BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama dalam aktivitas konsumsi. Media sosial kini menjadi salah satu saluran utama bagi individu dalam mencari informasi, berinteraksi, hingga melakukan transaksi pembelian. Dengan tingginya penetrasi internet di Indonesia, media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai wadah pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha dari berbagai sektor. Perubahan perilaku konsumen ini diperkuat oleh munculnya budaya digital, di mana rekomendasi, ulasan, dan percakapan daring menjadi rujukan penting sebelum seseorang membuat keputusan membeli. Industri *fashion* merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan kehadiran teknologi digital yang mendorong perubahan signifikan pada pola konsumsi Masyarakat. Perkembangan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk sekaligus memengaruhi cara konsumen memilih barang. Tren *fashion* kini tidak hanya ditentukan oleh merek-merek besar, tetapi juga oleh kreativitas para pelaku usaha kecil yang memanfaatkan platform digital untuk menawarkan produk unik dengan harga yang beragam. Salah satu fenomena yang menunjukkan perkembangan ini adalah meningkatnya aktivitas *thrifting* atau pembelian pakaian bekas layak pakai, yang semakin digemari terutama oleh Generasi Z.

Tren *thrifting* menjadi semakin populer karena menghadirkan berbagai keuntungan, mulai dari harga yang terjangkau, keberagaman gaya, hingga nilai sosial berupa kontribusi pada keberlanjutan lingkungan. Bagi generasi muda terutama Gen Z, *thrifting* tidak hanya sekadar cara berbelanja, tetapi juga merupakan bagian dari gaya hidup yang mencerminkan kreativitas, kepedulian terhadap lingkungan, serta keinginan untuk tampil berbeda. Berbagai toko *thrift*

bermunculan baik secara *offline* maupun *online*, dengan sebagian besar memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama pemasaran dan penjualan. Fenomena ini memperlihatkan bahwa aktivitas belanja *fashion* kini sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital dan karakteristik generasi muda sebagai konsumen aktif di dunia maya.



Gambar 1. 1 Minat Masyarakat Indonesia terhadap Aktivitas Thrifting

Sumber: Survey GoodStats

Berdasarkan hasil survei Goodstats mengenai preferensi gaya *fashion* anak muda Indonesia (2022) dengan melibatkan 261 responden, diketahui bahwa sebanyak 49,4% responden mengaku pernah membeli *fashion* bekas hasil *thrifting*. Data ini menunjukkan bahwa hampir separuh anak muda Indonesia sudah akrab dengan tren *thrifting* dan menjadikannya sebagai pilihan *fashion* yang menarik. Tidak hanya dari sisi konsumen, peningkatan aktivitas *thrifting* juga terlihat dari sisi *supply*.

Sejalan dengan meningkatnya minat terhadap fashion bekas, preferensi anak muda Indonesia terhadap produk *fashion* lokal juga menunjukkan angka yang signifikan. Berdasarkan survei GoodStats mengenai preferensi gaya *fashion* anak muda Indonesia tahun 2022, diketahui bahwa mayoritas responden atau sebesar 55,9% menyatakan tidak terlalu memperhatikan jenis merek pakaian yang dikenakan. Namun demikian, sebanyak 40,2% responden menyebutkan lebih memilih menggunakan merek lokal, sedangkan hanya 3,8% responden yang menyukai produk luar negeri. Data ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian

besar anak muda bersikap netral terhadap merek, preferensi terhadap produk *fashion* lokal masih relatif tinggi dibandingkan produk luar negeri. Temuan ini dapat dijadikan data pembanding yang relevan dengan tren *thrifting*, karena keduanya mencerminkan perubahan perilaku konsumsi *fashion* anak muda Indonesia yang tidak semata-mata berorientasi pada merek global, melainkan juga pada nilai fungsional, harga, dan identitas lokal



Gambar 1. 2 Pakaian Bekas Impor Tahun 2022

Sumber: dataindonesia_id

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), impor pakaian bekas di Indonesia menunjukkan dinamika yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2022, impor pakaian bekas mencapai 26,22 ton, jauh meningkat dibandingkan tahun 2021 yang hanya sekitar 8 ton. Lonjakan ini mengindikasikan adanya peningkatan permintaan yang sangat besar terhadap pakaian bekas di pasar domestik, sekaligus memperlihatkan semakin berkembangnya pasar *thrifting* di Indonesia. Meskipun impor pakaian bekas pada dasarnya memiliki aturan dan regulasi tertentu, peningkatan jumlah impor tersebut mencerminkan bahwa minat masyarakat terhadap produk *thrift* cukup tinggi dan terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun.



