

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya perkembangan di dunia *fashion* semakin banyak persaingan antara para pelaku usaha untuk bisa bersaing di pasar secara kompetitif, baik dengan menyelidiki kebutuhan konsumen dan permintaan konsumen (Prasetia, 2021). Para pelaku usaha dapat membuat perencanaan manajemen pemasaran, untuk memenuhi kepuasan bagi konsumen (Sampurno, 2015). *Fashion* sendiri menjadi bagian penting untuk kebutuhan dan *Lifestyle* manusia zaman sekarang. *Fashion* seringkali digunakan untuk sarana mengekspresikan diri (Putri, 2021).

Perkembangan dunia *fashion* saat ini juga menjadi suatu tren di kalangan masyarakat terutama remaja, mereka cenderung *update* akan perkembangan tren pakaian setiap tahunnya (Alwan Isya Alkhoeri et al., 2023). Dengan banyaknya *brand-brand* muncul akan memberikan perubahan tren pakaian. Beberapa masyarakat yang terutama pecinta *fashion* selalu memperhatikan tren pakaian yang digunakan, karena ingin terlihat berpenampilan baik dengan cara yang berbeda-beda (Hayati & Susilawati, 2021). Seiring berjalannya waktu, kebutuhan manusia akan semakin beragam, dengan kebutuhan serta keinginan yang beragam tersebut akan sulit membedakan kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder (Tamam, 2024).

Fashion bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen, tetapi juga menjadi elemen penting dari gaya hidup (Sakinah & Nanda,

2022). Saat ini *fashion* sendiri telah memainkan peran penting bagi kebutuhan manusia. Produk *fashion* sendiri memiliki beberapa jenis dan ragam jenis yang bervariasi. Variasi ini meliputi produk busana atasan pria, busana atasan wanita, busana anak, aksesoris, topi, sepatu maupun pakaian bekas dan lain sebagainya. Setiap produk tersebut memiliki ciri khas yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing (Putri, 2021). Mereka akan berlomba-lomba menggunakan *fashion* dikalangan masyarakat. Industri *fashion* sendiri selalu menghadirkan tampilan dan tren yang baru serta beragam (Kurniawan, 2017).

Pakaian yang berasal dari luar negara pun dianggap sebagai kiblat *fashion* oleh kalangan masyarakat remaja khususnya di Indonesia. Banyak anak muda yang lebih memilih membeli pakaian bekas bermerek dari luar negeri, yang berasal dari *brand* yang terkenal. Adanya tren *fashion* ini mempengaruhi pikiran para remaja untuk bisa mengikutinya. Mereka cenderung akan melakukan berbagai cara agar bisa membeli pakaian yang mungkin sedang tren, tidak sedikit juga dari mereka rela untuk menyisihkan uang demi bisa mengikuti tren *fashion* (Dewi & Mahargiono, 2022).

Beberapa orang mencari cara agar tetap tampil modis namun dengan budget yang terbatas untuk memaksimalkan pencapaian tujuan mereka. Salah satu alternatifnya dengan cara mengonsumsi pakaian barang bekas (*Thrift*) (Nurazizah & Firmansyah, 2023). Pakaian bekas (*Thrift*) adalah pakaian impor, biasanya pakaian yang pernah digunakan oleh orang lain dan tidak digunakan lagi, namun pakaian ini masih termasuk pakaian yang layak untuk dipakai kembali. Dengan hal tersebut para remaja akan memilih

dalam membeli pakaian *Thrift* yang memiliki *brand* namun harganya yang masih terjangkau. Penjual pakaian *Thrift* sendiri memiliki agen sendiri yang berguna untuk menjadi distributor untuk mendapatkan pakaian bekas (P. Ayu et al., 2024).

