

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Daud (dalam Aryati, 2018) manusia merupakan makhluk ciptaan Allah SWT yang paling sempurna, karena manusia dibekali berbagai kelebihan dibanding dengan makhluk lain, yaitu kelebihan nafsu (sifat dasar iblis), taat/patuh/tunduk (sifat dasar malaikat) dan akal (sifat keistimewaan manusia). Ketiga hal tersebut membuat manusia memiliki kedudukan yang tinggi di hadapan-Nya, manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan primer seperti sandang, pangan, dan papan.

Manusia sebagai makhluk hidup, pasti akan memiliki berbagai kebutuhan sebagai penunjang hidup, hal tersebut sering kita kenal, yakni manusia memiliki kebutuhan pangan, sandang, papan, serta kebutuhan-kebutuhan lain untuk memenuhi kepuasan kebutuhan hidup dengan capaian suatu kemakmuran hidup. Pada dasarnya kehidupan merujuk bagaimana upaya seseorang untuk memenuhi kebutuhannya agar bisa bertahan hidup (Dewi dalam Yulianti dkk dkk, 2022).

Kebutuhan setiap manusia tidak dapat dipisahkan dari sandang atau pakaian. Pakaian terdiri dari berbagai macam jenis, yang dahulunya hanya digunakan untuk menutupi tubuh mereka, pakaian dikenal dengan fashion yang merupakan salah satu ikon yang digandrungi oleh kalangan remaja utamanya mahasiswi, sederhananya fashion dapat dimaknai sebagai busana atau pakaian. *Fashion* maknanya sejatinya sangat multitafsir, bagi konsumen *fashion* kini telah

menjadi bahan yang wajib dikonsumsi serta sebagai sarana untuk memanjakan batin dengan menikmati benda-benda komersil (Lestari dalam Suarningsih, 2018).

Thio (dalam Trisnawati, 2019) *fashion* merupakan istilah yang akrab dalam kehidupan sehari-hari. Kita seringkali mengidentikkan *fashion* dengan busana atau pakaian, padahal sebenarnya yang dikatakan *fashion* adalah segala sesuatu yang sedang *trend* dalam masyarakat. Hal ini mencakup busana, selera makan, hiburan, barang-barang konsumsi dan lain-lain.

Asih (dalam Yunaida, 2017) *fashion* kini menjadi kebutuhan untuk setiap orang, tak hanya wanita saja yang mengikuti *fashion* para pria pun juga mengikuti *fashion*. Mengikuti *fashion* terkadang membuat kita tidak terasa telah mengeluarkan banyak uang, terlebih hanya untuk sekedar membeli barang-barang yang ingin kita beli agar terlihat menawan. Menurut Misbahuddin & Sholihah (dalam Agnesvy dkk, 2022) perubahan gaya *fashion* selalu berkaitan dengan kondisi sosial, ekonomi dan budaya bangsa pada masanya. Oleh karena itu, hal tersebut menyebabkan *trend fashion* di dunia terus mengalami perubahan dari zaman ke zaman, sehingga kian disebut dengan mode).

Ibrim (dalam Hendariningrum, 2018) fenomena gaya hidup masyarakat Indonesia, masyarakat konsumen Indonesia tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi yang ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan seperti mall, industri waktu luang, industri mode atau *fashion* pakaian bekas (*thrifting*), industri kecantikan, industri kuliner, industri nasihat, industri gosip, kawasan hunian mewah, real esatete, gencarnya iklan barang-barang supermewah, liburan wisata ke luar negeri, berdirinya

sekolah-sekolah mahal, kegandrungan terhadap merek asing, makanan serba instant (*fast food*), telepon seluler (HP), dan tidak ketinggalan serbuan gaya hidup melalui industri iklan dan tayangan televisi.

Agustina (dalam Ristiani, 2022) terjadinya fenomena *thrifting* tidak terlepas dari pengaruh media sosial sebagai media pemasaran dan informasi *thrifting* melalui berbagai *platform*, cakupan media sosial yang sangat luas juga mempengaruhi anak muda. Seiring berjalannya waktu kini anak muda mulai tertarik dengan kegiatan *thrifting* terlebih disaat terjadi pandemi, munculnya pengusaha pakaian bekas di berbagai kota membuat terbentuknya sebuah komunitas yang menaungi pengusaha pakaian bekas di berbagai kota dengan.

Gresnia (dalam Putri, 2022) komunitas *thrifting* adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, dan pada umumnya memiliki ketertarikan dan kebiasaan yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko, kegemaran dan sejumlah kondisi lain yang serupa.

Teuku (dalam Suarningsih, 2018) *thrifting* kehadirannya kini sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat khususnya pecinta fashion. Tren *thrift shopping* bagi kalangan pecinta *fashion* sangat menarik. Bagi para penikmat *fashion thrift*, mereka mampu mendapatkan pakaian yang unik, dengan kualitas bagus, serta mereka bisa mendapatkan pakaian *brand* dengan harga yang lebih murah. Fakta tersebut yang menjadikan *thrift shopping* dirasa sebagai alternatif konsumsi yang

paling tepat dilakukan sehingga kini aktivitas ini menjadi semakin populer hingga di beberapa muncunya beberapa komunitas *thrifting*

Menurut Dewi (dalam Putri dan Patria, 2022) *thrifting* dapat memenuhi kebutuhan seseorang, mereka memenuhi kebutuhannya dari beberapa toko-toko yang menjual barang-barang *thrifting* yang sering mereka kunjungi sebelumnya, dimana telah terdapat kecocokan antara pembeli dengan *brand* yang dijual di toko tersebut, sehingga hal tersebut dapat mengikat antara pembeli dan penjual yang disebut juga dengan loyalitas.