Gambar 1. 3 Pakaian Bekas Impor Tahun 2023

Sumber: dataindonesia_id

Namun demikian, tren tersebut mengalami perubahan pada tahun 2023. BPS mencatat bahwa impor pakaian bekas Indonesia pada tahun 2023 mencapai nilai sebesar US$29.759 dengan volume 12,86 ton. Secara nilai, angka ini menurun drastis sebesar 89,07% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai US$272.146 dengan volume 26,22 ton. Penurunan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti pengetatan regulasi impor pakaian bekas, meningkatnya pengawasan pemerintah, hingga pergeseran rantai pasokan. Meskipun terjadi penurunan, data tersebut tetap menunjukkan bahwa aktivitas impor pakaian bekas masih berlangsung, menandakan bahwa permintaan terhadap produk thrift tetap ada di tengah perubahan kebijakan dan dinamika pasar.

Tabel 1. 1
Tabel Data Penjualan Pakaian Bekas di Kabupaten Kuningan

Nama Toko	Tahun	Total Penjualan
Kuningan *Thrift Store*	2022	1.503
	2023	1.184
	2024	883
Graha *Store* Kuningan	2022	1.450
	2023	1.215
	2024	960

Sumber: Data Diolah Peneliti Tahun 2026

Berdasarkan data penjualan produk thrift pada beberapa toko di Kabupaten Kuningan, terlihat adanya tren penurunan penjualan pada masing-masing toko. Kuningan *Thrift Store* mengalami penurunan total penjualan dari 1.503 pada tahun 2022 menjadi 1.184 pada tahun 2023, kemudian kembali menurun menjadi 883 pada tahun 2024. Penurunan tersebut mengindikasikan adanya perubahan minat konsumen atau kemungkinan meningkatnya persaingan usaha *thrift* di Kabupaten Kuningan. Sementara itu, Graha *Store* Kuningan juga mengalami penurunan penjualan, yaitu dari 1.450 pada tahun 2022 menjadi 1.215 pada tahun 2023 dan kembali menurun menjadi 960 pada tahun 2024. Penurunan penjualan pada kedua toko tersebut menunjukkan adanya fenomena yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk thrift, seperti promosi media sosial, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk yang ditawarkan.

Tabel 1. 2
Tabel Pra-Survei pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan

Pertanyaan	Jawaban		Persentase	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Apakah Anda berencana membeli produk thrift dalam waktu dekat?	21	15	58,3%	41,7%
Apakah Anda akan menyarankan teman atau keluarga untuk mencoba membeli pakaian thrift?	21	15	58,3%	41,7%
Apakah Anda lebih mengutamakan membeli pakaian thrift dibandingkan pakaian baru?	9	27	25%	75%
Apakah Anda meluangkan waktu untuk melihat berbagai pilihan produk thrift?	27	9	75%	25%
Apakah Anda secara aktif mencari informasi mengenai produk thrift sebelum membeli?	22	14	61,1%	38,9%

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2026

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan terhadap 36 responden Generasi Z (usia 14–29 tahun) di Kabupaten Kuningan, diketahui bahwa minat beli terhadap produk *thrift* menunjukkan kecenderungan yang cukup beragam. Sebanyak 58,3% responden menyatakan berencana membeli produk *thrift* dalam

waktu dekat, sedangkan 41,7% responden menyatakan tidak memiliki rencana untuk membeli produk *thrift*. Dengan hasil yang sama, sebanyak 58,3% responden juga menyatakan bersedia menyarankan teman atau keluarga untuk mencoba membeli pakaian *thrift*, sementara 41,7% responden lainnya menyatakan tidak bersedia melakukannya. Temuan ini menunjukkan bahwa produk *thrift* telah memiliki ketertarikan tersendiri di kalangan Generasi Z dan sebagian responden telah memiliki pandangan positif terhadap produk tersebut. Namun demikian, niat untuk melakukan pembelian secara nyata serta keyakinan untuk merekomendasikannya kepada orang lain masih belum sepenuhnya kuat pada seluruh responden, sehingga menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap produk thrift masih beragam.

Melihat dari data yang ada, ketertarikan responden dalam mengeksplorasi produk *thrift* tergolong cukup tinggi. Hal ini terlihat dari 75% responden yang menyatakan meluangkan waktu untuk melihat berbagai pilihan produk *thrift*, serta 61,1% responden yang secara aktif mencari informasi mengenai produk *thrift* sebelum membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa produk *thrift* mampu menarik perhatian konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan keputusan pembelian.

Namun demikian, tingginya ketertarikan responden dalam mencari informasi mengenai produk *thrift* belum sepenuhnya sejalan dengan preferensi pembelian mereka. Hal ini terlihat dari sebanyak 75% responden yang menyatakan tidak lebih mengutamakan membeli pakaian *thrift* dibandingkan pakaian baru, sedangkan hanya 25% responden yang menyatakan lebih mengutamakan pakaian *thrift*. Data tersebut mengidentifikasi bahwa meskipun produk *thrift* cukup menarik perhatian dan mendorong rasa ingin tahu konsumen, keberadaannya masih belum menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan fashion bagi sebagian besar Generasi Z.

