitian ini, penulis mereplikasi model tersebut dengan objek yang berbeda, yaitu fashion

thrifting, yang semakin diminati oleh konsumen, terutama di kalangan milenial dan Gen Z. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hasil yang tidak konsisten antara beberapa variabel, seperti ekuitas merek, hubungan konsumen, dan loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada daya tarik pakaian bekas (*thrifting*) serta mengungkapkan bagaimana aktivitas social media marketing dan ekuitas pelanggan memengaruhi ketertarikan konsumen dalam membeli pakaian bekas. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menyempurnakan dan memperluas pemahaman tentang pengaruh media sosial dalam konteks yang lebih spesifik, yakni pasar fashion thrifting.

Dari latar belakang di atas peneliti mengungkapkan bahwa objek analisis yang diangkat adalah daya tarik pada pakaian bekas (*thrifting*). Mengungkapkan bahwa aktivitas social media marketing dan aktivitas ekuitas pelanggan dalam membeli atau tertarik untuk membeli pakaian yang sudah terpakai (*thrifting*).

Penelitian ini menganalisis pengaruh dari pada aktivitas sosial media marketing dan aktivitas ekuitas pelanggan terhadap loyalitas konsumen terhadap pakaian bekas (*thrifting*) di Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang penulis pecahkan adalah sebagai berikut:

1. Apakah aktivitas pemasaran media social berpengaruh pada ekuitas nilai?
2. Apakah aktivitas pemasaran media social berpengaruh pada ekuitas merek?
3. Apakah aktivitas pemasaran media social berpengaruh pada ekuitas relasi?
4. Apakah ekuitas nilai berpengaruh pada kesetiaan pelanggan?
5. Apakah ekuitas merek berpengaruh pada kesetiaan pelanggan?
6. Apakah ekuitas relasi berpengaruh pada kesetiaan pelanggan?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Menguji adanya pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada ekuitas nilai.
2. Menguji adanya pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial pada ekuitas merek.
3. Menguji adanya pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial pada ekuitas relasi.
4. Menguji adanya pengaruh dari ekuitas nilai pada kesetiaan pelanggan.
5. Menguji adanya pengaruh dari ekuitas merek pada kesetiaan pelanggan.
6. Menguji adanya pengaruh dari ekuitas relasi pada kesetiaan pelanggan.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Praktis**

Penelitian dapat menjadi bahan acuan, masukan dan pertimbangan bagi pelaku usaha/konsumen pada pakaian *thrifting* sebagai bahan pendorong dalam melakukan proses pemasaran terhadap usaha jual-beli pakaian *thrifting*.

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pemahaman bahwa pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial, aktivitas ekuitas pelanggan sangat berdampak pada loyalitas konsumen pada pakaian *thrifting*.

#### **2. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan literatur tambahan untuk penelitian yang lebih lanjut. Loyalitas Pelanggan memberikan profitabilitas bagi suatu perusahaan, karena pelanggan yang dikatakan loyal dapat memberikan sikap juga perilaku yang positif dan memberikan rekomendasi yang positif, sehingga dapat menjadi alat promosi bagi perusahaan tersebut.