



Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Baju
Bekas Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan
Ampel Surabaya

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Ahmad Ziauddin Sardar
NIM B05219003

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2022

PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Ziauddin Sardar

NIM : B05219003

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Baju Bekas Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya adalah benar merupakan karya saya sendiri dan belum pernah digunakan sebelumnya.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya diatas tidak benar dan ditemukan sebagai hasil dari plagiasi, saya bersedia menerima konsekuensi yang akan diberikan sesuai dengan hukum.

Surabaya, 9 Januari 2023

Yang membuat pernyataan



Ahmad Ziauddin Sardar
(B05219003)

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Ahmad Ziauddin Sardar

NIM : B05219003

Program Studi : Ilmu Komunikasi

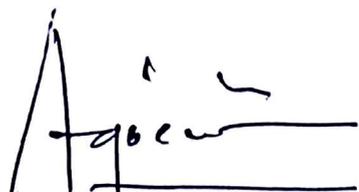
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND AWARENESS
TERHADAP MINAT BELI BAJU BEKAS
PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 28 Desember 2022

Menyetujui

Dosen Pembimbing,



Dr. Agoes Moh. Moefad, Sh, M.Si
NIP. 197008258005011004

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI BAJU
BEKAS PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UIN SUNAN
AMPEL SURABAYA

SKRIPSI

Disusun Oleh:
Ahmad Ziauddin Sardar (B05219003)

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu Pada
tanggal 9 Januari 2023

Penguji I

Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si
NIP. 197008252005011004

Tim Penguji

Penguji II

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP. 196004121994031001

Penguji III

Dr. H. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
NIP. 197106021998031001

Penguji IV

Advan Navis Zubaidi, S.ST, M.Si
NIP. 198311182009011006



Surabaya, 9 Januari 2023

Dekan

Dr. H. Ali Nurdin, S.Ag, M.Fil.I
NIP. 197106021998031001

iv



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini,
saya:

Nama : Ahmad Ziauddin Sardar
NIM : B05219003
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
E-mail address : azidan581@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan
UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI BAJU BEKAS
PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini
Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan,
mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan
menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk
kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama
saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN
Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak
Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Januari 2023
Penulis

(Ahmad Ziauddin Sardar)

ABSTRAK

Ahmad Ziauddin Sardar, NIM B05219003, 2022. *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Baju Bekas Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.*

Kata kunci : Brand Awareness, Baju Bekas, Minat Beli Konsumen

Kesadaran merek terhadap model pakaian menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan. Salah satunya baju bekas bermerek yang saat ini sedang tren dengan baju *brand* terkenal bekas pakai, yang masih layak digunakan. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* dari sebuah pakaian dapat mempengaruhi minat beli baju bekas pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Terdapat dua persoalan yang akan dibahas dan dikaji dalam penelitian ini, yaitu: (1) Adakah pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli baju bekas pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, (2) Sejauh mana tingkat pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli baju bekas pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan jenis korelatif. Hasil penelitian menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,657 > 0,179$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya dapat korelasi positif sebesar 0,657 antara pengaruh *Brand Awareness* dengan minat beli baju bekas pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, serta memiliki signifikan hubungan yang kuat.

ABSTRACT

Ahmad Ziauddin Sardar, NIM B05219003, 2022. The Influence of Brand Awareness on Interest in Buying Used Clothes in Communication Studies Students at UIN Sunan Ampel Surabaya.

Keywords: Brand Awareness, Used Clothing, Buying Interest

Brand awareness of clothing models is one of the factors that influence consumer purchasing decisions for the products offered. One of them is branded used clothes which are currently a trend with used famous brand clothes, which are still suitable for use. In this study, the researcher's goal was to find out whether Brand Awareness from clothing can influence the intention to buy used clothes among Communication Studies Students at UIN Sunan Ampel Surabaya.

There are two issues that will be discussed and studied in this study, namely: (1) Is there any influence of Brand Awareness on the intention to buy used clothes in Communication Studies Students of UIN Sunan Ampel Surabaya, (2) To what extent is the level of influence of Brand Awareness on the intention to buy used clothes in Student of Communication Studies at UIN Sunan Ampel Surabaya.

The method used in this study is a quantitative approach with a correlative type. The results showed that $r_{count} > r_{table}$ ($0.657 > 0.179$). So that H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that there is a positive correlation of 0.657 between the influence of Brand Awareness and the interest in buying used clothes for Communication Science Students at UIN Sunan Ampel Surabaya, and has a significant, strong relationship.

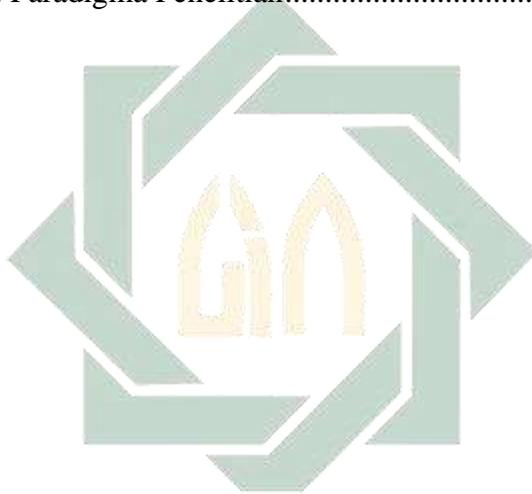
DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJIAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Operasional	10
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II KAJIAN TEORITIK	13
A. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	13
B. Kerangka Teori	17
1. Brand Awareness	17
2. Minat Beli	25
3. Baju Bekas	29
4. Teori S-O-R	30
5. Perspektif Islam	32
C. Paradigma Penelitian	35
D. Hipotesis Penelitian	37

BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	38
B. Lokasi Penelitian.....	39
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	39
1. Populasi.....	39
2. Sampel.....	41
3. Teknik Sampling.....	42
D. Variabel dan Indikator Penelitian	43
E. Tahap – tahap Penelitian.....	45
F. Teknik Pengumpulan Data.....	47
G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian.....	48
H. Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	52
B. Penyajian Data	53
C. Pengujian Hipotesis.....	57
D. Pembahasan Hasil Penelitian	65
1. Perspektif Teoritis.....	65
2. Perspektif Islam.....	70
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran dan Rekomendasi.....	73
C. Keterbatasan Penelitian.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Impor Pakaian Bekas	6
Gambar 1.2 Presentase mahasiswa beli baju bekas	7
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian	35
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	36



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Impor Baju Bekas tahun 2022.....	5
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA.....	40
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Pernah Membeli Baju Bekas ...	40
Tabel 3.3 Indikator Variabel	44
Tabel 3.4 Instrumen Pengumpulan Data.....	48
Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	50
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	53
Tabel 4.2 Tahun Angkatan Responden	54
Tabel 4.3 Uji Validitas	56
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.5 Uji Normalitas.....	59
Tabel 4.6 Uji Linearitas	61
Tabel 4.7 Uji Rank Spearman	63
Tabel 4.8 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	64

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pakaian menjadi komunikasi visual bagi setiap orangnya, dengan berpakaian membantu pembawaan pada proses komunikasi yang dilakukan, pakaian yang nyaman juga meningkatkan rasa percaya diri setiap orang untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Gaya penampilan setiap orang juga berbeda-beda, minat terhadap *fashion* tergantung proporsional gaya hidup yang ditampilkan melalui cara berpakaian. Dari gaya yang ditampilkan persepsi seseorang juga dapat menilai secara tidak langsung bagaimana sifat seseorang melalui busana yang digunakan.

Fashion atau sering kita pahami tentang gaya busana menjadi salah satu kebutuhan primer yang digandrungi pada masa kini, cara berpakaian seseorang menentukan bagaimana kepribadian orang tersebut, hal ini berpengaruh pada proses komunikasi verbal maupun non verbal yang dialami. Oleh karena itu, tren pembelian produk *fashion* terus berkembang. Keinginan dan kebutuhan *fashion* juga semakin tinggi dalam proses jual beli pakaian, tak terkecuali pakaian bekas yang mulai ramai diminati oleh kalangan millennial masa kini.

Maka dari itu, beberapa individu pun tertarik untuk berbelanja murah namun tetap kekinian untuk memenuhi gaya hidupnya. Cara untuk berbelanja murah namun kekinian itupun merupakan dengan berbelanja pakaian bekas. Dalam sebuah penelitian ditemukan bahwa adanya penjualan pakaian bekas telah menciptakan suatu pola budaya, yang kemudian hal tersebut membawa dampak terhadap orang-orang disekitarnya sehingga

fenomena pembelian pakaian bekas ini mempunyai nilai guna bagi masyarakat terutama remaja yang mempunyai gaya hidup kekinian². Akhir-akhir ini baju bekas menjadi perilaku konsumtif baru, diantaranya sasaran masyarakat untuk mendapatkan pakaian *branded* guna meningkatkan rasa percaya diri. Tetapi, tidak jarang kita menemukan barang bekas yang masih nampak seperti dalam kondisi baru. Pada kesibukan *thrifting*, barangnya juga hanya ada satu, dalam kata lain belum tentu menemukan barang yang serupa. Lalu di zaman sekarang semua orang menyebutnya dengan nama *thrifting* itu tadi, dimana kesibukan orang-orang berburu barang bekas, terutama pakaian bekas yang dijual di pasar loakan. Lazimnya, *thrifting* dapat dijalankan dengan dua metode, yakni dengan *online* (via sosial media dan *market place*) atau secara langsung dengan menjumpainya di pasar loak atau juga bisa disebut dengan pasar barang bekas.

Di Indonesia, fenomena ini sedang berkembang. Namun, sebetulnya sudah lama terjadi, hanya saja tren ini sedang ramai dilakukan dan banyak dijumpai di berbagai seluruh daerah yang ada di Indonesia, ditambah lagi dengan adanya pengaruh dari beberapa tokoh publik/ *influencer* di sosial media yang juga ikut mempopulerkan tren ini. Kegiatan ini mulai digandrungi guna menghemat pengeluaran, karena tak jarang orang menemukan baju bekas dengan merek ternama dan masih layak pakai dengan harga miring. Kegiatan *thrifting* dianggap sebagian orang memiliki keunikan tersendiri karena pola gaya berbusana yang diminati kalangan muda saat ini. Bagi sebagian para remaja

² Dwiyantoro, Hariyanto, “Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas”, Paradigma. Volume 02 Nomer 03 Tahun 2014

tampil fashionable merupakan sebuah trend masa kini yang harus diikuti, tak terkecuali bagi mereka yang tidak memiliki uang yang cukup banyak karena tampil fashionable merupakan salah satu gaya hidup baru yang menunjukkan sebuah prestise³. Oleh sebab itu, keberadaan *thrift shop* impor menjadi pilihan alternatif bagi masyarakat yang ingin memenuhi hasrat untuk berbelanja dan tampil keren ditambah lagi dengan merek luar negeri yang terkenal.

Fenomena ini menjadi salah satu sebab *thrift shop* menjadi sebuah popularitas baru yang menarik bagi masyarakat. Tren ini cukup menarik ketertarikan masyarakat melalui keunikan dari barang yang dipasarkan, misalnya *limited edition*, atau keluaran zaman dahulu, dan lain-lainnya. Karena, harga yang dipasarkan merupakan harga miring dengan kualitas yang masih bagus sehingga banyak masyarakat yang masih meminati adanya budaya beli baju bekas ini. Ditambah dengan asumsi dengan barang-barang yang dipasarkan dengan harga yang relatif lebih murah dari harga aslinya, barang-barang hal yang demikian masih memiliki kualitas yang cukup baik bagi sekelas pakaian bekas, ditambah lagi dengan *brand* yang familiar. Akan tetapi, berbeda dengan produk baju bekas secara umumnya, produk hal demikian sudah tidak diproduksi lagi dan gaya popularitas *fashion* yang terkesan kuno yang mengakibatkan produk hal demikian langka di pasaran. Hal demikian yang justru diminati oleh generasi millennial tak terkecuali mahasiswa yang sedikit banyak sudah mengenal dunia *fashion*, ditambah dengan dukungan kemajuan internet yang menambah wawasan tentang gaya busana masa kini.