Adapun penelitian yang dilakukan (Siregar & Fikry, 2023) menemukan bahwa pengambilan keputusan dari laki-laki untuk membeli *Thrift* dikategorikan tinggi, namun pengambilan keputusan pembelian *Thrift* dari perempuan dikategorikan sangat tinggi, dengan begitu disimpulkan bahwa terdapat perbedaan dalam pengambilan keputusan pembelian *Thrift* wanita dan pria. Pakaian tidak hanya dapat dilihat dari fungsinya saja, namun juga mencerminkan status, dan menjadi ekspresi gaya yang memperkuat identitas seseorang. Semakin berkualitas pakaian itu sendiri, maka akan memberikan nilai lebih bagi yang memakainya.

Pakaian bekas merupakan pakaian yang telah digunakan namun tidak lagi digunakan. Sehingga bisa dimanfaatkan untuk diperjualkan tetapi yang memiliki kualitas dan layak untuk digunakan lagi. Karena dari pakaian bekas yang memiliki *brand* juga memberikan citra dalam diri, serta memberikan nilai bagi orang yang memakainya. Maka dari itu para remaja memilih pakaian bekas (*Thrift*) untuk mengikuti trend dengan modal yang lebih terjangkau (Damara et al., 2024).

Dalam persaingan bisnis penjualan pakaian bekas (*Thrift*), diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih keunggulan yang kompetitif yang menguntungkan perusahaan dalam merancang perencanaan secara menyeluruh, strategi pemasaran menjadi aspek penting, terutama

karena meningkatnya persaingan yang dihadapi oleh para pelaku. Untuk bertahan mereka perlu mengembangkan dan meningkatkan efektivitas serta memberikan nilai bagi pelanggan. Menurut Purwanto (2008) analisis strategi mencakup konsep “segitiga strategi” yaitu pelanggan, pesaing serta perusahaan itu sendiri (Rizki & Mulyanti, 2023).

Salah satu bentuk strategi mengenai pelanggan sendiri yang menganalisis mengenai kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan sangat penting dalam menyusun strategi. Pelaku usaha harus memahami apa yang diinginkan dan kebutuhan pelanggan. Pelanggan menjadi pusat dari setiap strategi bisnis karena mereka merupakan penggerak utama permintaan. Untuk mendukung pemasaran produk dalam menciptakan kepuasan konsumen, salah satu metode untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan memanfaatkan pembaruan pemasaran dengan menerapkan pemasaran dengan menggabungkan berbagai elemen pemasaran yang tepat, seperti *product*, *price*, *promotion*, dan aspek lainnya. Diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga usaha yang dijalankan dapat bertahan dan berkembang (Putri, 2021).

Dengan perkembangan zaman, yang teknologi semakin maju menjadi salah satu perubahan yang pesat di era digital ini. Hal ini juga dirasakan oleh para pelaku usaha dalam upaya bersaing di dunia bisnis. Kecanggihan teknologi memaksa para pelaku usaha untuk berinovasi dalam menjalankan strategi bisnis mereka. Strategi yang tepat dapat bersaing dengan kompetisi pasar yang semakin ketat. Salah satu metode yang dapat

digunakan adalah dengan memanfaatkan berbagai fasilitas dan infrastruktur, termasuk strategi pemasaran melalui media *digital marketing*, serta menggunakan aplikasi-aplikasi untuk mendukung terciptanya jaringan atau koneksi dengan banyak pihak (A. Ayu et al., 2023).

Terlepas dengan adanya Covid-19 para penjual yang terbatas dalam mempromosikan barangnya. Maka dengan adanya hal tersebut para penjual offline menambahkan inovasi penjualan mereka melalui penjualan secara online yang memanfaatkan teknologi sekarang yaitu dengan mempromosikan melalui media sosial. Keterbatasan aktivitas sosial menjadi faktor saat Covid-19 menjadi hambatan sendiri bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Pertumbuhan internet yang pesat di Indonesia telah mendorong perkembangan pemasaran online, sekaligus mengubah kebiasaan masyarakat. Kondisi ini mendorong para UMKM untuk memanfaatkan peluang tersebut untuk memasarkan produk dan layanan mereka melalui aplikasi pendukung informasi. Media sosial juga menjadi platform pemasaran yang efektif, menawarkan berbagai manfaat seperti informasi, transaksi elektronik. Serta memperluas jaringan sosial (Rijal, 2021).