Dalam proses pemasaran produk *thrift*, promosi melalui media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan minat konsumen. Konten visual seperti foto estetis, video *try-on*, dan siaran langsung (live selling) menjadi strategi yang sering digunakan untuk menarik perhatian pembeli potensial. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk

mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Dengan memanfaatkan media sosial, pelaku *thrift shop* dapat membangun kedekatan dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kesadaran terhadap produk yang mereka tawarkan.

Selain promosi, *Electronic Word of Mouth* menjadi elemen penting dalam pasar *fashion* modern. Konsumen saat ini lebih mempercayai ulasan, rekomendasi, dan testimoni yang dibagikan pengguna lain di media sosial. Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan e-WOM sebagai pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut secara online yang mendukung usaha dan tujuan pemasaran, seperti penyebaran informasi produk dalam bentuk audio, video, atau tulisan kepada orang lain secara online.

Di sisi lain, kualitas produk tetap menjadi faktor utama yang menentukan apakah konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk *thrift*. Walaupun produk *thrift* merupakan barang bekas, konsumen terutama Gen Z tetap memiliki standar tertentu, seperti kebersihan, kondisi barang, bahan, hingga keaslian merek. Menurut Kotler & Armstrong (2020) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi spesifikasinya, yaitu kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya sesuai dengan standar yang ditetapkan.

Penelitian mengenai pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli telah banyak dilakukan sebelumnya dan menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian yang dilakukan Octavia (2022) menyatakan bahwa promosi melalui media sosial secara signifikan meningkatkan minat beli. Sejalan dengan penelitian tersebut menurut penelitian Naibaho & Sinaga (2025) menujukan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Akan tetapi, penelitian Rojikun (2022) menyatakan promosi di media sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian Utami et al. (2021) juga menghasilkan hasil yang sama bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh e-WOM terhadap minat beli juga menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Harjadi et al. (2024) menyatakan bahwa e-WOM secara langsung memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian lain oleh Yunus (2024) menunjukan *e-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Namun hasil berbeda ditemukan oleh, Majid & Sumadi (2022) menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Selain itu, Rahmawati & Susanti (2024) juga menyatakan menunjukkan bahwa eWOM tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Sementara itu, penelitian Setiawan & Sunaryo (2024) mengenai kualitas produk menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian Zain & Siregar (2025) juga menujukan hasil yang serupa bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan hasil yang di temukan oleh Antonia & Alexander (2022) kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra et al. (2021) juga menujukan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Kabupaten Kuningan merupakan salah satu wilayah di Jawa Barat yang mengalami perkembangan cukup pesat pada sektor perdagangan dan industri kreatif, termasuk dalam tren *fashion thrift* di kalangan Generasi Z. Aktivitas *thrifting* kini tidak hanya dipandang sebagai bentuk penghematan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern yang mengutamakan kreativitas, keunikan, dan keberlanjutan. Generasi Z di Kabupaten Kuningan cenderung aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok, sehingga minat beli produk *thrift* banyak dipengaruhi oleh promosi media sosial, *electronic word of mouth*, serta persepsi terhadap kualitas produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penelitian mengenai pengaruh promosi media sosial, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap minat beli produk *thrift* pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan penting untuk dilakukan guna memahami perilaku konsumsi generasi muda pada industri fashion alternatif.

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena yang telah diuraikan, maka penelitian ini dilakukan dengan judul **Pengaruh Promosi Media Sosial, Electronic Word Of Mouth, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Thrift (Survei pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan).**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah promosi media sosial, *e-WOM*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk *thrift* di kalangan Generasi Z di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana promosi media sosial berpengaruh terhadap minat beli produk *thrift* di kalangan Generasi Z di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli produk *thrift* di kalangan Generasi Z di Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk *thrift* di kalangan Generasi Z di Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial, *e-WOM*, dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli produk *thrift* di kalangan Generasi Z di Kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli produk *thrift* di kalangan Generasi Z di Kabupaten Kuningan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli produk *thrift* di kalangan Generasi Z di Kabupaten Kuningan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk *thrift* di kalangan Generasi Z di Kabupaten Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada produk *thrift*. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai peran promosi media sosial, *Electronic Word of Mouth*, dan kualitas produk dalam membentuk minat beli, terutama pada konteks perilaku konsumen Generasi Z.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha *thrift* di Kabupaten Kuningan mengenai pentingnya strategi promosi media sosial, pengelolaan ulasan, dan rekomendasi pelanggan, serta peningkatan kualitas produk dalam menarik minat beli Gen Z. Temuan penelitian ini dapat membantu pelaku usaha merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan daya saing usahanya.

1.4.2.2 Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih jauh mengenai perilaku konsumen terhadap produk *thrift* atau topik-topik serupa. Penelitian ini juga membuka peluang bagi studi lanjutan terkait peran variabel lain seperti harga, tren *fashion*, atau gaya hidup dalam memengaruhi minat beli. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk perbandingan antarwilayah atau antarsegmen usia guna memperdalam pemahaman mengenai dinamika pasar *fashion* bekas.