³ *Ibid.*

Kondisi fenomena *thrifting* di Indonesia sedikit berbeda dengan yang terjadi di Luar Negeri, dimana kondisi lingkungan bukan menjadi penyebab menyebarluasnya isu terhangat ini, namun gaya hidup masyarakat menengah kebawah yang memilih mengaplikasikan baju bekas sebab latar belakang perekonomian. Adapun yang melaksanakannya dikarenakan hobi atau kegemaran mengoleksi barang-barang jadul atau bisa juga disebut dengan *vintage*, yang cuma keluar dalam kurun waktu tertentu sehingga barang tersebut menjadi berharga. Tak cuma itu, isu terhangat ini makin ramai lantaran diberi pengaruh kondisi pandemi beberapa waktu lalu, dimana masyarakat mengalami ketersendatan ekonomi, sehingga keadaan menuntut sebagian mereka untuk berhemat, yang salah satu caranya dengan membeli baju bekas impor sebab dengan harga yang relatif murah masyarakat dapat menerima barang bagus seperti baju, celana, jaket, topi, hingga sepatu dengan kualitas yang masih cukup baik, serta kadang terdapat *brand* ternama luar negeri yang harga barunya cukup tinggi namun dijual murah karena sudah pernah terpakai sebelumnya. *Thrifting* yang notabennya dilihat sebagai barang konsumsi masyarakat menengah kebawah, kini sedikit banyaknya hikmah pandemi membuat masyarakat lebih mengeksplor hal-hal apa saja yang diukurnya efisien guna kondisi saat ini, sehingga mendukung aktifitas baru yaitu belanja baju bekas hingga menimbulkan fenomena masyarakat karena popularitas yang terbentuk secara sendirinya.

Tabel 1.1

Impor Baju Bekas tahun 2022 periode bulan Januari – Agustus

No	Bulan	Nilai Impor	Berat Impor
1	Januari	18. 211. 103. 488,00	12. 525. 388. 397,00
2	Februari	16. 638. 511. 813,00	13. 643. 754. 535,00
3	Maret	21. 962. 417. 654,00	17. 890. 856. 389,00
4	April	19. 757. 449. 353,00	15. 311. 997. 567,00
5	Mei	18. 609. 287. 096,00	13. 695. 896. 141,00
6	Juni	21. 003. 853. 585,00	15. 849. 221. 401,00
7	Juli	21. 345. 030. 399,00	15. 106. 273. 518,00
8	Agustus	22. 150. 549. 517,00	16. 324. 740. 238,00

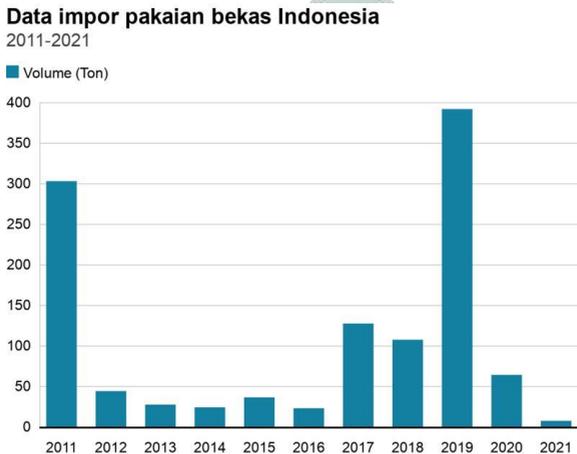
Sumber : <https://www.bps.go.id> diakses pada 13-10-2022 10:38:23 WIB

Menurut data diatas, tingkat permintaan terhadap produk barang bekas kian meningkat, terlebih dalam bidang tekstil yang baju bekas termasuk didalamnya, sehingga menjadi populer di kalangan masyarakat, umumnya konsumen pasar dari produk baju bekas ini merupakan remaja setelah itu baru orang dewasa.

Dilansir dari *BBC.com/Indonesia* pakaian bekas impor sudah sejak lama ada di Indonesia, namun sejak inkulturasi yang semakin hari semakin berkembang pesat mengakibatkan gaya busana yang dihasilkan pun cukup beragam. Terlebih lagi merek luar negeri yang disinyalir lebih bagus dari produk local, utamanya nama

brand yang sudah besar mendapati kepercayaan yang cukup tinggi bagi konsumen. Berikut data yang didapatkan melalui laman resmi *BBC.com/Indonesia* yang mendapati banyaknya jumlah pakaian bekas impor yang dikirim ke wilayah Indonesia.

Gambar 1.1
Data impor pakaian bekas



Sumber: Badan Pusat Statistik



Sumber : *BBC.com/Indonesia*

Mengacu pada data Badan Pusat Statistik (BPS), volume dan nilai impor pakaian bekas di Indonesia relatif meningkat setiap tahunnya dan puncaknya di tahun 2019. Di waktu tersebut, impor pakaian bekas mencapai volume 392 ton dengan nilai US \$6,08 juta. Pada 2021, BPS mencatat impor pakaian bekas Indonesia hanya 8 ton dengan nilai US \$44 ribu.⁴ Dibalik banyaknya jumlah barang impor yang dihasilkan dari baju bekas tersebut

⁴ www.bbc.com/indonesia/articles/ “Impor pakaian bekas ilegal: Indonesia menjadi penampung sampah dan dianggap tidak punya martabat”.

menandakan jika cukup banyak peminat yang memburu pakaian bekas, terlebih lagi dengan nama merek terkenal yang sering dijumpai di pasar loak maupun *onlineshop* yang sekarang ini marak dijumpai menjual barang serupa.

Hal tersebut juga mempengaruhi sejumlah anak muda-mudi untuk tampil modis di zaman modern ini, tak terkecuali para mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang juga kenal dengan istilah tren *thrifting* saat ini. Dari jumlah keseluruhan 393 mahasiswa dari angkatan 2019 – 2021, 167 diantaranya mengaku pernah membeli pakaian bekas impor. Ini cukup membuktikan jika mahasiswa pun meminati kegiatan *thrifting* yang semakin menjamur di masa kini.

Gambar 1.2

Data impor pakaian bekas



Sumber: Data Primer yang telah diolah

Mahasiswa juga pasti mengedepankan soal penampilan, terutama mengenai *brand* ternama, yang membuat rasa percaya diri lebih meningkat. Karena, melalui belanja baju bekas memungkinkan mendapatkan barang yang bagus dan bermerek terkenal semakin besar,

tentunya dengan harga yang lebih terjangkau. Sehingga minat beli masyarakat, terutama kaum mahasiswa akan semakin meminati tren yang sedang berlaku saat ini.

Oleh sebab itu, peneliti akan mengkaji lebih intens, tentang pengaruh pengetahuan mengenai merek *fashion* (*brand awareness*) terhadap minat beli baju bekas. Peneliti menganalisa berdasarkan permasalahan yang ada, dimana pakaian bermerek dapat mempengaruhi pada setiap pembelian baju bekas di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena tersebut, karenanya peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang akan mengungkap tentang bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli baju bekas, dengan judul penelitian “*Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Baju Bekas Pada Mahasiswa Ilmu Komunikais UIN Sunan Ampel Surabaya*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan menjadi bahan kajian dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand awareness* terhadap pakaian berpengaruh terhadap minat beli baju bekas pada mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya?
2. Jika ada, sejauh mana tingkat pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli baju bekas pada mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) pakaian terhadap minat beli baju bekas pada mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Untuk mengetahui tingkat pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli baju bekas pada mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini ditujukan untuk menambah wawasan tentang pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli baju bekas, dimana pakaian bermerek menjadi keunggulan tersendiri, sehingga menimbulkan rasa minat beli para konsumen, terutama para mahasiswa yang ingin mendapatkan pakaian bermerek namun dengan harga terjangkau yang bisa didapatkan dengan beli baju bekas. Hal ini juga dapat berpengaruh terhadap rasa kepercayaan diri, sehingga banyak dari kalangan mahasiswa yang mulai meminati tren ini, dan digunakan sebagai penunjang komunikasi non verbal yang ditampilkan melalui setiap penampilan para mahasiswa.

Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi pengembangan disiplin ilmu komunikasi, serta dapat menjadi bahan referensi maupun bahan penelitian yang dibutuhkan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para mahasiswa untuk lebih teliti lagi, dan mempertimbangkan beberapa faktor sebelum membeli barang bekas terutama produk *fashion* (pakaian). Para remaja juga diharapkan bisa memahami maksud dari isi yang disampaikan.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan semua variabel dari judul penelitian dan istilah yang akan digunakan dalam penelitian secara operasional sehingga dapat mempermudah pembaca dalam mengartikan makna penelitian.

1. Pengaruh *Brand Awareness* (X)

Indikator Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Indikator yang digunakan untuk mengukur brand awareness diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi dalam Gima dan Emmanuel (2017: 3), yaitu sebagai berikut:⁵

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat;
2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu;
3. *Purchase decision*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan;

⁵ Gima dan Emmanuel “Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty*” Jurnal Manajemen Maranatha Volume 17, Nomor 1, November 2017.

4. *Consumption*, yaitu konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi top of mind konsumen
2. Minat Beli Baju Bekas (Y)
Menurut Suwandari dalam Rizky dan Yasin(2014) yang menjadi aspek minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:⁶
 1. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
 2. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
 3. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.

⁶ Rizky dan Yasin “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia sei Mencirim Medan” Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 N0. 2 Oktober 2014.

F. Sistematika Pembahasan

Peneliti menyusun penelitian ini menjadi lima bab. Adapun sistematika pembahasan yang akan disusun peneliti untuk memudahkan para pembaca dalam memahami penelitian ini sebagai berikut:

Pada bab pertama berkaitan dengan pendahuluan. Bab ini mengkaji dan membahas mengenai latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional mengenai variabel, dan sistematika pembahasan penelitian.

Untuk bab kedua membahas mengenai kajian teoritik yang terdapat pada penelitian ini. Bab ini berkaitan dengan kajian hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli baju bekas, kerangka teori pada penelitian, paradigma penelitian, dan hipotesis penelitian.

Pada bab ketiga berkaitan dengan metode penelitian. Uraian pembahasan pada bab ini yaitu mengenai pendekatan dan jenis penelitian, yang digunakan peneliti, lokasi penelitian, penentuan populasi, sampel, dan teknik sampling, penjabaran variabel dan indikator penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan peneliti.

Bab yang keempat mengkaji hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini berkaitan dengan gambaran umum obyek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis berdasarkan uji normalitas, uji linearitas, dan uji korelasi, dan yang terakhir yaitu pembahasan analisis penelitian.

Bab terakhir yakni bab lima yang berkaitan dengan penutupan. Uraian pada bab ini yaitu kesimpulan, saran, dan rekomendasi, serta keterbatasan penelitian

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Peneliti memulai penelitian ini dengan menelusuri dan mempelajari kajian penelitian terdahulu yang relevan dan memiliki kaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Dengan begitu peneliti memperoleh referensi, rujukan penguat, pelengkap, ataupun pembanding, serta dapat memberikan gambaran (pandangan) awal mengenai kajian terkait permasalahan yang difokuskan pada penelitian, yakni mengenai pembahasan pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli baju bekas.

Setelah peneliti melakukan telaah pada beberapa literatur ilmiah, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas topik terkait dengan porsi dan spesifikasi yang berbeda. Berikut diantaranya:

Jurnal “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas**”⁷. Menjelaskan tentang faktor apa saja yang mempengaruhi para konsumen penikmat fashion terhadap minat thriftshop (pakaian bekas). Hasil studi literatur ini membuktikan jika minat beli konsumen ditentukan oleh beberapa faktor, baik internal ataupun eksternal. Faktor internal meliputi profesi dan gaya hidup. Sedangkan faktor eksternal yang berpengaruh akan minat beli konsumen terhadap pakaian bekas yaitu faktor sosial, mutu dan harga. Faktor yang secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian

⁷ Fa'ziah Maulidah dan Irma Russanti “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas” e-Journal Volume 10 Nomor 03 Tahun 2021. Edisi Yudisium periode Oktober 2021. Hal 62-68.

bekas yaitu harga dan kualitas dari barang yang dijual melalui *thrifting shop*. Perbedaan dengan penelitian diatas adalah peneliti lebih terfokus pada *brand awareness* yang ditimbulkan melalui jual beli pakaian bekas yang dapat mempengaruhi minat mahasiswa dalam membelinya. Persamaan yang dimiliki yaitu terfokus pada minat beli para remaja kalangan mahasiswa dalam dunia *thrifting* atau jual beli pakaian bekas.

Jurnal “**Thriftstore Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya)**”⁸. Menjelaskan tentang gaya hidup yang terjadi dikalangan remaja sebagaimana tingkat pandangan terhadap *trendfashion* yang tinggi, namun mengandalkan pasar pakaian bekas untuk gaya busana mereka. Penelitian ini dikerjakan dengan sistem wawancara kepada para informan yang diseleksi oleh peneliti dan juga penelitian ini dilaksanakan dengan cara pengamatan secara langsung kedalam pedagang pasar gembong, thrift store, dan konsumen pakaian bekas. Perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti melakukan survei berdasarkan mahasiswa yang pernah melakukan pembelian atas pakaian bekas sehingga data yang ditampilkan akurat berdasarkan apa yang dialami langsung oleh responden. Persamaan yang dimiliki yaitu tentang eksistensi pakaian bekas yang menyebabkan mahasiswa ingin membeli produk yang mempunyai merek ternama dengan mengetahui dari *brand awareness* yang ditampilkan dari produk pakaian bekas yang dijual.