Media sosial merupakan platform interaksi sosial dimana individu dapat berbagi dan saling bertukar informasi. Media mencakup berbagai ide, pendapat, dan gagasan. Di dalamnya, terdapat konten yang ada di dalam komunitas virtual, yang memungkinkan terciptanya cara baru dalam berkomunikasi. Literatur dalam penelitian (Hanaysha, 2022) pemasaran melalui media sosial telah banyak diteliti dalam kaitanya dengan dampak

langsung terhadap perilaku konsumen. Namun, studi yang secara mendalam mengeksplorasi bagaimana fitur-fitur pemasaran di media sosial dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian masih tergolong terbatas. Beberapa studi yang ada menggunakan kepercayaan merek sebagai mediasi antara aktivitas pemasaran di media sosial dan ekuitas merek.

Media sosial telah mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen di abad ke-21, termasuk kesadaran, pencarian informasi, pendapat, sikap, pembelaan, dan perilaku setelah pembelian. Dengan adanya media sosial, perusahaan kini dapat berinteraksi dengan pelanggan mereka dan menerima umpan balik, sementara pelanggan juga dapat berkomunikasi dengan sesama konsumen dan berbagi informasi mengenai produk dan layanan (Tong & Subagio, 2020). Selain itu, dengan adanya perkembangan media sosial merubah perilaku konsumen dalam berpenampilan. Promosi melalui media sosial menjadi senjata ampuh untuk para produsen menawarkan barang jualan mereka kepada konsumen, contoh media sosial sendiri seperti Instagram, Twitter, dan Facebook (Dewi & Mahargiono, 2022).

Instagram merupakan salah *platform* media sosial yang umum digunakan di dunia. Instagram merupakan saluran pemasaran yang efektif untuk bisnis dan merupakan *platform* yang berbayar rendah, dibandingkan dengan *platform* lainnya. Melalui Instagram pelanggan baru dapat dijangkau (YÜKSEL, 2021). Strategi melalui media sosial dapat dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok. Penggunaan platform-platform ini dapat membantu memperkenalkan

produk secara lebih luas dan menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Tong & Subagio, 2020). Pemasaran melalui media sosial sendiri mempengaruhi akan keputusan pembelian secara online (Shafwah et al., 2024). Pemasaran digital sendiri bisa menjadi mediasi antara hubungan gaya hidup (*Lifestyle*) dan keputusan pembelian (Lukiya & Sadewa, 2023). Instagram sendiri merupakan media sosial yang menampung banyak influencer yang dapat mempengaruhi akan keputusan pembelian, dengan kepercayaan merek sebagai mediasi (YÜKSEL, 2021).

Perilaku konsumen merupakan tahap yang ditempuh seseorang atau kelompok dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan (Mulyadi, 2003). Dalam buku Suryani (2008) yang berjudul “Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran” pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup berbagai tindakan yang dilakukan individu dalam memperoleh, mengonsumsi dan memanfaatkan barang, serta pengambilan keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor seperti budaya dan aspek pribadi (Manajemen & Vol, 2021).

Pelaku usaha yang tidak memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian menghadapi kegagalan dalam pemasaran, yang pada akhirnya berdampak pada kinerja usaha secara keseluruhan (Craves, 2000). Maka dari itu pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi salah satu aspek penting dan krusial bagi pemasar. Menurut Mowen dan Minor (2001), perilaku konsumen merupakan studi

yang membahas perolehan, penggunaan, dan pembuangan barang jasa atau ide (Masyhur, 2016).

