

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang ditandai dengan perubahan ekspektasi dan aspirasi masyarakat menyebabkan kebutuhan manusia semakin kompleks. Banyak orang kini kesulitan membedakan antara kebutuhan primer dan sekunder, terutama karena perilaku konsumsi berlebihan. Salah satu kebutuhan yang selalu melekat pada kehidupan sehari-hari adalah pakaian, yang selain berfungsi melindungi tubuh juga mencerminkan gaya hidup, status sosial, dan identitas diri seseorang. Dengan demikian, busana tidak lagi sekadar kebutuhan dasar, melainkan telah menjadi komoditas penting dalam industri *fashion* (Rahmadini. 2024).

Di Indonesia, penggunaan media sosial tergolong sangat tinggi. Data dari *We Are Social* (2024) mencatat lebih dari 167 juta pengguna aktif dengan rata-rata penggunaan lebih dari tiga jam per hari. Mahasiswa menjadi kelompok yang paling aktif menggunakan media sosial, termasuk dalam mengikuti *tren fashion* dan aktivitas belanja daring. Penelitian Luo et al. (2025) menunjukkan bahwa konten video pendek di platform seperti TikTok mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat beli melalui aspek *usefulness* dan entertainment. Dengan demikian, baik konten visual di Instagram maupun format video pendek di TikTok berperan signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif generasi muda di era pemasaran digital.

Di Kota Malang, tren *thrifting* atau pembelian pakaian bekas layak pakai semakin populer, terlihat dari menjamurnya toko-toko *thrifting* baik secara offline maupun online. Kehadiran pemasaran digital, khususnya melalui media

sosial, menjadi salah satu strategi dominan dalam menarik perhatian pembeli. Hasil penelitian Walidi et al. (2025) menegaskan bahwa pemasaran media sosial berbasis visual memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Visualisasi produk, kreativitas konten, dan interaksi digital mampu meningkatkan *consumer brand engagement* yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Pemasaran digital, termasuk melalui *influencer marketing*, terbukti efektif dalam memengaruhi persepsi dan minat beli generasi muda terhadap produk yang dipromosikan.

Fenomena *thrifting* sendiri semakin diminati oleh kalangan mahasiswa, bukan hanya karena harga yang terjangkau, tetapi juga karena keunikan produk, nilai estetika, serta kesadaran terhadap dampak lingkungan. Penelitian Xu, Zhou, Jiang, dan Shen (2022) menegaskan bahwa meningkatnya minat terhadap pakaian bekas tidak hanya dipicu oleh alasan ekonomi, melainkan juga oleh kesadaran keberlanjutan (*sustainability awareness*). Konsumen muda mulai melihat *thrifting* sebagai bentuk partisipasi dalam *sharing economy* dan upaya nyata untuk mengurangi limbah tekstil, sehingga muncul pergeseran dari pola *fast fashion* menuju *responsible consumption*.

Penelitian Masserini, Bini, dan Difonzo (2024) dalam *Social Indicators Research* juga memperkuat fenomena ini. Mereka menemukan bahwa Generasi Z lebih cenderung membeli pakaian bekas sebagai bentuk kontribusi terhadap pelestarian lingkungan, sedangkan Generasi Y lebih memilih produk baru berbahan organik atau ramah lingkungan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kesadaran lingkungan yang lebih tinggi, serta memandang

thrifting sebagai ekspresi identitas sosial sekaligus tindakan moral terhadap krisis lingkungan global. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku membeli produk *thrifting* pada mahasiswa tidak hanya didorong oleh pertimbangan ekonomi, tetapi juga oleh motivasi sosial, moral, dan ekologis. Dengan demikian, *thrifting* menjadi bagian dari praktik konsumsi berkelanjutan (*sustainable fashion consumption behavior*) yang mencerminkan meningkatnya *environmental awareness* di kalangan generasi muda.

Tren *thrifting* di Kota Malang tidak hanya tumbuh karena aspek ekonomi, tetapi juga karena adanya perubahan nilai konsumsi mahasiswa yang kini lebih peduli terhadap isu keberlanjutan lingkungan. Namun demikian, mahasiswa tetap menghadapi keraguan terhadap kualitas, kebersihan, dan orisinalitas produk *thrifting*, yang memengaruhi proses keputusan pembelian. Dalam proses ini, mahasiswa melalui beberapa tahapan seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi produk melalui media sosial, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan membeli produk *thrifting*. Oleh karena itu, keputusan pembelian mahasiswa tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan ekonomi, tetapi juga oleh daya tarik konten pemasaran digital dan tingkat kesadaran lingkungan individu.

Penjual *thrifting* memanfaatkan berbagai bentuk strategi pemasaran digital seperti *influencer endorsement*, promosi harga, konten video pendek, dan penampilan visual produk yang menarik untuk membangun kepercayaan pembeli (Rahmadini, 2024). Strategi ini secara tidak langsung memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap nilai dan kualitas produk. Fenomena ini menunjukkan bahwa

pemasaran digital dan kesadaran lingkungan berinteraksi secara sinergis dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa.

Hubungan tersebut diperkuat oleh temuan penelitian sebelumnya. Misalnya, studi Rahmadini (2024) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial meningkatkan niat beli ulang konsumen. Sementara Mirdad et al. (2025) menegaskan bahwa konten pemasaran digital yang interaktif mampu meningkatkan *brand trust* dan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, interaktivitas konten dan kredibilitas merek di media sosial tidak hanya menjadi aspek estetika, tetapi juga mekanisme strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk *thrifting*.

Selain itu, kesadaran lingkungan kini menjadi faktor yang semakin memengaruhi pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk *fashion*. Mahasiswa sebagai generasi muda yang kritis terhadap isu sosial dan keberlanjutan mulai menunjukkan perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Mereka tidak hanya memperhatikan harga dan tren, tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan dari setiap keputusan pembelian yang dilakukan. Dalam konteks *thrifting*, meningkatnya kesadaran lingkungan mendorong mahasiswa untuk memilih produk bekas layak pakai sebagai bentuk dukungan terhadap praktik konsumsi berkelanjutan dan pengurangan limbah tekstil. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa tidak hanya didorong oleh faktor ekonomi dan gaya hidup, tetapi juga oleh nilai moral serta tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan.

Namun, tidak banyak penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antara kesadaran lingkungan, pembelian produk *thrifting*, dan pemasaran digital melalui media sosial, khususnya di Kota Malang, yang memiliki populasi mahasiswa yang aktif. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan. Selain memperkaya literatur akademis mengenai perilaku konsumen dan pemasaran digital, hasil penelitian ini juga memiliki implikasi praktis bagi pelaku usaha *thrifting* dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan selaras dengan nilai keberlanjutan. Dari sisi sosial, penelitian ini diharapkan dapat mendorong mahasiswa menjadi konsumen yang lebih sadar lingkungan, kritis, dan bertanggung jawab dalam memilih produk *thrifting fashion* yang berkelanjutan.

1.2.Rumusan Masalah

Dalam kaitannya dengan informasi latar belakang yang disebutkan di atas, masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pemasaran digital melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* pada mahasiswa di Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* pada mahasiswa di Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh pemasaran digital melalui media sosial dan kesadaran lingkungan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* pada mahasiswa di Kota Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan sebelumnya, tujuan penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* pada mahasiswa di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* pada mahasiswa di Kota Malang
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran digital melalui media sosial dan kesadaran lingkungan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada mahasiswa di Kota Malang

1.4. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan positivistik. Paradigma ini digunakan karena penelitian berfokus pada hubungan antarvariabel yang dapat diukur secara objektif melalui instrumen kuesioner dan dianalisis dengan teknik statistik inferensial. Pendekatan positivistik memungkinkan peneliti untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terukur dan empiris.

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen (X), yaitu:

1. Pemasaran Digital melalui Media Sosial (X1)
2. Kesadaran Lingkungan (X2)

3. Sedangkan variabel dependen (Y) adalah Keputusan Pembelian Produk *Thrifting*.

Secara konseptual, paradigma penelitian ini menggambarkan hubungan bahwa pemasaran digital melalui media sosial (X1) dan kesadaran lingkungan (X2) berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* (Y) pada mahasiswa di Kota Malang.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

- a) Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh pemasaran digital melalui media sosial terhadap perilaku konsumen.
- b) Menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya terkait *tren thrifting*, pemasaran digital, dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Akademis:

- a) Memberikan gambaran bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti mengenai hubungan antara media sosial, strategi pemasaran digital, dan perilaku konsumsi pada produk *thrifting*.
- b) Menjadi bahan kajian akademis yang relevan bagi pengembangan literatur di bidang pemasaran, komunikasi, dan perilaku konsumen.

3. Manfaat Praktis:

- a) Memberikan masukan bagi pelaku usaha *thrifting* di Kota Malang untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen mahasiswa.

- b) Membantu mahasiswa sebagai konsumen untuk lebih kritis dalam memilih produk *thrifting* yang ditawarkan melalui media sosial.
- c) Mendukung upaya pelaku usaha lokal dalam mempromosikan produk *thrifting* sebagai bagian dari konsumsi berkelanjutan dan ramah lingkungan.

1.6. Ruang Lingkup

1. Ruang Lingkup Subjek

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Kota Malang yang pernah melakukan pembelian produk *thrifting* melalui media sosial.

2. Ruang Lingkup Objek

Objek penelitian adalah pemasaran digital melalui media sosial (Instagram, TikTok, *Facebook*) dan hubungannya dengan keputusan pembelian produk *thrifting*.

3. Ruang Lingkup Wilayah

Penelitian dilakukan di Kota Malang yang dikenal sebagai kota pendidikan dengan jumlah mahasiswa yang besar dan aktif dalam *tren fashion*, termasuk *thrifting*.

4. Ruang Lingkup Waktu

Penelitian dilaksanakan pada tahun akademik 2025, dengan periode pengumpulan data selama yang ditentukan.

5. Variabel Penelitian

- 1) Variabel bebas (X1): Pemasaran Digital melalui Media Sosial.

2) Variabel bebas (X2): Kesadaran Lingkungan.

3) Variabel terikat (Y): Keputusan Pembelian Produk *Thrift*ing.