⁸ Rivaldi L. Saputro “Thriftstore Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya)” AntroUnairdotNet, Vol.VII/No.3/Oktober 2018, hal 337.

Jurnal “**Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya**”⁹. Menjelaskan tentang keputusan pembelian setiap konsumen *thrift* berdasarkan harga sampai kualitas produk yang ditawarkan. Pengujian yang dilakukan adalah pengujian instrumen, pengujian data dan pengujian hipotesis. Adapun hasil yang diperoleh yakni “gaya hidup, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya”. Perbedaan yang ditampilkan dari peneliti lebih berfokus pada *brand awareness* yang dimiliki oleh produk pakaian bekas. Sedangkan persamaan yang dimiliki yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk membeli pakaian bekas yang dijual.

Jurnal “**Thrifting Culture during the Covid-19 Pandemic and Its Impact on the Environment**”¹⁰. Menjelaskan tentang dampak yang dihasilkan dari fenomena wabah *Covid-19* yang secara tidak langsung mempengaruhi gaya fashion seseorang. Dimana aktivitas dilakukan hanya di dalam rumah dikarenakan pembatasan sosial saat itu, sehingga informasi dari internet maupun media sosial menjadi lebih gampang untuk dicerna setiap hari hingga mengetahui dari tren *thrift*, dimana membeli pakaian bekas tak lagi hal yang dihindari. Disisi lain untuk menghemat biaya yang

⁹ Arwita Dwi Andriani dan Christina Menuk Sri H “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya” *Journal of Sustainability Business Research* ISSN : 2746 – 8607 Vol 2 No 1 Maret 2021.

¹⁰ Fitri Astuti, Ratna Asmarani “Thrifting Culture during the Covid-19 Pandemic and Its Impact on the Environment” *E3S Web of Conferences* 317, 01006 (2021)

dihasilkan dari wabah corona yang menerjang Indonesia, sehingga masyarakat lebih memilih untuk membelanjakan uangnya guna membeli baju bekas, yang kebiasaan itu terbawa hingga saat ini. Persamaan dari jurnal ini adalah minat beli terhadap baju bekas yang meninggi diakibatkan wabah *Covid-19* sehingga orang-orang memilih membeli pakaian bekas karena kondisi yang terpaksa saat itu. Perbedaan yang ditampilkan melalui cara pandang masyarakat, dimana faktor ekonomi menjadi minat beli seseorang untuk membeli baju bekas, sedangkan peneliti melakukan riset berdasarkan pengaruh pengetahuan merek (*brand awareness*) terhadap minat beli mahasiswa pada jual beli baju bekas.

Jurnal **“Assessing Social Media Marketing Activities and Customer Equity Activities Influencing Customer Loyalty to Clothing Thrifting in Yogyakarta”**¹¹. Jurnal ini menjelaskan tentang pengaruh strategi pemasaran di sosial media untuk menarik para konsumen, digambarkan melalui produk pakaian bekas atau biasa disebut *thrifting market*. Dimana pakaian bekas mempunyai pasar tersendiri dalam menarik pelanggan, dan dapat mempengaruhi pemikiran lain untuk mencoba melakukan kegiatan yang sedang tren (*thrift*) baju bekas, dengan melakukan strategi pemasaran yang bagus dan rapih sehingga dapat menarik para konsumen baru. Persamaan yang ditampilkan yaitu sama-sama membahas fenomena *thrift* dimana jual beli baju bekas menjadi primadona tersendiri bagi penikmatnya, dan bagaimana cara untuk memikat

¹¹ Aditya Ainurrisqi, Anas Hidayat “Assessing Social Media Marketing Activities and Customer Equity Activities Influencing Customer Loyalty to Clothing Thrifting in Yogyakarta” *Journal of Management* Vol.12, No. 4, Oktober 2022

konsumen baru yang ingin membeli baju bekas. Perbedaannya dari segi strategi pemasaran, sedangkan peneliti lebih berfokus pada pengaruh merek pada baju bekas yang dijual terhadap pengaruh pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

B. Kerangka Teori

1. Brand Awareness

Brand awareness yakni kecakapan konsumen dalam mengenali atau mengingat merek sebuah produk, termasuk nama, gambar logo dan semboyan tertentu yang pernah diaplikasikan oleh merek produk-produk yang akan dipromosikan. *Brand awareness* bisa diistilahkan sebagai kesanggupan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan menghubungkan dengan satu klasifikasi produk tertentu (Sucianingtyas, 2012). Dengan demikian, seorang pelanggan yang mempunyai kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis kapabel menguraikan elemen-elemen merek tanpa patut dibantu.

Selain itu, menurut Etta Maman Sangadji dan Sopiah, Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh:

- a. Faktor internal meliputi persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup
- b. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, keanggotaan dalam suatu kelompok
- c. Faktor situasional, meliputi lingkungan fisik dan waktu.

Ketiga faktor tersebut berpengaruh pada perilaku konsumen yang dapat memberikan keputusan

pembeliannya pada suatu produk atau jasa. Salah satunya yaitu faktor internal, yang mana terdiri dari persepsi, keluarga, motivasi, dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup, selalu menjadi aspek penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Salah satunya yaitu faktor sikap.¹²

Sikap merupakan nilai yang menunjukkan perasaan suka dan tidak suka. Sikap yang diarahkan kepada suatu objek, bisa personal atau nonpersonal. Sikap dan keyakinan adalah kekuatan yang berpengaruh langsung terhadap persepsi serta perilaku konsumen. Sikap dan keyakinan pelanggan terhadap sebuah produk atau merek dapat diganti melewati hubungan yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada pembeli. Maka dari itu, pembeli bisa melakukan pembelian produk atau merek baru atau produk yang sudah ada di perusahaan tersebut.¹³

Sikap terhadap suatu merek merupakan bagian penting dari ekuitas merek. Ekuitas merek bersangkutan dengan nilai suatu merek bagi pemasar dan konsumen.¹⁴ Menurut Kristina Wasiyati dan Frasiskus Ransus menjelaskan bahwa ekuitas merek dikelompokkan menjadi 4 jenis, yaitu loyalitas merek, *perceived quality*, *brand awaraeness*, dan asosiasi merek.¹⁵ Etta Maman Sangadji dan Sopiah

¹² Etta Maman Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV And Offset, 2013) 41

¹³ Etta Maman Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 44-45

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Kristina Wasiyati dan Frasiskus Ransus, *Inspirasi Bisnis: Prespektif Baru Dalam Strategi Branding, Bisnis dan Karir*, (Yogyakarta: Amara Books, 2005), 15

menjelaskan bahwa dari sudut pandang pembeli, ekuitas merek terlihat pada suatu sikap positif yang kuat berdasarkan pada kepercayaan dan arti baik sehingga bisa masuk dari dalam ingatan.¹⁶

Pada mulanya merek cuma sebuah nama untuk membedakan, pada perkembangan selanjutnya merek dianggap dapat menjadi nama lain sebuah objek. Sesudah itu merek dianggap sebagai simbol dan kemudian berkembang menjadi citra. Merek yakni sarana bagi perusahaan untuk mengoptimalkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek berdasarkan Aaker yaitu nama dan atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan). Selanjutnya perubahan merek dapat diberi pengaruh oleh unsur internal ataupun eksternal. Merek sanggup menawarkan *indicator value* terhadap perusahaan melalui pelanggan. Merek juga yakni aset yang mewujudkan profit bagi perusahaan.

Suyanto menjelaskan bahwa ekuitas merek menurut perspektif konsumen yaitu pengenalan atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik. Ekuitas merek menurut perspektif konsumen meliputi kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*).

Brand awareness merupakan kesanggupan merek untuk muncul didalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama merek tersebut dimunculkan. Kesadaran merek merupakan aspek dasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek baru harus berhasil mencapai kesadaran merek. Kemudian

¹⁶ *Ibid.* hlm. 63

semua merek diharuskan untuk selalu berusaha mempertahankan kesadaran mereknya.¹⁷ Menurut Susanto dan Himawan Wijarnako merek yang terkenal dapat menjadi salah satu pilihan dalam pemilihan merek. Dalam keputusan untuk membeli biasanya konsumen sebelumnya mencari informasi melalui ingatan konsumen. Merek yang dikenali konsumen akan beruntung menjadi salah satu pilihan yang akan dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian.¹⁸

a. Pengertian Brand

Sumarwa, mengartikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas sebuah produk. Sedangkan menurut Aaker, mendefinisikan merek merupakan nama atau lambang yang memiliki sifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) yang bermaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual yang memiliki kemampuan untuk membedakan barang-barang yang dihasilkan dari para kompetitor. American Marketing Association menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual, dan guna memberikan perbedaan dari produk pesaing.

Pada intinya merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengenali suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain

¹⁷ Suyanto, Marketing Strategi Top Brand Indonesia, (Yogyakarta: CV And Offet, 2007), 80

¹⁸ Susanto dan Himawan Wijarnako, Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pnedukungnya, (Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen,2004), 131

sehingga mudah dikenal dan diingat oleh konsumen ketika mereka hendak membeli sebuah produk.

Merek dapat memiliki enam level pengertian yaitu:

- 1) Atribut, mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi;
- 2) Manfaat, atribut perlu diartikan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut tahan lama bisa bermakna menjadi manfaat fungsional;
- 3) Nilai, menjelaskan hal yang bersangkutan tentang nilai penjual, misalnya kinerja tinggi, keamanan;
- 4) Budaya, merek juga dijadikan sebagai wakil dari budaya tertentu, misalnya menjadi wakil dari budaya jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi;
- 5) Kepribadian, menggambarkan kepribadian tertentu;
- 6) Pemakai, merek menunjukkan kategori pelanggan yang membeli produk.

b. Pengertian Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut Suyanto *Brand Awareness* merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama merek tersebut dimunculkan.¹⁹ Sedangkan menurut Susanto dan Himawan Wijarnako *Brand Awareness* adalah kemampuan

¹⁹ *Ibid.* hlm. 80

seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari merek tertentu.²⁰

Merek yang terkenal akan memberikan jaminan, karena didalanya ada asumsi-asumsi tertentu yang menguntungkan. Contohnya merek tersebut dikenal oleh konsumen karena produknya yang lebih baik daripada yang lain. merek yang dikenal oleh semua orang memberikan sebuah citra yang sukses dan menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembeliannya pada merek produk tersebut.

Melihat tingkat persaingan pasar yang sekarang ini sangat tinggi, ingatan konsumen terhadap suatu merek menjadi sesuatu yang mahal. Apabila suatu merek produk sudah berada diingatan konsumen itu berarti suatu merek produk tersebut sudah ada dibenak konsumen. Dengan adanya ingatan konsumen terhadap suatu merek produk yang sudah tertanam dibenak konsumen maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Agar konsumen melakukan keputusan pembelian pada suatu merek produk, maka merek disini harus memiliki identitas atau ciri khusus yang membedakan dengan merek produk yang lain agar bisa selalu diingat oleh konsumen.²¹

c. Tingkatan Brand Awareness (Kesadaran Merek)

²⁰ Susanto dan Himawan Wijarnako, Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pnedukungnya, (Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen,2004), 130

²¹ *Ibid.* hlm. 130 - 132

Kesadaran merek berada pada tingkatan antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan, tingkatan ini dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

1) **Pengenalan Merek**

Pengenalan merek adalah bagian dasar dari *brand awareness* yang diperoleh dari pengingatan kembali melalui bantuan. Pengenalan merek merupakan langkah awal dalam komunikasi pemasaran. Berawal dari pengenalan merek inilah, asosiasi-asosiasi terhadap merek kemudian ditanamkan. Pengenalan merek juga menimbulkan rasa dekat dan kesukaan, seperti pribahasa 'tak kenal maka tak sayang'. Bagi produk yang tidak butuh akan peranan yang tinggi dalam pengambilan keputusan seperti minuman atau permen, rasa kedekatan terhadap suatu merek akan memberikan pendekatan dengan perilaku untuk membeli.

2) ***Brand Recall***

Brand Recall diperoleh dengan pengingatan kembali sebuah merek dalam suatu kategori produk tanpa membutuhkan bantuan.

3) ***Top of Mind***

Pengingatan kembali sebuah merek, ketika merek yang pertama kali diingat maka merek tersebut telah meraih *top of mind awareness*. Apabila suatu merek menjadi satu-satunya merek yang diingat oleh konsumen, itu artinya

merek tersebut mempunyai kesadaran yang kuat dan dinamakan dengan dominan brand.²²

Berdasarkan ferrinadewi (2008) *brand awareness* dapat diistilahkan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya dikala konsumen memikirkan sesuatu golongan produk (*recognition*) dan ialah nama yang paling diingatnya untuk golongan hal yang demikian (*recall*).²³

Konsumen adalah semua pihak yang menggunakan barang/ jasa yang ada di masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, orang lain, dan mahluk hidup lainnya dan tidak untuk dijual kembali.

Kata “konsumen” berasal dari bahasa Inggris, yaitu “consumer” yang artinya adalah setiap orang yang menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk (barang/ jasa). Sedangkan perilaku konsumen yakni perbuatan konsumen yang dilakukan untuk mencapai dan memenuhi keperluannya bagus dalam penerapan, pengonsumsiannya maupun penghabisan barang dan jasa. Perbuatan atau perilaku konsumen diawali dengan merasakan adanya kebutuhan dan harapan, kemudian berupaya menerima produk yang diharapkannya, setelah itu berakhir dengan perbuatan pasca pembelian, yakni puas atau tidak puas. Citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang disusun oleh konsumen dibenak

²² Suyanto, Marketing Strategi Top Brand Indonesia, (Yogyakarta: CV and Offset, 2007), 80

²³ Khoiriyah Indra Cahyani & Rr. Endang Sutrasmawati “Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian” Management Analysis Journal 5 (4) (2016)

mereka. Dengan kata lain, citra merek yakni kesan dari konsumen terhadap suatu produk, bagus itu positif maupun negatif. Daya terhadap sebuah merek bisa berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk dikenal oleh konsumen, karena konsumen akan mempertahankan maupun menuntukan untuk membeli suatu produk yang mempunyai citra yang bagus. Begitu juga sebaliknya, konsumen akan menetapkan lebih jauh untuk membeli suatu produk yang mempunyai nilai citra negatif.²⁴

2. Minat Beli

Pengertian minat menurut bahasa (Etimologi), ialah usaha dan kemauan untuk mempelajari (learning) dan mencari sesuatu. Secara (Terminologi), minat adalah keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap sesuatu hal. Menurut Hilgar minat adalah suatu proses yang tetap untuk memperhatikan dan memfokuskan diri pada sesuatu yang diminatinya dengan perasaan senang dan rasa puas²⁵. Andi Maprare menyatakan bahwa minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pikiran tertentu. Secara sederhana, minat (interest) berarti

²⁴ Widya Aulia “*Branding Image dan Brand Awareness* Konsumen Nyot-Not Thai Tea di Jombang” SKRIPSI UIN Sunan Ampel Surabaya

²⁵ Yasin Setiawan, Pengembangan Minat Pada Anak http://www.siaksoft.net.net/index.php?option=com_content&task=view&id=2372&Itemid=105, h. 46

kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu²⁶.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Menurut Suwandari dalam Rizky dan Yasin(2014) yang menjadi aspek minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:²⁷

- a. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- b. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu

²⁶ Muhibbin Syah, Psikologi Belajar (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 151

²⁷ Rizky dan Yasin “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia sei Mencirim Medan” Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 No. 2 Oktober 2014

secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

- c. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.

Didukung oleh teori sebelumnya, pengertian minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana, adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.²⁸ Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut teori dari Keller dalam Dwiyantri (2008), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Menurut Kotler (2005), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa hingga menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.

Swastha dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli,

²⁸ Darmadi Durianto dan Liana Cecilia, Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya Menggunakan Consumer Decision Model, (Jurnal Ekonomi Perusahaan, 2004), hal.44.

kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan.²⁹

Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang diinginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh, digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Menurut Lamb (2001) salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Lucas dan Britt

²⁹ Basu Swastha dan Irawan, *Asas-asas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal.349.

mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:³⁰

- a. Perhatian, dengan adanya perhatian dari konsumen setelah mengetahui nama brand terhadap pakaian bekas, maka konsumen akan mencari informasi tentang produk brand pakaian bekas tersebut.
 - b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik konsumen tentang produk merek pakaian bekas.
 - c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk yang langka dari brand ternama.
3. Pakaian Bekas

Baju merupakan hal yang amat diperlukan untuk kehidupan sehari-hari. Baju tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh tapi baju juga bisa digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan rasa percaya diri, gengsi dan *mood* seseorang. Tidak banyak orang juga yang membeli baju *Thrift* atau baju bekas untuk memenuhi kebutuhan mereka malahan digunakan untuk gaya hidup.

Baju bekas menjadi salah satu target masyarakat untuk mendapat *style* yang berbeda dengan yang lain, karena kebanyakan pakaian *thrift* mempunyai merek ternama di luar negeri dan model pakaian yang tidak pasaran. Di sisi lain pakaian *thrift* ini tidak terlalu mahal sehingga bisa menghemat pengeluaran. Baju *thrift* adalah pakaian yang telah pernah diaplikasikan sebelumnya. Dan *thrift* bekas ini di impor dari luar negeri, seperti Singapura, Malaysia, dan Korea.

³⁰ Darrel Blaine Lucas dan Stuart Henderson Britt dalam Kartika Mandasari, *Advertising Psychology and Research an Introductory Book*, McGraw Hill Co (New York, Toronto-London, 2003), hal.101

Thrifting adalah kegiatan mencari barang bekas ditempat-tempat tertentu yang memasarkan barang bekas. Warung yang memasarkan barang bekas ini disebut dengan *Thrift Shop*.³¹

Masyarakat menyadari bahwa pakaian *thrift* ini dapat dikatakan tak higienis, tak tau asal-muasal pakaian hal yang demikian pakaian hal yang demikian dari siapa dan bagaimana, namun masyarakat merasa tak keberatan sebab sesudah menjalankan pembelian mereka dapat mencuci pakaian hal yang demikian hingga bersih dan steril lalu pakaian hal yang demikian dapat diaplikasikan pada kehidupan sehari-hari.

4. Teori S-O-R

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori S-O-R yaitu Stimulus-Organisme-Respon. Hal ini dikarenakan, objek dari penelitian ini adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Bermula dari adanya stimulus (ransangan, aksi) yang segera menimbulkan respon (reaksi, gerak balas), dalam teori ini media dipandang sebagai obat yang dimasukan ke dalam pembuluh darah audience, yang kemudian diasumsikan akan bereaksi seperti yang diharapkan.

Menurut teori stimulus *response* ini, dalam proses komunikasi, berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate* dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikasi. Dalam proses perubahan sikap, tampak

³¹ Nazura Gulfira, *The Art of Thrifting*, Yogyakarta : PT Bentang Pustaka, 2015 h. 7

bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel yang penting yaitu perhatian, pengertian, penerimaan.³²

Pada penelitian ini, stimulus yang dimaksudkan adalah pengaruh yang dihasilkan dari *brand awareness* pakaian bekas sehingga diterima oleh mahasiswa ilmu komunikasi sebagai rangsangan non verbal (organisme) dan timbul faktor-faktor seperti harga yang terjangkau, relasi pengaruh dari teman sebaya, dan kondisi ekonomi dan sosial setiap mahasiswa. Sehingga menimbulkan efek minat beli pada baju bekas yang terjadi di kalangan mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

Teori ini disebut juga sebagai Teori S-R. Teori ini memiliki banyak nama lain seperti, teori jarum suntik (*hyperdemic needle theory*) atau teori peluru ajaib (*magic bullet theory*). Disebut demikian karena teori ini meyakini bahwa kegiatan mengirimkan pesan sama halnya dengan tindakan menyuntikan obat yang bisa langsung masuk ke dalam jiwa penerima pesan sebagaimana peluru yang ditembakkan dan langsung masuk ke dalam tubuh. Unsur-unsur model Stimulus-Organisme-Respon dalam hal ini adalah:³³

- a. *Message* : Isi Pernyataan yaitu Stimulus (S): Perangsang Rangsangan, Pengaruh *Brand Awareness* pakaian bekas.
- b. *Receiver* : Penerima yaitu Organisme (O): Badan yang hidup Komunikasi, sasaran peneliti

³² Effendy. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti (2003), h. 254-255

³³ A. Soeharto. Teori Komunikasi 2. (Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta IISIP, 2002) hal. 26

adalah beberapa faktor lain seperti (harga yang murah, relasi antar teman, dan kondisi perekonomian) yang mempengaruhi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya berkeinginan untuk membeli pakaian bekas.

- c. *Efek* : Pengaruh yaitu Respon (R): Tanggapan Respon, pengaruh yang ditimbulkan dari Brand Awareness setiap pakaian bekas dapat diterima oleh khalayak sehingga mampu menimbulkan perubahan sikap (dalam hal ini minat beli).

5. Perspektif Keislaman

a. *Brand Awareness* Dalam Perspektif Islam

Brand Awareness merupakan kemampuan merek untuk muncul didalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama merek tersebut dimunculkan.³⁴ Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa pemberian nama merek pada sebuah produk sangatlah penting guna mempermudah konsumen untuk mengenalinya. Hal ini disebutkan pula dalam Al-Qur'an pada Surat Al-Baqarah ayat 31:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ لَا نَبِيُّ مِنْكُمْ بِأَسْمَاءٍ هَؤُلَاءِ
نُكِّنْتُمْ بِهَا

Artinya: “Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada malaikat lalu berfirman: “Sebutkanlah kepada-Ku nama

³⁴ Suyanto, Marketing Strategi Top Brand Indonesia, 80

benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar!”³⁵

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik dalam Al-Quran, dan nama-nama lainnya sebagai warisan Nabi Adam as. Pada ayat lain Allah SWT menjelaskan, bahwa Dia telah benar-benar menyediakan nama-nama yang baik sebagai pilihan (utama) seperti yang termaktub dalam Surat Al-A'raf ayat 180:

وَلِلَّهِ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَىٰ فَادْعُوهُ بِهَا ۖ وَذُرُوا الَّذِينَ يُحَدِّثُونَ إِفْسًا بِسْمِ اللَّهِ
سِيْجِرَۗةً وَتَمَآكِنُوۡا يُعْمَلُوۡنَ

Artinya: “Dan Allah memiliki asmaul husna (nama-nama yang terbaik), maka bermohonlah kepadaNya dengan menyebutnya asmaul husna itu dan tinggalkanlah orang-orang yang menyalah artikan nama-nama-Nya. Mereka kelak akan mendapat balasan terhadap apa yang mereka kerjakan”³⁶

Berdasarkan ayat Al-Qur'an tersebut, dapat disimpulkan bahwa Allah selalu menghendaki kebaikan dan hal-hal yang baik, serta menyenangkan bagi hambanya. Nama-nama Allah yang terdapat dari Al-Qur'an merupakan rahmat dan petunjuk bagi orang-orang yang beriman. Hal ini tidak jauh berbeda dengan pemberian nama pada suatu produk. Dalam memberikan nama pada suatu produk, perusahaan harus memberikan nama yang

³⁵Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 31, *Alqur'an dan Terjemahan*, 9

³⁶*Ibid.* hlm. 318

mengandung arti baik atau mengandung identitas, kualitas, dan citra produk tersebut. Dengan pemberian nama yang baik dan mudah diingat oleh para konsumen maka produk tersebut akan cepat direspon oleh konsumen dan pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen guna melakukan keputusan pembelian.

b. Minat Beli Dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam kegiatan jual beli dibolehkan asal memenuhi syarat dan rukun jual beli. Tanpa berbenturan dengan syariat Islam, seperti produk yang dipertukarkan harus jelas dan halal, apalagi dapat memberikan manfaat bagi penjual dan pembeli.