Peter dan Olson (dalam Jumarodin dkk, 2019) loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang terhadap produk dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk dengan merek yang lain. Menurut Kotler dan Keller (dalam Pranajaya dkk, 2021) loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Aaker dan Davis (dalam Palevi, 2018) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh *brand image* berpendapat bahwa loyalitas terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh beberapa banyak orang yang sudah loyal pada merek tersebut dikarenakan orang yang sudah

loyal bisa mengajak dan menginformasikan kepada orang lain untuk membeli merek yang dikatakan dengan *brand image*.

Surachman (dalam Mussay dkk, 2018) mendefinisikan *brand image* sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. tersebut mengaitkan korelasi antara perilaku serta keadaan di sekitar, afeksi dan kognisi, dan juga berkaitan dengan pertukaran. Menurut Prastiwi (dalam Fahira dan Syahputra, 2021) *brand image* ialah pandangan serta kepercayaan konsumen terhadap merek barang maupun jasa yang menguatkan loyalitas merek dan mampu meningkatkan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada tanggal 17 Desember 2022 dengan empat orang penjual barang *thrifting* di Kota Padang mengatakan bahwa mereka mengetahui bahwa di Kota Padang memiliki komunitas *thrifting* yang memang sudah lama berlanggan dengan toko mereka, dimana hal tersebut karena mereka percaya dengan kualitas barang yang dijual di toko kami, sehingga mereka akan selalu datang ketika kami bukak bal, dari beberapa komunitas *thrifting* di Kota Padang kami memiliki koneksi melalui media sosial yang mana mereka akan selalu mendapatkan informasi barang-barang yang akan kami jual ketika bukak bal. Penjual barang *thrifting* juga mengatakan bahwa ada konsumen mereka yang sudah bertahun-tahun berlanggan dengan mereka untuk membeli barang-barang *thrifting*, pelanggan mereka datang dari berbagai kalangan usia dari remaja hingga paruh baya.

Hasil wawancara peneliti dengan enam orang di Komunitas *Thrifting* di Kota Padang, mengatakan bahwa mereka membeli suatu barang kurang lebih lima pakaian dalam satu bulan dengan merek yang paling mereka sukai yaitu merek zara dan merek uniqlo dikarenakan mereka percaya dengan produk tersebut memiliki kualitas yang baik, beberapa orang lainnya juga mengatakan bahwa mereka akan cenderung membeli barang dengan merek yang sama setiap saat membeli barang. komunitas *thrifting* mengatakan bahwa tidak perlu barang itu murah atau mahal jika mereka sudah suka dengan satu *brand* maka mereka akan membeli *brand* itu kembali. Komunitas *thrifting* juga mengatakan bahwa mereka akan selalu hadir ketika ada penjual *thrifting* yang buka bal dimana mereka akan mengincar barang yang memiliki *brand* yang sudah terbukti bagus sebelumnya.

Sebelas orang pembeli juga mengatakan bahwa membeli barang *thrifting* dengan *brand* yang bagus tidak bisa didapatkan di semua tempat, karena di setiap tempat yang menjual barang *thrifting* berbeda-beda kualitas barang yang dijualnya. Sehingga jika pembeli barang *thrifting* akan membeli ditempat yang sama berulang-ulang kali, karena sudah percaya bahwa ditempat tersebut yang memiliki kualitas barang yang bagus, dan pembeli akan setia pada tempat itu. Pembeli barang *thrifting* memiliki selalu membeli barang *thrifting* dengan memperhatikan terlebih dahulu citra merek barang yang akan dibelinya.

Penelitian mengenai *brand image* dengan loyalitas konsumen sebelumnya dilakukan oleh Devinati (2020) yang berjudul “hubungan *brand image* dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Gojek Sidoarjo. Dimana hasil penelitian tersebut hipotesisnya diterima yang artinya adanya hubungan antara

brand image dengan loyalitas konsumen. Selanjutnya penelitian oleh Palevi (2018) yang berjudul “Hubungan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan di toko oleh-oleh Malang Strudel”. Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada variabel, tahun dilakukannya penelitian, dan tempat penelitian.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul hubungan *brand image* dengan loyalitas konsumen pada komunitas *thrifting* di Kota Padang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang diuraikan dalam latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan *brand image* dengan loyalitas konsumen pada komunitas *thrifting* di Kota Padang ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran empirik mengenai hubungan *brand image* dengan loyalitas konsumen pada komunitas *thrifting* di Kota Padang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya temuan-temuan dalam bidang Psikologi dan dapat dijadikan masukan dalam pengembangan ilmu Psikologi, khususnya Psikologi Sosial.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Sampel Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi lebih tentang *brand image* dan loyalitas dalam pembelian barang-barang *thrifting*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti lainnya yang berminat untuk mengangkat tema yang sama, diharapkan dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain yang lebih mempengaruhi dan dapat menggunakan teori-teori yang lebih terbaru dan berbeda, sehingga dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan.