

BAB I

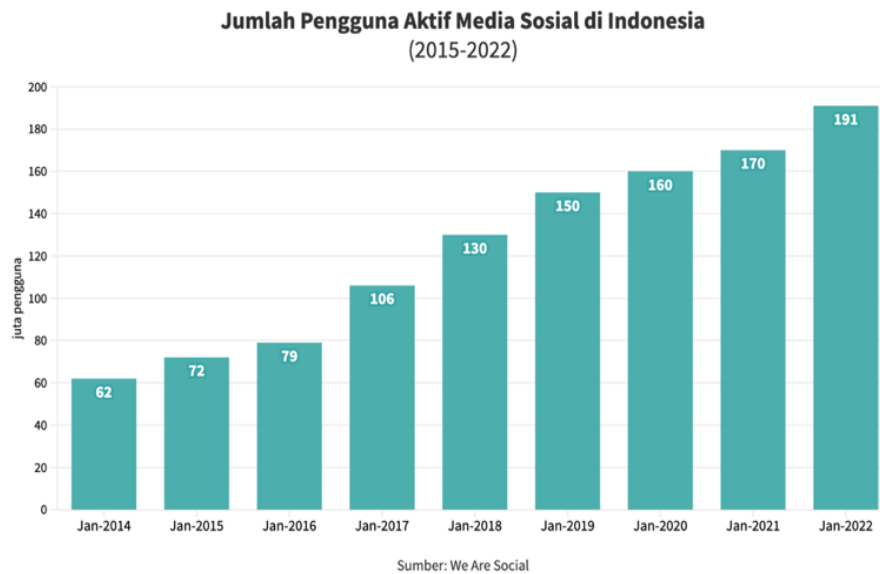
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, *thrifting* sudah menjadi hal yang digemari oleh kaum muda, Lumao *thrift store* bergerak pada bidang *Brand Thrifting*, *Thrifting* adalah sebuah aktivitas membeli barang-barang bekas dengan tujuan untuk digunakan kembali. Secara harfiah *thrift* itu hemat, lebih tepatnya *thrift* adalah perilaku yang sangat memperhatikan berapa banyak jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli barang tersebut. Kemudian dapat disimpulkan *thrifting* yaitu kumpulan barang yang dimiliki oleh seseorang dan tidak terpakai lagi, kemudian barang-barang tersebut diperjual-belikan kembali oleh orang lain.

Thrifting adalah sebuah bisnis jual beli barang *second*, akan tetapi yang dijual kualitasnya masih cukup layak dan berfungsi dengan baik. Akhir-akhir ini, kegiatan *thrifting* menjadi sebuah kegiatan yang cukup populer dan banyak diminati karena *thrifting* menjadi salah satu solusi bagi kaum muda ketika sedang mencari barang dengan harga, ukuran dan model yang di inginkan bahkan barang yang langka atau stok terbatas.

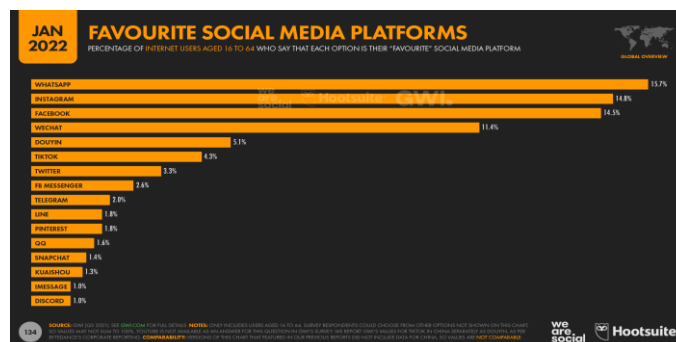
Brand awareness ialah sesuatu yang menggambarkan keberadaan suatu merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori. Penjual berharap bahwasanya kapanpun kebutuhan kategori muncul, Lumao *thrift store* akan dimunculkan kembali dari ingatan konsumen, lalu selanjutnya akan dijadikan sebuah pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* sendiri dapat mempengaruhi persepsi, rasa suka, atau tingkah laku seseorang. Orang menyukai hal-hal yang sudah terbiasa bagi mereka kemudian cenderung menganggap positif hal-hal yang sudah mereka kenali dengan baik.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber : We Are Social (2022)

Berdasarkan dari data di atas media sosial yaitu salah satu fitur yang digunakan oleh orang-orang yang menggunakan *gadget* atau internet yang dari tahun ke tahun datanya selalu meningkat . Media sosial adalah media *online* yang digunakan untuk berinteraksi antara satu orang dengan yang lainnya tanpa harus bertemu secara langsung, kemudian akan mendapatkan sebuah informasi melalui aplikasi yang diharuskan menggunakan jaringan internet ketika menggunakan aplikasi tersebut. Sekarang ini media sosial semakin banyak jenisnya, diantaranya yaitu instagram, facebook, twitter, telegram, dan sebagainya.