Menurut pandangan Ekonomi Islam, melakukan perdagangan (baik *offline* maupun *online*) sah-sah saja, selama tidak ada unsur merugikan, penipuan, serta unsur riba'. Islam memperbolehkan selama memenuhi aturan syariat yang sangat penting bagi pedagang dan pembeli, serta adanya akad atau ijab qobul (perjanjian) yang telah terpenuhi sebelum melanjutkan proses transaksi. Sesuai pada firman Allah di Surat An-Nisa ayat 29:

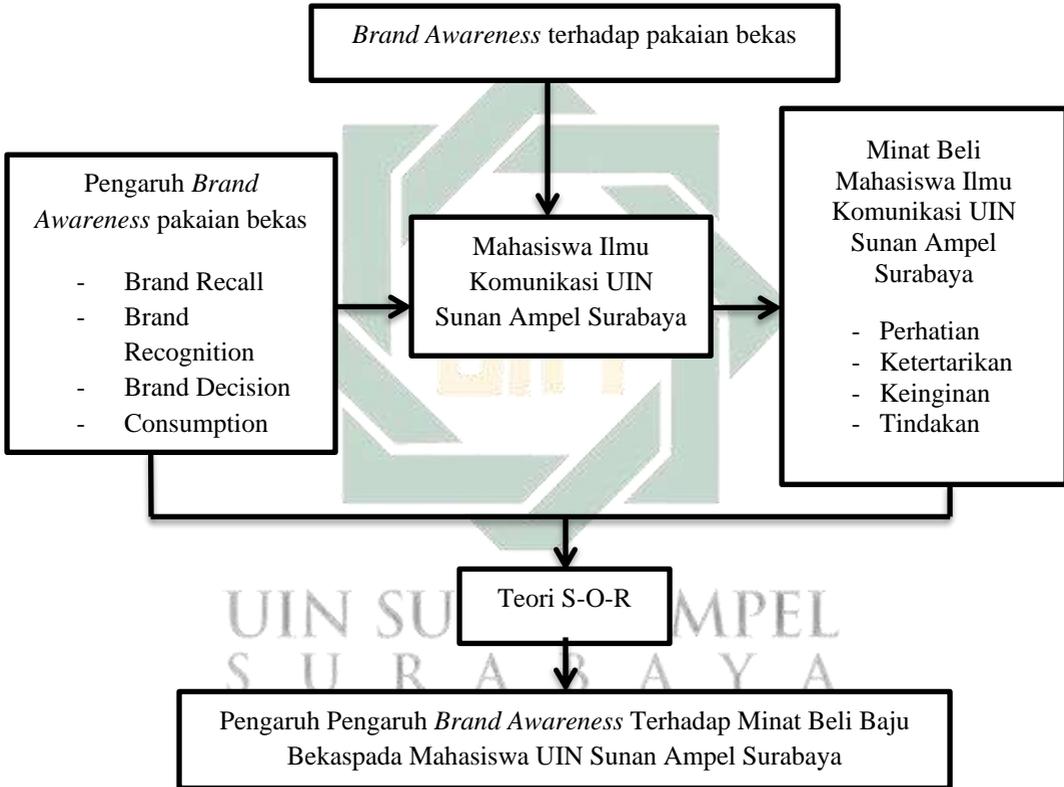
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ مِمَّا بَدَلْتُمْ بِهَا لِيَوْمٍ عَنَتْرَاضِمٌ نَّكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ ؕ إِنَّا لَلْهَكَامِيكُمْ رَحِيمٌ

Artinya: “*Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh*

dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu."³⁷

6. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka penelitian dapat diketahui pada struktur berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

C. Paradigma Penelitian

Jenis paradigma yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah paradigma positivisme dengan

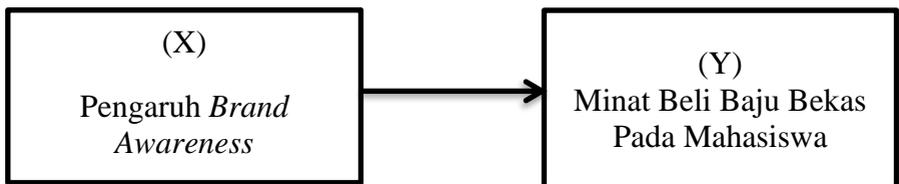
³⁷*Ibid.* hlm. 29

dasar alasan yakni penelitian ini mempercayai bahwa suatu kejadian (fenomena) terjadi secara nyata dan benar serta tidak dapat diulang atau terjadi hanya sekali. Hal ini dapat diukur dengan instrument yang valid dan reliabel.

Paradigma positivisme memiliki tujuan untuk mendapatkan suatu kebenaran dari adanya hubungan sebab-akibat yang digunakan dalam memprediksi suatu fenomena atau gejala sosial yang terjadi di masyarakat.³⁸ Dengan demikian, penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menemukan hubungan dari sebab-akibat.

Menurut Sugiyono, penelitian dengan penggunaan paradigma positivisme berlandaskan asumsi bahwa terjadinya suatu gejala dapat digolongkan dan berhubungan dengan komponen sebab-akibat. Maka dari itu, peneliti memfokuskan penelitian dengan berdasar pada beberapa variabel saja. Dan pola hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain merupakan paradigma penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh pada variabel X (pengaruh *brand awareness*) terhadap variabel Y (minat beli baju bekas pada mahasiswa).



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

³⁸ W. Lawrence Neuman, “*Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches, 5th edition*”, (Boston: Allyn and Bacon, 2003), hlm. 71.

Penelitian kuantitatif berlandaskan pada paham empirisme positivisme yang memandang bahwa suatu kenyataan yang telah terjadi bisa dibuktikan, diukur, pelaksanaannya, penelitian kuantitatif juga sangat cermat dan ketat karena dengan dasar tujuan mengkonfirmasi sebuah teori dengan uji hipotesis yang telah ditentukan sejak awal dan berpedoman pada kerangka teori tertentu.³⁹

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian (Martono, 2016).⁴⁰Hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

Ho : Tidak terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli baju bekas di kalangan mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

Ha : Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli baju bekas di kalangan mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

³⁹Uhar Suharsaputra, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan”, (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), hlm. 53.

⁴⁰ Martono. Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder. (Jakarta: Rajawali Pers. 2016) hal. 67

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian adalah suatu metode yang dilakukan secara maksimal, teliti dan luas mengenal suatu problem yang sudah ditentukan dengan bukti-bukti yang diperoleh atas masalah yang akan dipecahkan.⁴¹ Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yakni riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Kemudian jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian koefisien korelasi, karena bertumpu pada penggunaan tolak ukur dalam memahami gejala-gejala sosial yang dihadapi dalam penelitian, sehingga dapat digunakan angka-angka atau rumus-rumus statistic yang sangat tergantung pada kualitas dan validitas alat ukur yang dipakai sebab akan memperjelas indikator dan instrument pengumpulan data, selanjutnya akan memperoleh hasil penelitian yang terpercaya (valid).⁴²

Adapun alasan peneliti dalam memilih jenis penelitian tersebut, karena mengukur sesuatu data dengan angket-angket untuk mengetahui ada pengaruh atau tidak *brand awareness* terhadap minat beli baju bekas dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya dan dalam penelitian ini peneliti akan meneliti hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

⁴¹ Jalalaluddin Rahmat, Metode Penelitian Kuantitatif (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), hal.16

⁴² Nur Syam, Metodologi Penelitian Dakwah (Solo: CV.Ramadhani,1991) hal.11

B. Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini mengambil sampel dari Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA yang aktif sebagai pengguna media sosial Instagram dan sering mengaksesnya. Sehingga lokasi penelitian ini berada di Program Studi Ilmu Komunikasi yang bertempat di:

Nama Tempat : Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
Universitas Islam Negeri Sunan
Ampel.

Alamat : Jl. Ahmad Yani No. 117, Jemur
Wonosari Kec. Wonocolo, Surabaya,
Jawa Timur.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik sampling

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi, atau dapat dikatakan studi penelitiannya merupakan studi populasi atau studi sensus.⁴³

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Berdasarkan data yang diambil dari angkatan 19,20, dan 21 mahasiswa yang masih aktif. Dari data tersebut maka peneliti berfokus pada mahasiswa ilmu komunikasi rentan semester 3 – 7, dimana 125 orang angkatan 2019, 132 orang angkatan 2020, dan 136 orang angkatan 2021. Dari mahasiswa tersebut sudah mencakup persyaratan sebagai responden, dengan jumlah mahasiswa total sebanyak 393 mahasiswa.

⁴³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2002), hal.102

Tabel 3.1

Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA

NO	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2019	125
2	2020	132
3	2021	136
Total		393

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah total mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya adalah 393 orang. Kemudian peneliti menentukan populasi lebih mengerucut berdasarkan mahasiswa yang mengetahui tentang baju bekas dengan merek terkenal.

Dalam populasi ini berdasarkan mahasiswa yang mengetahui baju bekas dengan merek terkenal tersebut, maka peneliti melakukan penyebaran kuisioner mengenai ketersediaan sebagai responden.

Tabel 3.2

Jumlah Mahasiswa yang Mengetahui Baju Bekas *Brand* Terkenal

NO	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2019	100
2	2020	37
3	2021	30
Total		167

2. Sampel

Sedangkan untuk memudahkan penelitian maka diperlukan adanya sampel. Sampel adalah sebagian atau wakil yang diteliti.⁴⁴ Tujuan penentuan sampel adalah untuk memperoleh keterangan mengenai objek penelitian dengan cara mengamati objek penelitian. Peneliti akan mengambil sampel melalui penyebaran angket, untuk melengkapi data penelitian yang dapat dijadikan sebagai sampel, sekiranya dapat di uji kevalidanya. Sementara Suharsimi Arikunto berpendapat bahwa untuk sekedar perkiraan, maka apabila subjek kurang dari seratus (<100), lebih baik diambil semua. Namun jika subyeknya besar, maka dapat diambil antara 10-15%, atau sampai 20-25% atau lebih.⁴⁵

Pada penelitian kali ini sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, agar sampel yang kita ambil benar-benar dapat mewakili populasinya, kita perlu suatu standar ataupun cara dalam menentukan sampel yaitu dengan menggunakan rumus Slovin. batas toleransi kesalahan yang ditetapkan adalah 5%.

Rumus Slovin⁴⁶ :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Populasi

e = Batas Toleransi Error

⁴⁴Mardalis, „Metode Penelitian Pendekatan Praktek (Jakarta : Rineka Cipta,1995) hal.55

⁴⁵*Ibid.* hlm. 128

⁴⁶Wiratna Sujarweni, Metode Penelitian : Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2014) hal.16.

Berikut adalah perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin :

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\n &= \frac{167}{1 + 167 \times 5\%^2} \\n &= \frac{167}{1 + 167 \times (0,05)^2} \\n &= \frac{167}{1 + 167 \times (0,0025)} \\&= \frac{167}{1,4175} \\&= 118\end{aligned}$$

Didapatkan hasil perhitungan yakni 118 hasil tersebut, sehingga dengan perhitungan tersebut maka penelitian ini membutuhkan jumlah sampel sebanyak 118 responden.

3. Teknik Sampling

Ada beberapa macam teknik penarikan sampling yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*, penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yakni *Purposive sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kita memilih orang sebagai sampel dengan memilih orang yang benar-benar mengetahui atau memiliki kompetensi dengan topic penelitian kita (Martono, 2016).⁴⁷Jadi peneliti menentukan sampel dengan memilih kriteria yang cocok serta memahami topik terhadap penelitian ini. Pada penelitian kali ini peneliti memilih Kriteria

⁴⁷Martono. Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder. hal. 18

sebagai berikut yakni mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang masih aktif, yang pernah membeli baju bekas, bahkan yang sering melakukan aktivitas di bidang *thrifting*.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel

Para ahli mendefinisikan variabel penelitian sebagai suatu atribut, sifat atau aspek dari orang maupun obyek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian akan ada sebuah kesimpulan.⁴⁸ Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Variabel Bebas (*Independent Variabel*) di simbolkan dengan huruf X adalah variabel yang beroperasi secara bebas dan aktif serta diselidiki pengaruhnya.⁴⁹ Dalam penelitian ini variabel X yang diteliti adalah Pengaruh *Brand Awareness*.
- 2) Variabel Terikat (*Dependen Variabel*) disimbolkan dengan huruf Y adalah variabel yang diramalkan akan timbul dalam hubungan yang fungsional atau cenderung sebagai variabel bebas.⁵⁰ Dalam penelitian ini variabel Y yang hendak diteliti adalah minat beli baju bekas.

