

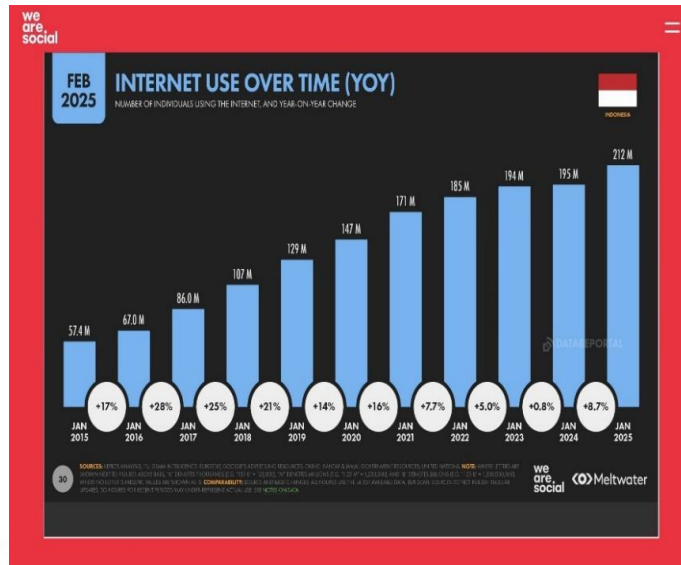
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat melek internet tertinggi di dunia (Teknoia.com, 2020). Sebagai salah satu negara di kawasan Asia-Pasifik, Indonesia dihuni oleh 4,3 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, 56% atau 2,42 juta jiwa memiliki akses internet. Di Indonesia, jumlah pengguna internet mencapai 202,6 juta jiwa pada Januari 2021; jika dibandingkan dengan Januari 2020, jumlah ini meningkat 15,5% atau 27 juta jiwa (Kompas, 2021). Sementara itu, saat ini jumlah penduduk Indonesia mencapai 274,9 juta jiwa, yang berarti tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2021 akan mencapai 73,7% (Kompas, 2021).

Dari total populasi Indonesia yang berjumlah 274,9 juta jiwa, pengguna media sosial aktif berjumlah 170 juta jiwa, yang berarti per Januari 2021, total pengguna media sosial di Indonesia mencapai 61,8% dari total populasi (Kompas, 2021). Berdasarkan data tahun 2021, aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan adalah YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter. Hal ini terlihat jika Instagram berada di level ke-3 di Indonesia, yang awalnya berada di level ke-4 (Kompas, 2021). Berdasarkan laporan Napoleon Cat tahun 2021, dapat diketahui bahwa total pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Mei 2021 mencapai sekitar 88,22 juta jiwa, dengan peningkatan sebesar 0,47 persen jika dibandingkan dengan bulan April 2021 yang mencapai 87,8% (Sarah dkk., 2021).



Gambar 1.1 Perkembangan pengguna Internet

Sumber data: *Tagar.co*

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah mengubah pola interaksi dan perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Platform media sosial, khususnya Instagram, tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif bagi berbagai produk, termasuk produk fashion. Media sosial memungkinkan perusahaan menampilkan konten visual yang menarik, memanfaatkan influencer, serta fitur belanja yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung. Hal ini menimbulkan fenomena bahwa konsumen, semakin sering dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran yang mereka temui di Instagram. Berbagai fungsi dan manfaat yang ditawarkan oleh Instagram menjadikannya lebih dari sekadar platform gratis untuk berbagi foto; ia juga berfungsi sebagai wadah untuk menciptakan berbagai peluang bisnis (Nikonov & Prasetyawati, 2023). Meskipun ada banyak media sosial lain yang sering digunakan, Instagram tetap populer karena merupakan salah satu yang pertama dalam hal unggahan dan berbagi foto.