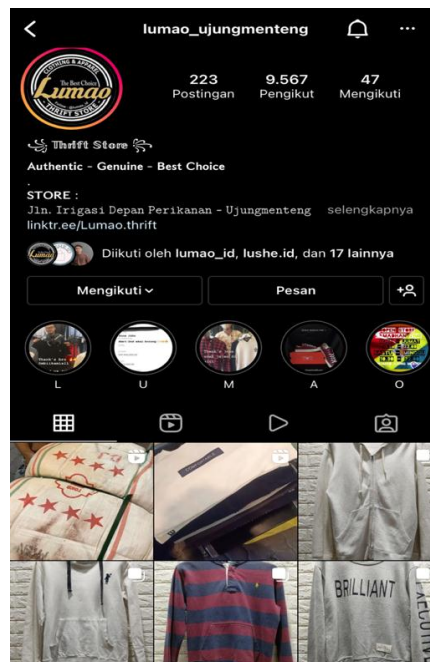


Gambar 1. 2 Favorite Media Sosial 2022

Sumber : We are social (2022)

Berdasarkan data di atas Instagram masuk ke-5 besar media sosial terfavorite yang diantaranya terdapat aplikasi Whatsapp, Facebook, We chat, dan Douyin. Maka

dari itu Lumao *thrift store* menggunakan Instagram sebagai suatu cara untuk mengingatkan produknya kepada konsumen dan untuk meningkatkan minat beli konsumen,



Gambar 1.3 Profile Instagram @Lumao_Ujungmenteng

Sumber : Akun media sosial instagram lumao thrift store (2022)

Tabel 1.1 Jumlah Pengikut Instagram

Nama Instagram	Jumlah Pengikut
@Lumao_Ujungmenteng	9.719
@Plastikmerah.id	1.095
@Looked_.id	773
@alindstuff	3.045

Lumao *thrift store* memiliki beberapa kompetitor yang diantaranya yaitu @platikmerah.id yang memiliki jumlah pengikut Instagram sebanyak 1.095, selanjutnya ada @looked_.id yang memiliki jumlah pengikut Instagram sebanyak 773, selanjutnya ada @alindstuff yang memiliki jumlah pengikut Instagram sebanyak 3.045. dari ketiga kompetitor tersebut lumao *thrift store* memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak. Maka dari itu peneliti memilih lumao *thrift store* sebagai objek dalam penelitian saat ini..

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada penelitian kali ini dilakukan observasi terlebih dahulu secara langsung kepada konsumen di lumao *thrift store* terkait bagaimana media sosial pada akun Instagram mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian apakah lebih tertarik melakukan pembelian secara online atau pembelian dengan datang ke toko secara langsung. Permasalahan tersebut yang menyebabkan tertarik untuk melihat sejauh mana pengaruh *Brand awareness* melalui media sosial Instagram terhadap Minat beli konsumen *lumao thrift store*.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh *brand awareness* melalui Media sosial Instagram terhadap Minat beli konsumen pada Lumao Thrift Store”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah tersebut sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *thrifting* di Indonesia ?
2. Apakah masyarakat yang ada di Indonesia mengetahui tentang *thrifting* ?
3. Bagaimana cara lumao *thrift store* memperkenalkan *brand* nya kepada masyarakat ?
4. Apakah masyarakat di daerah Jakarta timur dan sekitarnya mengetahui keberadaan lumao *thrift store* ?
5. Seberapa besar pengaruh *brand awareness* lumao *thrift store* terhadap minat beli kosumen ?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, agar penelitian ini lebih fokus pada topik yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian, maka penelitian ini dibatasi hanya pada pengaruh *brand awareness* melalui sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen pada Lumao *thrift store*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada pada Lumao *thrift store* untuk melihat sejauh mana pengaruh *Brand awareness* melalui media sosial instagram terhadap minat beli konsumen pada Lumao *thrift store*, maka didapat rumusan masalah untuk melakukan penelitian seberapa besar “Pengaruh *Brand awareness* melalui media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen lumao *thrift store*”

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah disampaikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui *Brand awareness* lumao *thrift store*
2. Mengetahui Minat beli konsumen lumao *thrift store*
3. Mengukur pengaruh *Brand awareness* lumao *thrift store* terhadap Minat beli konsumen

F. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan serta referensi bagi peneliti selanjutnya yang menggunakan konsep ataupun dasar penelitian yang sama dengan penelitian ini, yaitu pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penulis berharap dengan dibuatnya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi Lumao *thrift store* sebagai acuan untuk kedepannya agar lebih memaksimalkan dan meningkatkan *brand awareness* dalam mempromosikan produknya.