⁴⁸Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung:Alfabet, 2005), hal. 2

⁴⁹ Jalaluddin R, *Metode Penelitian Komunikasi*, hal. 12

⁵⁰Ibid hal, 13

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.3
Indikator Variabel

Variabel	Indikator
<p>Variabel Bebas (X) Pengaruh <i>Brand Awareness</i></p>	<p>Penerapan Brand Awareness:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Recall <ul style="list-style-type: none"> - Daya ingat konsumen terhadap nama merek 2. Brand Recognition <ul style="list-style-type: none"> - Konsumen dapat mengenali merek pada kategori tertentu 3. Brand Decision <ul style="list-style-type: none"> - Pemilihan merek dalam alternatif pada setiap pembelian 4. Consumption <ul style="list-style-type: none"> - Merek menjadi tujuam utama saat berbelanja
<p>Variabel Terikat (Y) Minat beli mahasiswa</p>	<p>Minat Beli :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian <ul style="list-style-type: none"> - Perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen 2. Ketertarikan <ul style="list-style-type: none"> - Ketertarikan calon konsumen terhadap

	<p>produk yang ditawarkan oleh produsen</p> <p>3. Keinginan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen <p>4. Tindakan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan
--	--

E. Tahap-Tahap Penelitian

a. Mengidentifikasi dan Merumuskan Masalah

Langkah pertama yang dilakukan yaitu mengidentifikasi masalah kemudian diangkat menjadi sebuah penelitian sesuai dengan latar belakang yang sudah dibahas sebelumnya, setelah membuat latar belakang kemudian lanjut untuk merumuskan masalah yang akan diteliti kedepannya.

b. Melakukan Studi Literatur

Setelah merumuskan masalah, selanjutnya peneliti mencari beberapa sumber penelitian terdahulu guna menemukan beberapa teori dan konsep yang akan dilakukan di penelitian ini.

c. Memilih Metode Penelitian

Tahap selanjutnya yaitu memilih metode penelitian, setelah selesai identifikasi kemudian

merumuskan masalah dengan didukung oleh beberapa literatur yang ada, peneliti memutuskan menggunakan metode penelitian kuantitatif karena berfokus pada pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli baju bekas pada mahasiswa ilmu komunikasi.

d. Pengajuan Hipotesis dan Merumuskan Variabel

Setelah membaca dan memahami beberapa literatur yang sudah dikumpulkan kemudian peneliti mulai menyusun hipotesis serta menghubungkan variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini.

e. Menentukan Sampel

Peneliti memilih populasi pada mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang pernah membeli baju bekas.

f. Menyusun Instrumen Penelitian

Instrument disusun berdasarkan kisi-kisi pertanyaan yang dibuat dengan pijakan indicator disetiap variabel.

g. Melakukan Uji Instrumen

Kemudian penelitian ini melakukan uji instrument, uji instrument dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Hal ini untuk memastikan instrument yang digunakan sudah valid dan realibel dalam mengukur hal yang dibutuhkan.

h. Mengumpulkan Data

Instrument kemudian dibagikan kepada responden, setelah di isi oleh responden kemudian data dikumpulkan berupa nama, usia, asal, pernyataan pernah membeli baju bekas sesuai dengan kisi-kisi yang ada.

i. Analisis Data

Data yang sudah terkumpul kemudian akan dianalisis menggunakan rumus regresi linear sederhana. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh.

j. Korelasikan dengan Hipotesis

Setelah menumakan hasil yang berasal dari olahan data maka akan ditemukan hipotesis mana yang akan diterima pada penelitian ini.

k. Menarik Kesimpulan

Tahap akhir yaitu penarikan kesimpulan, penarikan kesimpulan dilakukan untuk mengetahui serta memperjelas hasil akhir dari penelitian. Sehingga dapat dilihat apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa dan seberapa jauh pengaruhnya.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang dilakukan dalam memperoleh data penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dengan metode penyebaran kuisisioner kepada responden. Beberapa metode yang digunakan peneliti dalam proses pengumpulan data yaitu:

1. Angket

Peneliti memilih metode survei dalam bentuk angket yang kemudian disebarakan secara online (*google form*) ke responden. Angket merupakan daftar pertanyaan mengenai penelitian untuk menguukur indikator. Angket yang telah disebarakan disebut sebagai kuisisioner.

Alasan penggunaan teknik kuisisioner pada penelitian ini adalah karena teknik pengumpulan data ini efisien dan cocok digunakan bagi penelitian yang memiliki responden cukup besar dan tersebar. Alat

yang digunakan peneliti untuk mengukur data adalah Skala *Likert*. Bentuk pengukuran Skala *Likert* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Instrumen Pengumpulan Data

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Studi Pustaka

Peneliti juga menggunakan pengumpulan data dari studi pustaka, digunakan sebagai landasan teori dengan cara memahami, mempelajari, ataupun mengutip langsung dari sumber terkait. Studi pustaka dapat diperoleh melalui sarana perpustakaan, guna melengkapi data yang telah diperoleh peneliti.

G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan indikator yang digunakan pada penelitian dapat mengukur dan menunjukkan hasil pada apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilaksanakan dengan melakukan banding pada r_{hitung} (correlated item-total correlation) dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

dan bernilai positif maka pernyataan dalam indikator tersebut dinilai valid, begitupun sebaliknya.⁵¹

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas yang dilaksanakan dalam penelitian ini, bertujuan memperkirakan konsistensi variable penelitian dan mengetahui apa yang ingin diukur oleh peneliti. Suatu kuisioner terbilang reliable jika jawaban seorang responden terhadap pernyataan konsistensi dari masa ke masa, atau bisa disebut stabil.

Pada penelitian ini, uji realibilitas yang dilakukan dengan memakai rumus Koefisien Alpha Cronbach yang dibantu *software* SPSS versi 25.0. dalam pengujian Cronbach Alpha di SPSS, suatu variable dikatakan reliable apabila memberikan nilai (α) > 0,60.⁵²

Adapun nilai koefisien realibilitas dikategorikan sebagai berikut:

- $0,80 < r_{11} \leq 1,00$ reliabilitas sangat tinggi
- $0,60 < r_{11} \leq 0,80$ reliabilitas tinggi
- $0,40 < r_{11} \leq 0,60$ reliabilitas sedang
- $0,20 < r_{11} \leq 0,40$ reliabilitas rendah
- $-1,00 < r_{11} \leq 0,20$ reliabilitas sangat rendah

⁵¹ Imam Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19”, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011). hlm. 53

⁵² Imam Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19”, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011). hlm. 45

H. Teknik Analisis Data

Peneliti memilih metode analisis data dengan statistik non parametrik dengan uji korelasi. Statistik non parametrik dengan uji korelasi Rank/Spearman's rho yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui bahwasanya ada tidaknya hubungan yang terjadi diantara variabel independent atau X (*Brand Awareness* Pakaian Bekas) dan variabel dependent atau Y (Minat Beli Baju Bekas).

Namun, sebelum menggunakan teknik analisis data ini, peneliti melakukan perhitungan sampel dahulu yang didapat dari jumlah total populasi yang telah diketahui untuk menjadi objek pengamatan langsung dan menjadi sebuah tumpuan dalam mengambil keputusan penelitian ini. Dengan arti bahwa sampel telah dianggap cukup untuk mewakili populasi atau keseluruhan objek yang diteliti.⁵³

Peneliti menggunakan analisis inferensial nonparametrik pada variabel independen (bebas) dan dependen (terikat) yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah skor jawaban responde dari jumlah skor jawaban. Berikut adalah langkah – langkah analisis data tersebut:

1. Pengecekan Data

Kegiatan yang di lakukan dalam tahap ini antara lain:

- a. Meneliti kembali kelengkapan identitas subjek yang di perlukan dalam analisis data.
- b. Meneliti kelengkapan data, yaitu apakah kuisisioner pengumpulan data sudah secara

⁵³ Nuryadi S.Pd.Si., M.Pd dkk., Dasar-dasar Statistika Penelitian (Yogyakarta: Gramasurya, 2017), hal. 8

lengkap di isi, tidak ada pertanyaan yang terlewatkan, dan sebagainya.

c. Cara mengisi jawaban apakah sudah sesuai.

2. Perubahan Data (Editing Data)

Editing dilakukan guna menjaga validitas, reliabilitas, dan akurasinya dengan memilih data yang telah dikumpulkan.

3. Pengodean Data (Coding Data)

Pengodean data yaitu mengubah data menjadi kode-kode yang dapat di manipulasi sesuai dengan prosedur analisis statistik tertentu.⁵⁴

4. Penabelan Data (Tabulating Data)

Tabulasi adalah menyediakan data dalam bentuk tabel-tabel sehingga mudah untuk dianalisis, khususnya statistik dan komputer. Setelah data data penelitian terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisa data hasil penelitian. Adapun teknik analisa data yang digunakan adalah:

a. Uji Normalitas

b. Uji Linieritas

c. Uji Rank/Spearman's rho

⁵⁴ Suryani, Hendriyadi, Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal.210.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Menentukan objek penelitian termasuk hal yang berperan penting dalam sebuah penelitian. Objek penelitian merupakan sasaran isu yang hendak dibahas dan diselidik melalui riset nasional. Menurut Supranto, objek penelitian adalah himpunan komponen dan unsur terpenting dalam sebuah penelitian, dapat berupa orang, barang, atau organisasi.⁵⁵

Objek yang digunakan pada penelitian ini akan menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli baju bekas di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Dengan berkembangnya dunia *fashion* yang semakin beragam, membuat tren berpakaian pada setiap orang berbeda-beda. Mempunyai referensi cara berpakaian mereka sendiri, dengan meniru model ataupun menciptakan gaya *fashion* mereka sendiri. Citra merek cukup berpengaruh pada masa kini terhadap kepercayaan konsumen, salah satunya terhadap dunia tekstil yakni baju. Pakaian dengan merek terkenal memiliki nilai plus tersendiri bagi sebagian orang, semakin merek itu terkenal maka semakin tinggi juga nilai estetika terhadap sebuah baju yang dikenakan.

Dengan demikian, penelitian ini dilaksanakan guna mengetahui apakah citra merek (*Brand Awareness*) menjadi tolak ukur untuk keputusan pembelian terhadap baju bekas pada kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi

⁵⁵ J. Supranto, "Teknik Sampling Untuk Survei dan Eksperimen", (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000)

UIN Sunan Ampel Surabaya. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti melalui pihak akademik UIN Sunan Ampel Surabaya, jumlah mahasiswa Ilmu Komunikasi pada tahun angkatan 2019-2021 adalah 393 orang.

Kemudian peneliti melakukan penyebaran kuisioner kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang bersedia menjadi responden dan termasuk sebagai mahasiswa yang pernah membeli baju bekas, dan diperoleh sebanyak 167 orang mengaku mengetahui tentang baju bekas dengan merek terkenal.

B. Penyajian Data

Dalam memperoleh data untuk penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran kuisioner dengan melalui media sosial *Whatsapp*. Kuisioner disebarakan kepada 118 responden yang memenuhi syarat, serta sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan untuk kebutuhan penelitian.

Berikut uraian hasil data yang telah diperoleh melalui sebaran kuisioner:

1. Demografi Data Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	55	41,7 %
Perempuan	63	58,3 %
Total	118	100 %

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Peneliti membagi responden sesuai dengan jenis kelamin, yakni laki-laki dan perempuan. Dan pada table 4.1 menunjukkan hasil data demografi responden yang dibagi berdasarkan jenis kelamin. Dari table tersebut dapat diketahui bahwa pada penelitian ini, responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang (41,7%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 63 orang (58,3%). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

b. Tahun Angkatan

Tabel 4.2
Tahun Angkatan Responden

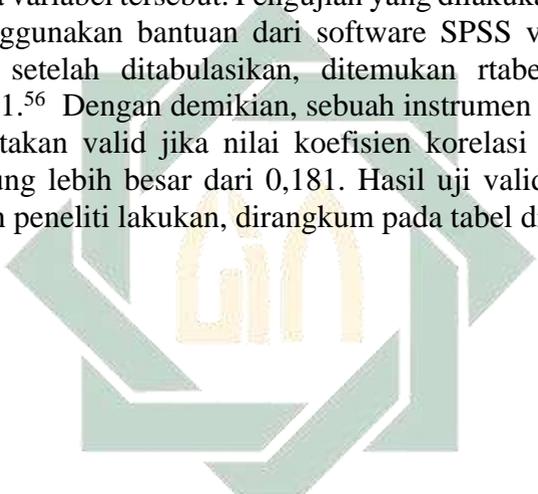
No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2019	125
2	2020	128
3	2021	126
Total		393

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Pada table diatas, peneliti membuat kategori responden sesuai dengan tahun angkatan. Dapat diketahui bahwa dari 118 responden yang mengisi kuisisioner, jumlah responden dengan tahun angkatan 2019 sebanyak 73. Kemudian, jumlah responden angkatan tahun 2020 sebanyak 31 orang, dan jumlah responden angkatan tahun 2021 adalah sebanyak 14 orang. Sehingga dari hasil data diatas, kebanyakan responden mengisi kuisisioner ini adalah responden dari tahun angkatan 2019.

2. Uji Validitas

Peneliti melakukan ujian validitas dicobakan yang dicobakan terhadap 118 sampel dari populasi, dan menggunakan rumus Product Moment dengan cara menghitung korelasi pada masing-masing skor nilai dari tiap pernyataan yang mewakili variabel dengan total skor pada variabel tersebut. Pengujian yang dilakukan peneliti menggunakan bantuan dari software SPSS versi 25.0, dan setelah ditabulasikan, ditemukan r tabel sebesar 0,181.⁵⁶ Dengan demikian, sebuah instrumen penelitian dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi atau nilai r hitung lebih besar dari 0,181. Hasil uji validitas yang telah peneliti lakukan, dirangkum pada tabel dibawah:



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁵⁶ Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, hlm. 333.

