

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini, perubahan pola konsumsi masyarakat semakin dinamis, khususnya di Ponorogo. Salah satu tren yang semakin mendapatkan perhatian adalah kegiatan *thriftling* atau belanja barang bekas. *Thriftling* tidak hanya dianggap sebagai solusi ekonomis, tetapi juga sebagai bentuk kesadaran lingkungan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, para pelaku usaha *thriftling* di Ponorogo perlu mengadopsi strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen potensial. Promosi kreatif, peningkatan citra merek, dan penggunaan media sosial muncul sebagai faktor kunci yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi kreatif memberikan nilai tambah melalui pendekatan inovatif dan menarik, sementara peningkatan citra merek membentuk persepsi positif terhadap *thriftling* sebagai opsi belanja yang layak. Penggunaan media sosial menjadi kanal yang efektif untuk mencapai dan berinteraksi dengan target pasar, mengingat semakin banyaknya masyarakat Ponorogo yang aktif di platform tersebut (Nurani, & Retno, 2021).

Promosi kreatif telah menjadi instrumen yang signifikan dalam menarik perhatian konsumen pada produk dan layanan. Dalam pasar *thriftling* Ponorogo, pendekatan pemasaran yang inovatif dan kreatif dapat menjadi kunci untuk membangun kesadaran dan minat konsumen terhadap produk pakaian bekas. Selain itu, peningkatan citra merek juga merupakan faktor penting karena dapat membedakan sebuah usaha *thriftling* dari yang lainnya. Menciptakan identitas

merek yang kuat dapat membangun kepercayaan konsumen dan memotivasi mereka untuk memilih produk dari merek tersebut (Zebuah, 2018). Pada era digital saat ini, penggunaan media sosial juga menjadi faktor yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen. Platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memberikan peluang untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mempromosikan produk, dan membangun komunitas yang berbagi nilai-nilai terkait *thriftling*. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggali lebih dalam tentang bagaimana promosi kreatif, peningkatan citra merek, dan penggunaan media sosial dapat berkolaborasi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang memilih *thriftling* di Ponorogo (An, J., Myers, M. D., & Yang, 2020).

Keputusan pembelian konsumen *thriftling* di Ponorogo melibatkan pertimbangan yang cermat terhadap sejumlah faktor. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga yang ditawarkan oleh penjual pakaian bekas. Dalam pasar *thriftling*, harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk baru seringkali menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Namun, selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor krusial. Konsumen *thriftling* di Ponorogo umumnya mencari produk pakaian bekas yang tetap memiliki kualitas baik dan gaya yang sesuai dengan preferensi mereka. Keputusan pembelian mereka seringkali dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai yang diberikan oleh produk tersebut, sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan fungsional dan estetika mereka (Hastarini, 2020).

*Thriftling* Ponorogo berpengaruh dari lingkungan sosial juga memainkan peran signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Interaksi

dengan teman sebaya, ulasan online, dan rekomendasi dari komunitas *thrifting* dapat memberikan pandangan berharga yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan merek tertentu. Keputusan pembelian dalam *thrifting* juga dapat dipengaruhi oleh keinginan konsumen untuk berkontribusi pada praktik ekonomi sirkular dan berkelanjutan (Nurdin, M2021). Dalam hal ini, konsumen yang memilih untuk membeli pakaian bekas mungkin didorong oleh nilai-nilai lingkungan dan upaya untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Dengan memahami faktor-faktor ini, perlu adanya kajian/penelitian faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen dimungkinkan karena adanya pengaruh dari 3 variabel berikut ini :

Promosi kreatif merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran. Promosi kreatif tidak hanya mencakup penawaran diskon atau penjualan khusus, tetapi juga melibatkan pendekatan yang unik dan menarik untuk menarik perhatian konsumen (Kuspriyono, & Ramadhayanti, 2021). Misalnya, penggunaan seni visual yang inovatif dalam kampanye promosi atau penyelenggaraan acara promosi yang melibatkan komunitas lokal dapat menjadi daya tarik tersendiri. Dengan mengintegrasikan unsur kreatif, para pelaku bisnis *thrifting* dapat membangun citra merek yang menarik dan meningkatkan daya tarik produk mereka. Keunikan dan kreativitas dalam promosi juga dapat menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen, meningkatkan tingkat keterlibatan, dan memberikan alasan yang lebih kuat bagi konsumen untuk memilih produk *thrifting* di Ponorogo (Tambun, & Ariani, 2022).