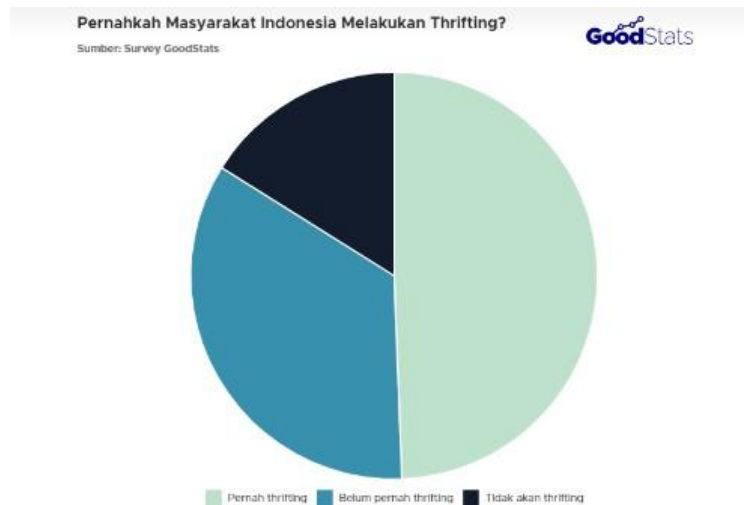
Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen dalam mengenali kebutuhan dan mencari opsi, menilai dan memilih suatu produk sesuai dengan kebutuhan. Dengan kata lain, keputusan pembelian mencerminkan tahapan yang akan dilewati konsumen sebelum nantinya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.. Penelitian (Darmansah & Yosepha, 2020), mereka menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan proses mengambil keputusan yang konsumen secara pasti memutuskan untuk membeli produk. Proses ini terdiri menjadi lima tahapan yaitu, pengidentifikasian masalah, pencarian informasi oleh konsumen, evaluasi alternatif, keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, dan tahap perilaku setelah melakukan pembelian tersebut.

Pengambilan keputusan pembelian memiliki peran yang penting dalam memahami perilaku konsumen, sehingga produsen nantinya perlu memahami apa yang akan digunakan dalam strategi pemasaran mereka. Keputusan pembelian nantinya dipengaruhi oleh dua faktor. Faktor pertama adalah faktor internal dengan adanya kognitif konsumen, seperti kebutuhan dan lainnya. Sedangkan faktor yang kedua yaitu faktor eksternal yang meliputi pengaruh lingkungan, dengan budaya dan situasi yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Astitiani 2, 2021).

Lifestyle sendiri merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan dalam minat, opini, serta aktivitas seseorang. Mereka akan cenderung

merubah gaya hidup sesuai dengan *Lifestyle* masa kini. Peningkatan *Thrift* sendiri bisa didorong oleh gaya hidup seseorang. Gaya hidup sendiri dapat mempengaruhi pandangan konsumen yang mencerminkan kepribadian mereka dalam berpenampilan. Dengan mengikuti *Lifestyle* masa kini yang tidak bisa dikatakan murah, mereka akan memiliki kesadaran akan konsumen untuk berhemat, namun tetap ingin bisa berpenampilan yang menarik dengan memilih untuk menggunakan produk *Thrift* yang bisa dikatakan cenderung memiliki harga yang lebih terjangkau (Dewi & Mahargiono, 2022).

Kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) sendiri menjadi penunjang dalam konsumen untuk berpenampilan dalam mengikuti perkembangan *Lifestyle* setiap tahunnya. Penelitian (Hasan & Elviana, 2023) menemukan bahwa kepercayaan terhadap merek sendiri mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Secara keseluruhan, ada banyak penelitian yang menggunakan kepercayaan merek sebagai mediasi antara beberapa faktor, namun dalam penelitian tersebut terbukti bahwa kurang kuat dalam literatur digunakan untuk menguji apakah kepercayaan merek benar-benar mediasi dalam hubungan antara fitur media sosial keputusan pembelian (Hanaysha, 2022). Penelitian dilakukan oleh (Aditria *et al.*, 2023) memberikan hasil bahwa kepercayaan merek (*Brand Trust*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Diagram Anak Muda Yang Melakukan Pembelian Thrift Tahun 2022