Tabel 4.3
Uji Validitas

Item	Nilai Koefisien Korelasi (r hitung)	Nilai r tabel	Valid/Tidak
X1	0,604	0,181	Valid
X2	0,688	0,181	Valid
X3	0,782	0,181	Valid
X4	0,745	0,181	Valid
X5	0,656	0,181	Valid
X6	0,692	0,181	Valid
X7	0,785	0,181	Valid
Y1	0,873	0,181	Valid
Y2	0,767	0,181	Valid
Y3	0,851	0,181	Valid
Y4	0,865	0,181	Valid
Y5	0,908	0,181	Valid
Y6	0,882	0,181	Valid

Berdasarkan table diatas, ditunjukkan hasil uji validitas yakni terdapat nilai terbesar pada item Y5 dengan nilai 0,908. Sedangkan nilai terendah terdapat di item X1 senilai 0,604.

3. Uji Reliabilitas

Adapun nilai koefisien realibilitas dikategorikan sebagai berikut:

- $0,80 < r_{11} \leq 1,00$ reliabilitas sangat tinggi
- $0,60 < r_{11} \leq 0,80$ reliabilitas tinggi
- $0,40 < r_{11} \leq 0,60$ reliabilitas sedang
- $0,20 < r_{11} \leq 0,40$ reliabilitas rendah
- $-1,00 < r_{11} \leq 0,20$ reliabilitas sangat rendah

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,912	13

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan table diatas, diketahui bahwa instrument pada penelitian ini mempunyai nilai (α) sebesar 0,912 sehingga dinyatakan reliable dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

Dapat disimpulkan berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, bahwa kuesioner dari variabel X dan Y yang memiliki total 13 pernyataan kuesioner dan telah diisi oleh 167 responden dinyatakan reliabel. Karena memiliki nilai (α) sebesar 0,912 pada kedua variabel sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai (α) lebih besar dari 0,60.

C. Pengujian Hipotesis

Dalam melakukan sebuah penelitian, uji hipotesis perlu dilakukan untuk dapat mengerti apakah hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima atautkah ditolak. Hipotesis penelitian ini meliputi variable independen (X) yaitu pengaruh *brand awareness* dan variable dependen (Y) yaitu minat beli baju bekas pada mahasiswa ilmu komunikasi. Bentuk pengukuran hipotesis pada

penelitian ini didapat dengan menggunakan *software* statistika yaitu SPSS versi 25.0.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap minat beli baju bekas di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, maka peneliti akan menyajikan hasil olahan data antara variabel X dan variabel Y yang berasal dari hasil perolehan data kuisioner.

Setelah menyajikan hasil olahan data yang didapatkan, langkah yang dilakukan selanjutnya adalah menghitung data dengan menggunakan program statistika *software* SPSS versi 25.0.

Terdapat beberapa uji yang perlu dilakukan pada penelitian ini dengan tujuan mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli baju bekas, pengujian pertama yaitu uji normalitas, kedua yakni uji linearitas, dan terakhir adalah uji korelasi. Berikut adalah hasil output perhitungan SPSS versi 25.0.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yakni pengujian data yang bertujuan mengetahui apakah nilai residual atau sebaran jawaban subjek pada suatu variable yang dianalisis terdistribusi normal atau tidak. Dikatakan distribusi normal berarti subjek penelitian dapat mewakili populasi yang ada, sedangkan apabila dikatakan persebaran tidak normal berarti subjek tidak mewakili populasi. Dalam melakukan uji normalitas, peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan pengelolaan data menggunakan *software* SPSS versi 25.0.

Uji normalitas dengan jenis Kolmogorov-Smirnov merupakan uji anggapan klasik guna mengetahui hasil residual apakah terdistribusi normal atau tidak. Konsep dasar yang digunakan adalah dengan membandingkan distribusi data yang telah didapat dan yang akan diuji normalitasnya dengan distribusi normal baku (data yang telah ditransformasi dalam bentuk Z-score). Sehingga dapat dikatakan bahwa uji normalitas Kolmogorov Smirnov adalah uji pembeda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku.⁵⁷

Tabel 4.5
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.60790695
Most Extreme Differences	Absolute	.169
	Positive	.106
	Negative	-.169
Test Statistic		.169
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Kriteria pengujian signifikansi normalitas data pada uji Kolmogorov-smirnov adalah :
Signifikansi > 0,05 maka distribusi normal

⁵⁷ Ibid, 86

Signifikansi $<0,05$ maka data tidak berdistribusi normal⁵⁸

Berdasarkan table 4.5 data Asymp. Sig menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *brand awareness* terhadap minat beli baju bekas di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya adalah 0,000, maka $0,000 < 0,05$ dan dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi dengan normal. Sehingga menjadi dasar peneliti dalam menggunakan statistik non parametrik dengan analisis korelasi menggunakan teknik Rank/Spearman's rho untuk melakukan uji korelasinya.⁵⁹

2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan maksud untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang linear secara signifikan antara variable dependen dengan variable independen yang hendak diuji.

Dasar atau aturan keputusan uji linearitas dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai signifikansi dari hasil deviation form linearity yang diperoleh menggunakan bantuan program SPSS. Berikut dasar keputusannya, yaitu:

- a. Jika didapatkan nilai Sig. deviation from linearity $> 0,05$ maka hubungan antara variabel X dengan variabel Y adalah linear.

⁵⁸ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, hal. 160.

⁵⁹ Agung Adi Firdaus, Putri Khoirin Nashiroh, dan Djuniadi Djuniadi, "Hubungan Nilai Matematika Dengan Prestasi Belajar Pemrograman Berorientasi Objek Pada Siswa Kelas Xii Jurusan Rpl Smk Ibu Kartini Semarang," *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika : JANAPATI* Vol. 9 No. 1, 2020, hal. 36

- b. Jika didapatkan nilai Sig. deviation from linearity < 0,05 maka hubungan antara variabel X dengan variabel Y adalah tidak linear.

Tabel 4.6
Uji Linearitas

ANOVA Table							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Minat Beli * Brand Awareness	Between Groups	(Combined)	1889.581	20	94.479	4.364	.000
		Linearity	1505.533	1	1505.533	69.535	.000
		Deviation from Linearity	384.048	19	20.213	.934	.544
	Within Groups	2100.190	97	21.651			
Total		3989.771	117				

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan hasil signifikansi yang ditunjukkan pada tabel 4.6, nilai signifikansi pada deviation from linearity adalah 0,544. Dan nilai 0,544 > 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara variabel X dengan variabel Y adalah linear.

3. Uji Korelasi Rank Spearman

Pada bab sebelumnya, peneliti menjelaskan bentuk uji korelasi yang akan peneliti gunakan adalah uji korelasi Pearson Product Moment, dengan syarat yaitu uji normalitas dan uji linearitas memenuhi dasar pengambilan keputusan atau dapat dikatakan hasil persebaran data normal dan linear.

Namun, hasil uji normalitas dalam penelitian ini menunjukkan persebaran data tidak terdistribusi normal yakni nilai signifikansi 0,000 > 0,05, dan hasil uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan variable

X dan variable Y adalah linear yakni nilai signifikan $0,544 > 0,05$.

Dapat disimpulkan, karena salah satu pengujian tidak memenuhi syarat dalam penggunaan uji korelasi Pearson Product Moment, maka kemudian dalam penelitian ini digunakan uji korelasi dengan jenis Rank Spearman.

Selanjutnya dilakukan pengujian korelasi yang bertujuan mengetahui hubungan antara kedua variabel. Analisa ini adalah sebuah analisis statistik yang berguna untuk mengukur hubungan antara variabel dependent dan variabel independent. Analisis korelasi dengan teknik korelasi Rank/Spearman's rho yang peneliti gunakan dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan karena hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi yang tidak berdistribusi normal.

Selain bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variable signifikan ataupun tidak, uji korelasi Rank Spearman juga berguna untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dua variable penelitian dan arah hubungan dua variable tersebut.

Dasar dalam pengambilan keputusan pada uji korelasi Rank Spearman yakni:

- a. Jika diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ maka berkorelasi.
- b. Jika diperoleh nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak berkorelasi.

Sehingga statistik non parametrik dengan teknik Rank/Spearman's rho ini dirasa sesuai untuk diaplikasikan. Statistik non parametrik digunakan karena dalam cara kerjanya, statistik ini tidak mengharuskan data analisisnya memiliki distribusi yang normal. Maka dari itulah uji korelasi teknik Rank/Spearman's rho ini tepat untuk digunakan.

Berikut hasil uji korelasi dengan teknik Rank/Spearman's rho.⁶⁰ :

Tabel 4.7
Uji Korelasi Rank Spearman

Correlations				
			Brand Awareness	Minat Beli Baju Bekas
Spearman's rho	Brand Awareness	Correlation Coefficient	1.000	.657**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	118	118
	Minat Beli Baju Bekas	Correlation Coefficient	.657**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	118	118

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan pada tabel 4.7, dapat kita ketahui yakni hasil uji korelasi dari data 118 responden, diperoleh nilai signifikannya adalah 0. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan, apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka berkorelasi, dan dapat ditarik kesimpulan bahwa ada korelasi antara pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli baju bekas di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Mengacu pada hasil uji korelasi Spearman dari tabel 4.7, maka diketahui besar korelasi koefisien Spearman (rho) yakni 0,657. Dan dapat disimpulkan bahwa ada korelasi positif antara pengaruh Brand

⁶⁰ Dr. Rusydi Ananda, M.Pd dan Muhammad Fadhli, M.Pd, "Statistik Pendidikan (Teori dan Praktik Dalam Pendidikan)," (CV. WIDYA PUSPITA, 2018), hal. 214

Awareness terhadap minat beli baju bekas pada mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Koefisien korelasi spearman adalah ukuran yang menggambarkan kuat lemahnya hubungan dari dua variabel. Ukuran ini dilambangkan dengan rho (ρ) untuk populasi dan r_s untuk data sampel.

Nilai koefisien korelasi spearman memiliki rentang nilai dari -1 hingga +1. Di mana, semakin nilainya mendekati -1 atau +1, maka semakin kuat hubungannya. Secara umum, interpretasi untuk koefisien korelasi spearman dapat mengikuti aturan berikut

Tabel 4.8

Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
$0 \leq r_s < 0.19$	Sangat Lemah
$0.2 \leq r_s < 0.39$	Lemah
$0.4 \leq r_s < 0.59$	Sedang
$0.6 \leq r_s < 0.79$	Kuat
$0.8 \leq r_s \leq 1$	Sangat Kuat

Dalam sebuah penelitian, untuk mengetahui tentang tingkat korelasi antara variable X dengan variable Y, maka dapat mencocokkan nilai koefisien korelasi dengan pedoman interpretasi. Berdasarkan data yang mengacu pada tabel 4.7, nilai korelasi sebesar 0,657, sehingga dikatakan tingkat hubungan antara variable X dengan variable Y dalam penelitian ini memiliki signifikansi kuat.

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, untuk mengetahui besarnya yakni dengan menghitung

kuadrat koefisien korelasi. Maka koefisien determinasi pada penelitian ini adalah hasil dari $0,657^2$ yaitu 0,4316. Dan hal ini menunjukkan arti bahwa minat beli baju bekas 43,16% dipengaruhi oleh citra merek atau bisa disebut juga *brand awareness*, sedangkan sisanya sebesar 56,84% terpengaruh oleh factor lain.

Untuk acuan pengambilan keputusan dalam menerima atau menolak hipotesis adalah:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai correlation pada kolom $>$ level of significant (α) maka H_a diterima.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau nilai correlation pada kolom $<$ level of significant (α) maka H_0 diterima.

Dapat diketahui melalui tabel 4.19 nilai correlation (r_{hitung}) pada penelitian ini adalah 0,657. Sedangkan nilai r_{tabel} dari 118 responden dengan besar taraf signifikan 5% adalah 0,179, dan dapat diambil keputusan bahwa $0,657 > 0,179$. Sehingga kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat hubungan pada pengaruh brand awareness terhadap minat beli baju bekas pada mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Perspektif Teoritis

Citra merek menjadi salah satu faktor utama konsumen dalam memilih suatu produk, dalam pemilihan merek tertentu para pelanggan biasa memperhatikan beberapa factor terkait produk yang akan dibeli dan digunakan. Merek dapat memberikan manfaat besar bagi produsen dan konsumen, merek juga mampu menambah nilai (kualitas) terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Citra dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya sehingga konsumen rela mengeluarkan uang untuk membeli suatu barang, karena sudah melekat nama merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung di dalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan (Sundjoto dan Hadi, 2012).