Menurut Suroto, Setyabudi, dan Nurhidayat (2025) Pemanfaatan media sosial ini terbukti mampu meningkatkan *engagement*, memperluas jangkauan pasar secara signifikan, dan memperkuat *brand awareness*. Menurut Nurhidayat dkk. (2022) Pemanfaatan media sosial juga tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kepercayaan konsumen, mengubah stigma terhadap produk luar negeri, serta mendorong minat beli melalui komunikasi yang lebih personal, cepat, dan *real-time*. *Social media marketing* memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun citra merek, serta memengaruhi keputusan pembelian melalui konten visual yang menarik, testimoni pelanggan, dan strategi komunikasi yang interaktif. Dalam konteks industri fashion, khususnya fashion thrift (pakaian bekas layak pakai), media sosial seperti Instagram berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Salah satu penyebab utama yang mempengaruhi kesukaan dan minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan adalah paparan media.

Peningkatan akses terhadap media menciptakan peluang bagi perusahaan mempengaruhi persepsi konsumen melalui pesan iklan dan konten yang disesuaikan dengan target pasar. Namun, fenomena ini juga menghadirkan tantangan baru bagi konsumen untuk memilah informasi yang relevan di tengah terpaan media yang semakin masif, yang sering kali menimbulkan keputusan pembelian yang impulsif. (Denanda & Putri, 2025). Dalam hal ini, industri fashion terus menawarkan berbagai tampilan dan inovasi baru guna memenuhi selera konsumen yang dinamis dan terhubung dengan media sosial. Dalam beberapa tahun terakhir, kegiatan *thrift*ing yaitu membeli barang bekas yang masih layak pakai

menjadi alternatif bagi banyak orang untuk mendapatkan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Tren ini semakin digemari oleh generasi muda yang tidak hanya ingin mengikuti mode, tetapi juga terlibat dalam gaya hidup yang lebih ramah lingkungan.

(Denanda & Putri, 2025) Tren *thrift shopping* semakin diminati masyarakat, terutama kalangan muda, karena menawarkan produk fashion yang unik, ramah lingkungan, serta memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan produk baru. Keberadaan toko-toko *thrift* online seperti akun Instagram @Sechondshop.co menjadi salah satu contoh pelaku bisnis yang memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produknya. Akun tersebut aktif dalam mengunggah konten promosi berupa foto produk, video, *stories*, dan *reels* yang menarik perhatian calon pembeli. Namun demikian, efektivitas strategi *social media marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen masih perlu diteliti lebih dalam. Tidak semua konten promosi yang diunggah di media sosial mampu membangun kepercayaan dan mendorong niat beli konsumen. Faktor-faktor seperti *content quality*, *engagement*, *brand trust*, serta *influencer endorsement* diduga memiliki kontribusi berbeda terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

Khusus untuk produk fashion, studi terhadap Produk Uniqlo menemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nursiti & Giovenna 2022). studi terhadap produk clothing “Linkswear” juga menemukan bahwa pemasaran media sosial melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sarah dkk., 2021). Namun, penelitian lain oleh Lutfiyah dan Nuzil (2025) menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap niat beli

konsumen produk thrift di Instagram (Lutfiyah & Nuzil, 2025), karena faktor seperti kepercayaan terhadap penjual dan gaya hidup berbelanja lebih dominan memengaruhi keputusan akhir pembelian. Ketidakkonsistenan temuan ini menegaskan bahwa pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian tidak bersifat universal, melainkan sangat tergantung pada konteks produk, strategi konten, serta karakteristik konsumen yang menjadi sasaran.

Meskipun media sosial seperti Instagram terbukti berpengaruh terhadap perilaku konsumen, tidak semua strategi pemasaran yang diterapkan menghasilkan keputusan pembelian yang optimal. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa tingginya interaksi dan jumlah pengikut tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat pembelian aktual, karena adanya faktor lain seperti kepercayaan terhadap penjual, kualitas produk, harga, serta keaslian testimoni yang memengaruhi persepsi konsumen (Yuliana & Hartono, 2023). Dalam konteks akun thrift seperti @Sechondshop.co, meskipun memiliki jumlah pengikut yang cukup besar dan rutin mengunggah konten promosi, masih ditemukan adanya kesenjangan antara tingkat *engagement* (suka, komentar, dan berbagi) dengan volume penjualan aktual. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* yang diterapkan belum sepenuhnya mampu mengonversi ketertarikan menjadi keputusan pembelian, sehingga perlu dikaji lebih dalam faktor-faktor spesifik dalam pemasaran Instagram seperti kualitas konten, kepercayaan konsumen, dan pengaruh e-WOM yang paling menentukan perilaku pembelian produk fashion thrift.

Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial melalui Instagram terhadap keputusan pembelian masih perlu diteliti

lebih lanjut, Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran melalui Instagram yang diterapkan oleh akun thrift seperti @Sechondshop.co dapat memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya. Berdasarkan fenomena tersebut, menarik untuk dikaji bagaimana pengaruh *social media marketing* di Instagram terhadap keputusan pembelian produk fashion thrift pada followers akun @Sechondshop.co. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu memengaruhi perilaku konsumen, serta menjadi bahan masukan bagi pelaku bisnis *fashion thrift* dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik mengambil judul ini **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION THRIFT (Studi pada Followers Akun Instragram @Sechondshop.co)**

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap keputusan pembelian produk fashion thrift pada *followers* Akun Instragram @Sechondshop.co?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap keputusan pembelian produk fashion thrift pada *followers* Akun Instragram @Sechondshop.co

1.4 Paradigma Penelitian

Menurut Harmon (dalam Moleong, 2004: 49), paradigma adalah cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan

sesuatu secara khusus tentang realitas. Bogdan & Biklen (dalam Mackenzie & Knipe, 2006) menyatakan bahwa paradigma adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi, konsep, atau proposisi yang berhubungan secara logis, yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian. Sedangkan Baker (dalam Moleong, 2004: 49) mendefinisikan paradigma sebagai seperangkat aturan yang (1) membangun atau mendefinisikan batas-batas; dan (2) menjelaskan bagaimana sesuatu harus dilakukan dalam batas-batas itu agar berhasil. Cohenn & Manion (dalam Mackenzie & Knipe, 2006) membatasi paradigma sebagai tujuan atau motif filosofis pelaksanaan suatu penelitian. Berdasarkan definisi definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa paradigma merupakan seperangkat konsep, keyakinan, asumsi, nilai, metode, atau aturan yang membentuk kerangka kerja pelaksanaan sebuah penelitian. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang mendasarkan diri pada paradigma postpositivist dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Beberapa ciri khas pendekatan kuantitatif adalah: bersandar pada pengumpulan dan analisis data kuantitatif (numerik), menggunakan strategi survei dan eksperimen, mengadakan pengukuran dan observasi, melaksanakan pengujian teori dengan uji statistik.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
 - a. Untuk mempelajari lebih banyak hal baru dan materi sehingga penelitian ini dapat memberi manfaat untuk memperluas pengetahuan
 - b. Dapat melatih dan mempersiapkan peneliti untuk terjun ke dunia kerja setelah lulus dari kuliah nanti.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat diharapkan untuk memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, terkhususnya bagi jurusan manajemen serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.

3. Bagi Pelaku Usaha Fashion

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan atau rekomendasi bagi pelaku usaha Fashion yang menggunakan Instagram sebagai media promosi. Temuan mengenai aspek *social media marketing* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat membantu bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mendorong konversi penjualan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat menjadi sumber literatur dan bahan pembandingan mengenai Pengaruh pemasaran media sosial melalui Instagram terhadap Keputusan pembelian produk fashion.

1.6 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini mencakup variabel relevan yaitu Penelitian ini difokuskan pada pengguna Instagram yang pernah melihat atau mengikuti akun bisnis Fashion dan melakukan pembelian produk Fashion melalui Instagram. Penelitian dibatasi pada *Followers* akun instagram @Sechondshop.co, Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria. Data dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengetahui pengaruh antara variabel.