Dalam (Purwitasari et al., 2023) menurut survei Good Stats mengenai perilaku gaya hidup anak muda di Indonesia. Tahun 2022 dengan jumlah 261 responden, sekitar 49,4% responden pernah melakukan pembelian *Thrift*. Sementara sebanyak 34,55 responden belum pernah membeli *Thrift*. Sedangkan sisanya sebesar 16,1% memberikan pernyataan bahwa tidak akan pernah mencoba membeli *thrift*. Dengan melihat gambar diagram diatas bisa disimpulkan menunjukan bahwa trend *Thrift* banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Yang dimana ketertarikan akan pakaian bekas masih banyak diminati oleh masyarakat di kalangan remaja.

Trend *Thrifting* telah berkembang pesat di wilayah Ponorogo, dengan hadirnya *Thrift* store yang menawarkan pakaian bekas. Salah satunya adalah Toko Thriftku.png, yang telah beroperasi sejak tahun 2021.

Toko ini menjual pakaian seperti kemeja, celana jeans, *hoodie*, rok yang cenderung pakaian wanita. Thriftku.png memiliki akun Instagram dengan jumlah pengikut yang lebih dari 5.000 pengikut. UMKM Thriftku.png

menunjukkan perkembangan yang signifikan serta lokasi yang terjangkau yang diharapkan dapat mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian di Thriftku.png.

Penelitian ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha di industri pakaian, yang khususnya pakaian *thrift*, dalam mempelajari dan memahami langkah-langkah yang perlu diambil untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam teori perilaku konsumen. Dengan studi ini mengacu pada temuan dari beberapa penelitian terbaru yang dilakukan oleh (Putu Candra et al., 2024; Armawan et al., 2022) menyatakan bahwa adanya pengaruh langsung media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Iklan di media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta dalam menggunakan instagram dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM.

Penelitian yang dilakukan oleh (Asmaul, 2023; Afiany & Fajari, 2022; Dewi & Mahargiono, 2022) menghasilkan bahwa variabel *Lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *thrift*. Penelitian yang dilakukan pada SA *Thrift* shop menunjukkan bahwa gaya hidup (*Lifestyle*) berpengaruh positif. Hasil penelitian (Teangsompong & Sawangproh, 2024) menyatakan bahwa adanya manfaat yang dirasakan secara daring yang berdampak positif kepada kepercayaan pelanggan. Penelitian ini juga memberikan hasil peran penting media sosial dalam strategi komunikasi merek, khususnya mendorong kepercayaan merek.

Efek moderasi dari *brand trust* dalam keputusan pembelian memiliki hasil yang signifikan.

Kepercayaan merek dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai faktor yang berpengaruh. Hasil penelitian (Aditria et al., 2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi lebih lanjut mengungkapkan bahwa media sosial juga berperan penting dalam membangun kepercayaan merek, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Selain itu pemasaran lewat media sosial terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan adanya perantara kepercayaan merek.

Penelitian ini melihat pengaruh antara media sosial dalam komunikasi pemasaran, *lifestyle* dan kepercayaan suatu merek sebagai mediasi terhadap keputusan pembelian. Dan meneliti sejauh mana media sosial dan *lifestyle* mempengaruhi dalam keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi (*Intervening*) dalam penjualan *Thrift* di Ponorogo. Dengan meningkatnya persaingan antara penjual *Thrift* secara online serta peningkatan pembelian secara online dan dalam perubahan gaya hidup masyarakat dalam pembelian pakaian *thrift*.