Selain itu, promosi kreatif juga dapat memanfaatkan media sosial

sebagai platform untuk menciptakan kampanye yang viral dan berbagi. Menciptakan konten yang menarik, berbagi kisah sukses pelanggan, dan mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam kontes online dapat membantu memperluas jangkauan promosi. Dalam konteks *thriftling* di Ponorogo, memahami selera dan preferensi audiens target menjadi kunci dalam merancang promosi kreatif yang efektif. Dengan demikian, promosi kreatif bukan hanya sekedar alat untuk meningkatkan kesadaran, tetapi juga menjadi elemen penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dengan merinci dan menganalisis pengaruh dari promosi kreatif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana strategi ini dapat membentuk keputusan pembelian konsumen (Puspitarini, & Nuraeni, 2019).

Peningkatan citra merek menjadi aspek yang sangat penting dalam memahami perilaku konsumen. Dalam konteks ini, citra merek tidak hanya mencakup logo atau desain, tetapi juga mencerminkan keseluruhan persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek (Ekaprana, Jatra, & Giantari, 2018). Dalam bisnis *thriftling*, membangun citra merek yang positif dapat menjadi faktor penentu keberhasilan. Sebuah merek yang dianggap berkualitas, unik, dan berkomitmen terhadap nilai-nilai keberlanjutan dapat menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen *thriftling*. Peningkatan citra merek dapat diperoleh melalui berbagai cara, termasuk desain kemasan yang menarik, pemasaran yang fokus pada keunikan produk, dan keterlibatan dalam kegiatan amal atau keberlanjutan lingkungan (Aisha, & Kurnia, 2018).

Kaitannya dengan *thriftling* di Ponorogo, citra merek juga dapat

dipengaruhi oleh keterlibatan merek dalam mendukung industri lokal atau mempromosikan keberlanjutan lingkungan. Merek yang mampu membangun koneksi emosional dengan konsumen melalui narasi merek yang kuat dan autentik akan lebih mungkin mendapatkan loyalitas konsumen (Kristiyanto, & Ulfa, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini akan merinci bagaimana peningkatan citra merek dapat memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen dan, pada akhirnya, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang memilih *thrifting* di Ponorogo. Dengan memfokuskan pada citra merek, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan mendalam tentang bagaimana konsep ini dapat diimplementasikan secara efektif dalam konteks pasar pakaian bekas yang semakin berkembang (Roisah, & Riana, 2016).

Penggunaan media sosial memiliki peran sentral dalam memahami dinamika konsumen. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memberikan ruang yang luas bagi pelaku bisnis *thrifting* untuk berinteraksi langsung dengan konsumen potensial (Pramesti, Wibawa, & Sinansari, 2020). Kampanye pemasaran, promosi produk, dan konten kreatif dapat dengan cepat disebarkan melalui berbagai saluran online, menciptakan kesadaran yang lebih besar terhadap merek dan produk. Penggunaan media sosial bukan hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunitas yang berbagi minat terhadap *thrifting*. Keberadaan dan keterlibatan aktif dalam komunitas online dapat memperkuat ikatan merek dengan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih pribadi, dan memotivasi konsumen untuk memilih produk dari merek tersebut (Doni, & Faqih, 2017).