Munculnya pakaian *thrift* ini bisa dikatakan fenomenal, dengan berbagai isu negatif, tetapi justru diminati oleh kalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan pakaian *thrift* mudah untuk dijangkau. Dikutip dari Lokadata.id (2021) tren pakaian *thrift* ini muncul dikarenakan penurunan daya beli masyarakat, namun ingin tetap tampil menarik dengan barang-

barang bermerek. Pakaian thrift dianggap sebagai barang bekas yang kurang bernilai dan tidak berkualitas. Akan tetapi, ketertarikan konsumen terhadap pakaian thrift diduga berkaitan dengan penggunaan media sosial, serta pemahaman tentang gaya hidup yang setiap tahunnya berbeda. Semakin tinggi gaya hidup seseorang mereka akan cenderung membeli pakaian yang bermerek, namun apabila mereka memilih berdasarkan harga yang terjangkau untuk memenuhi gaya hidup, mereka akan memilih baju Thrift sebagai solusinya. Hal ini akan digunakan para pelaku usaha thrift dalam menawarkan produk bagi pelanggan yang diharapkan untuk melakukan pembelian produk yang lebih bijaksana. Yang tidak mengancam pelaku UMKM bidang konveksi lokal.

Persaingan tersebut merupakan hal wajar, namun dengan meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran baik online maupun offline adalah yang lebih penting. Agar tidak terjadinya penurunan jumlah konsumen dalam pembelian pakaian thrift, yang seringkali terdapat ketidaksesuaian antara pakaian yang dipromosikan di media sosial dengan kenyataan yang ada. Beberapa penelitian terdahulu yang telah meneliti akan keputusan pembelian, namun penelitian yang mengkaji tentang pengaruh media sosial, *lifestyle* dan *brand trust* secara bersamaan terbatas terutama dalam konteks Toko Thriftku.png. Hal ini mendorong peneliti untuk tertarik dan memilih judul penelitian tentang **“Pengaruh Sosial Media Communication, Lifestyle Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Thriftku.png Di Ponorogo”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis dapat menyusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Social Media Communication* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention Thrift* di Ponorogo?
2. Apakah *Social Media Communication* Berpengaruh Terhadap *Brand Trust Thrift* di Ponorogo?
3. Apakah *Lifestyle* Berpengaruh Terhadap *Brand Trust Thrift* di Ponorogo?
4. Apakah *Lifestyle* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention Thrift* di Ponorogo?
5. Apakah *Brand Trust* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention Thrift* di Ponorogo?
6. Apakah *Brand Trust* Memediasi Pengaruh *Social Media Communication* terhadap *Purchase Intention Thrift* di Ponorogo?
7. Apakah *Brand Trust* Memediasi Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchase Intention Thrift* di Ponorogo?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Communication* terhadap *Purchase Intention Thrift* di Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Communication* terhadap *Brand Trust Thrift* di Ponorogo.

- c. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap *Brand Trust Thrift* di Ponorogo.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchase Intention Thrift* di Ponorogo.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention Thrift* di Ponorogo.
- f. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* Memediasi *Social Media Communication* terhadap *Purchase Intention Thrift* di Ponorogo.
- g. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* Memediasi *Lifestyle* terhadap *Purchase Intention Thrift* di Ponorogo.

2. Manfaat

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang dapat dilihat dari aspek teoritis maupun praktis, diantaranya adalah:

a. Manfaat Teoritis

1. Menambah pengetahuan yang bermanfaat untuk pengembangan pemasaran, khususnya dalam hal keputusan pembelian produk pakaian bekas (*thrift*) melalui media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk menggali informasi yang berguna bagi penelitian selanjutnya.

2. Sebagai referensi untuk penelitian sejenis di masa depan, serta dapat dikembangkan lebih lanjut untuk memperoleh hasil yang relevan dengan perkembangan zaman.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran yang menyeluruh terkait penjualan pakaian bekas yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen yang membeli pakaian bekas secara *online*, khususnya dalam hal strategi pemasaran, serta memberikan informasi dan wawasan kepada masyarakat umum mengenai pakaian *thrift*.
2. Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat membantu pelaku usaha di industri pakaian, yang khususnya pakaian *Thrift* seperti UMKM Thriftku.png, untuk mempelajari dan memahami langkah-langkah yang perlu diambil dalam meningkatkan minat beli konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk secara *online*.
3. Untuk mengembangkan pemikiran sekaligus mengevaluasi kemampuan diri dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh peneliti.