Media sosial juga memberikan peluang bagi pelaku bisnis *thrifting* untuk mendengarkan umpan balik konsumen secara langsung. Tanggapan langsung dari konsumen melalui komentar, pesan langsung, atau ulasan online dapat menjadi sumber informasi berharga untuk meningkatkan produk dan layanan. Penggunaan media sosial juga memungkinkan merek untuk menyampaikan nilai-nilai merek, keberlanjutan, dan inisiatif sosial kepada konsumen secara transparan. Dengan memahami bagaimana media sosial memengaruhi perilaku konsumen, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi efektif dalam memanfaatkan platform tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam konteks *thrifting* di Ponorogo. Dengan demikian, penggunaan media sosial bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai elemen kunci dalam membentuk citra merek dan mempengaruhi preferensi konsumen di pasar pakaian bekas (Anwar, 2017).

Fenomena tersebut di atas, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tiga faktor kunci, yaitu promosi kreatif, peningkatan citra merek, dan penggunaan media sosial, terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks *thrifting* di Ponorogo. Dalam era pemasaran yang semakin dinamis, pemahaman terhadap bagaimana promosi kreatif dapat mempengaruhi preferensi konsumen akan memberikan wawasan mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, peningkatan citra merek menjadi fokus penting, karena persepsi konsumen terhadap merek dapat berdampak signifikan pada keputusan pembelian mereka, terutama dalam industri *thrifting* yang unik. Dengan mengintegrasikan analisis tentang penggunaan media sosial,

penelitian ini juga akan mengeksplorasi peran platform-platform seperti *Instagram* dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen *thrifting* di Ponorogo. Dengan memfokuskan penelitian pada konteks lokal ini, diharapkan dapat ditemukan temuan yang lebih kontekstual dan relevan bagi pelaku bisnis dan pemasar lokal serta kontribusi pada literatur pemasaran dan perilaku konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu melakukan penelitian serupa tentang keputusan pembelian, namun penelitian yang menguji pengaruh promosi kreatif, peningkatan citra merek, dan penggunaan media sosial masih terbatas dimana para peneliti sebelumnya cenderung melakukan penelitian pada salah satu variabel sedangkan dalam penelitian ini menggunakan ketiga variabel tersebut dan penelitian mengenai *thrifting* Ponorogo masih terbatas. Keterkaitan konsumen tersebut diduga berkaitan dengan promosi kreatif, peningkatan citra merek, dan penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian *thrifting* di Ponorogo.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan fenomena masalah di atas, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Promosi Kreatif, Peningkatan Citra Merek, dan Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Thrifting di Ponorogo.”**

## 1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah promosi kreatif berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli *thrifting* di Ponorogo?
2. Apakah peningkatan citra merek berpengaruh terhadap keputusan

konsumen untuk membeli *thrifting* di Ponorogo?

3. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli *thrifting* di Ponorogo?
4. Apakah promosi kreatif, peningkatan citra merek, dan penggunaan media sosial bersamaan terhadap keputusan konsumen untuk membeli *thrifting* di Ponorogo?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi kreatif terhadap keputusan konsumen untuk membeli *thrifting* di Ponorogo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh peningkatan citra merek terhadap keputusan konsumen untuk membeli *thrifting* di Ponorogo.
3. Untuk mengetahui mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan konsumen untuk membeli *thrifting* di Ponorogo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi kreatif, peningkatan citra merek, dan penggunaan media sosial bersamaan langsung terhadap keputusan konsumen untuk membeli *thrifting* di Ponorogo.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi :

### 1. Bagi Perusahaan

Bagi pemilik usaha *Thrifting* di Ponorogo (Reog Second Stuff) , penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi terkait pengaruh promosi kreatif, peningkatan citra merek, dan penggunaan media sosial terhadap keputusan konsumen untuk membeli *thrifting* di Ponorogo agar dapat dijadikan bahan evaluasi untuk usaha yang dijalankan.

### 2. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini harapannya dapat menambah bekal wawasan secara teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama dibangku kuliah dengan realita yang ada.

### 3. Bagi Penelitian Mendatang

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh promosi kreatif, peningkatan citra merek, dan penggunaan media sosial terhadap keputusan konsumen untuk membeli *thrifting* di Ponorogo.