Brand Awareness menjadi salah satu bentuk alat pemasaran terhadap sebuah produk, karena pengetahuan terhadap merek tertentu yang mengakibatkan sifat konsumen untuk membeli suatu barang yang diinginkan. Penggunaan brand awareness sendiri dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang sudah terjamin dari nama besar *brand* suatu produk.

Salah satu produk di bidang tekstil (pakaian) juga sering *memanfaatkan brand awareness* dalam menjual baju yang ditawarkan. Terlebih lagi jika ada merek terkenal dengan harga yang mahal, tak jarang juga para konsumen memilih untuk memilih membeli baju bekas dengan *brand* terkenal. Harga miring yang ditawarkan menjadi salah satu factor para konsumen memilih untuk membeli baju tersebut dalam kondisi *reused* (sudah terpakai).

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilaksanakan, terdapat sebanyak 118 dari 393 mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang pernah membeli baju bekas.

Poin yang terdapat dalam pengaruh *brand awareness* ada 4, yakni *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision*, *consumption*. Poin-

poin tersebut menjadi pedoman dasar peneliti untuk merancang kuisioner yang telah disebar pada penelitian ini.

Pada poin pertama yaitu *brand recall* dalam pengaruh *brand awareness* baju bekas, sebesar 64,4% responden dari mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya mempunyai daftar merek pakaian dan mengetahui kualitas dari produk pakaian yang dipunyai.

Dalam hal ini, faktor *brand recall* menjadi yang tertinggi yang mempengaruhi variabel dependen pada penelitian ini. Total presentase sebanyak 64% pilihan jawaban kategori tertinggi (sangat setuju) dipilih oleh responden, sedangkan presentase pemilihan opsi jawaban sangat setuju pada faktor *brand recognition* sebesar 60%, pada faktor *purchase decision* sebesar 46,6%, dan pada faktor *consumption* sebesar 30,5%. Hal ini juga dikarenakan responden tersebut mengetahui dari eksistensi *brand awareness*. Mereka menganggap bahwa nama sebuah merek menjadi faktor utama dalam memilih produk pada pakaian. Hal itu didukung dengan banyaknya pemburu baju bekas dengan merek terkenal sudah banyak dijumpai di lapak baju bekas dan di media sosial pada toko produk *thrifting*.

Poin kedua yakni *brand recognition*, mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya menganggap bahwa mereka dapat mengenali dalam suatu kategori tertentu seperti produk pakaian/ baju dengan sangat baik. Responden sangat setuju jika pengetahuan mereka dalam merek tertentu dapat berpengaruh terhadap minat beli pada produk tertentu, kualitas yang disajikan pada merek baju

bekas menjadi faktor yang cukup kuat bagi konsumen rela membeli baju bekas asal dengan merek terkenal. Hal tersebut terbukti semakin maraknya pameran baju bekas pada event yang diadakan di beberapa kota besar, event *thrifting* itu bisa disebut baju bekas dan sebagainya sering sekali para konsumen ramai berdatangan dan memeriahkan acara tersebut.

Pada poin *purchase decision* dalam pengaruh *brand awareness* baju bekas, mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya setuju jika mereka memasukkan nama suatu merek kedalam alternative pembelian pada baju bekas, sehingga dapat membandingkan kategori merek *brand* terkenal satu dengan yang lainnya.

Poin terakhir yakni *consumption* dalam pengaruh *brand awareness* baju bekas, mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya meyakini jika mereka membeli suatu merek tertentu dikarenakan sudah menjadi pilihan utama mereka sebelum membeli baju yang diinginkan. Hal tersebut disebabkan oleh pemikiran konsumen terhadap suatu merek tertentu yang mengakibatkan para konsumen memastikan pada nama merek tertentu sebelum membeli produk baju bekas yang ditawarkan.

Pembahasan selanjutnya, sesuai dengan analisis data yang telah peneliti lakukan dalam uji Rank Spearman dengan bantuan *software* SPSS versi 25.0 dan data dari kuisioner, maka dapat diketahui bahwa hipotesis kerja (H_a) diterima, sedangkan hipotesis nihil (H_0) ditolak. Dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari *brand awareness* terhadap minat beli baju bekas di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Pada penelitian ini, hasil data uji korelasi menggunakan Rank Spearman, didapatkan nilai korelasi sebesar 0,657 dan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif dengan tingkat hubungan kuat antara pengaruh *brand awareness* dengan minat beli baju bekas pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian data, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 43,16%. Hal ini dapat dikatakan bahwa kontribusi pengaruh *brand awareness* (variabel X) terhadap minat beli baju bekas (variabel Y) yakni sebesar 43,16% sedangkan 56,84% minat beli dipengaruhi faktor lain. maka dari itu, dengan diterimanya hipotesis kerja (H_a), dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli baju bekas pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori SOR (Stimulus-Organism-Respons). Teori SOR mengatakan bahwa apabila ada suatu rangsangan (stimulus) yang diberikan dan diterima oleh seseorang (organism), maka akan timbul adanya suatu respon (efek) dari orang tersebut. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui sebuah respon minat beli, peneliti melakukan penyebaran kuisioner pada mahasiswa Ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya sebagai organism yang telah ditetapkan. Organism yang ditetapkan merupakan mahasiswa yang pernah membeli baju bekas.

Dalam penelitian ini, stimulus berupa pengaruh *brand awareness* berhubungan dengan minat beli baju bekas pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang mengaku pernah

membeli baju bekas, sehingga menimbulkan respon minat beli baju bekas. Jadi secara teori, stimulus (pengaruh *brand awareness*) diterima oleh organism (mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya).

2. Perspektif Islam

Berdasarkan sudut pandang keislaman, merek sebagai produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Citra merek harus memiliki karakter-karakter yang mengandung kaidah-kaidah islami dalam cara penyampaian, dalam etika islam untuk *branding* dalam hal ini iklan juga harus melandasi penggunaan kata-kata atau simbol-simbol yang digunakan sesuai dengan aturan islam.

Dalam Al-Quran Surat Al-Isra ayat 28, Allah memerintahkan agar orang beriman menggunakan perkataan yang baik.

وَأَمَّا تُعْرَضْنَ عَنْهُمْ أٰبِيعَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوْنَهَا فَقُلْ لَّهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Artinya: “Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut.” (QS. Al-Isra ayat 28).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa islam menganjurkan penggunaan ucapan yang pantas, dalam halnya branding ayat ini mengajarkan agar slogan, symbol-simbol yang digunakan menggunakan kata-kata yang pantas, secara

proporsional, yang mudah dicerna oleh pihak lain, dan tidak menimbulkan interpretasi yang bermacam-macam.

Selain itu, membeli pakaian bekas sah-saja saja, asal dalam melakukan proses jual beli tidak harus ada keuntungan diambil dari salah satu pihak antara konsumen dan produsen. Sebagaimana semestinya, tidak hanya memberitahukan tentang kesadaran merek terhadap baju bekas yang dijual, namun perlu juga lebih teliti lagi disaat membeli, jangan sampai tergiur harga miring namun kualitas jauh di bawah ekspektasi awal.

Pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang bermakna dan signifikan terhadap minat beli, semakin baik kondisi baju bekas yang diincar, maka berdampak semakin tinggi pula minat beli publik terhadap produk/jasa yang dipromosikan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sesuai dengan sajian data dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan tahapan-tahapan, maka penelitian mengenai “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Baju Bekas Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini telah dilakukan uji korelasi dengan menggunakan uji rank spearman dan diperoleh nilai koefisien (r_{hitung}) sebesar 0,657. Kemudian hasil korelasi rank spearman tersebut dibandingkan dengan r_{tabel} , nilai r_{tabel} dengan 118 responden dengan taraf signifikansi 5% yaitu bernilai 0,179. Sehingga hasilnya adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,657 > 0,179$) dan ini mendakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya terdapat pengaruh brand awareness terhadap minat beli baju bekas pada mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Dengan nilai koefisien 0,657, tingkat hubungan antara variabel X dengan variabel Y adalah kuat. Sehingga dapat dikatakan tingkat hubungan antara pengaruh brand awareness dengan minat beli baju bekas adalah kuat. *Brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision*, dan *consumption*, secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli baju bekas. Besarnya pengaruh dari indicator variabel X (*brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision*, *consumption*) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,4316 atau

sebesar 43,16%, sedangkan sisanya sebesar 56,84% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Saran dan Rekomendasi

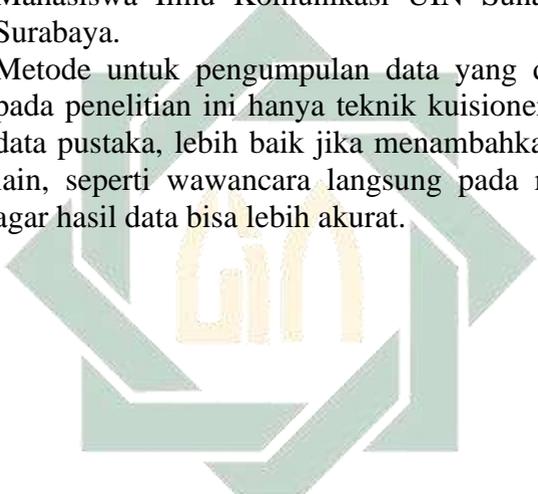
Adapun saran dan rekomendasi yang dapat peneliti berikan padana penelitian ini yaitu:

1. Bagi Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi
Walaupun kegiatan membeli baju bekas atau biasa disebut *thrifting* merupakan hiburan tersendiri, dan kebutuhan sandang yang harus terpenuhi, terlebih lagi disuguhkan dengan penawaran harga yang relative murah. Namun, tetap perlu berhati-hati untuk melakukan keputusan pembelian produk baju bekas yang ditawarkan. Serta diharapkan mahasiswa terutama program studi Ilmu Komunikasi, dapat melanjutkan penelitian perspektif yang berbeda seperti memperluas sampel penelitian pada mahasiswa yang benar-benar pernah terjun dalam kegiatan *thrifting* baik sebagai produsen ataupun konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian sejenis dengan perspektif atau sudut pandang objek yang berbeda. Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian sejenis dengan menggunakan teori-teori berbeda ataupun memberikan variabel yang berbeda dan beragam. Nantinya, dengan adanya hasil penelitian yang berbeda, maka dapat menunjukkan dan memberikan hasil refrensi penelitian yang banyak dan dapat memberikan manfaat serta dipergunakan oleh calon peneliti selanjutnya.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan penelitian yakni:

1. Responden yang terdapat pada penelitian ini kurang beragam, karena sampel yang ditentukan dan diambil hanya berasal dari satu tempat, yaitu pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Metode untuk pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini hanya teknik kuisioner dan dari data pustaka, lebih baik jika menambahkan metode lain, seperti wawancara langsung pada responden agar hasil data bisa lebih akurat.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Ainurrisqi, Anas Hidayat “Assessing Social Media Marketing Activities and Customer Equity Activities Influencing Customer Loyalty to Clothing Thrifting in Yogyakarta” *Journal of Management* Vol.12, No. 4, Oktober 2022.
- Arwita Dwi Andriani dan Christina Menuk Sri H “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya” *Journal of Sustainability Business Research* ISSN : 2746 – 8607 Vol 2 No 1 Maret 2021.
- A.Soeharto. *Teori Komunikasi 2*. (Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta IISIP, 2002).
- Basu Swastha dan Irawan, *Asas-asas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 2005).
- Budi Susetyo, “Statistika untuk Analisis Data Penelitian”, (Bandung: PT Refika Aditama, 2014).
- Darmadi Durianto dan Liana Cecilia, *Analisis Efektivitas Iklan Televisi “Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya Menggunakan Consumer Decision Model*, (*Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 2004).
- Darrel Blaine Lucas dan Stuart Henderson Britt dalam Kartika Mandasari, *Advertising Psychology and Research an Introductory Book*, McGraw Hill Co (New York, Toronto-London, 2003).

- Effendy. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti (2003).
- Etta Maman Sangadji dan Sopiah, Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013).
- Fa'ziyah Maulidah dan Irma Russanti “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas” e-Journal Volume 10 Nomor 03 Tahun 2021. Edisi Yudisium periode Oktober 2021.
- Fitri Astuti, Ratna Asmarani “Thrifting Culture during the Covid-19 Pandemic and Its Impact on the Environment” E3S Web of Conferences 317, 01006 (2021).
- Gima dan Emmanuel “Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty” Jurnal Manajemen Maranatha Volume 17, Nomor 1, November 2017.
- Imam Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19”, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011).
- Jalaluddin Rahmat, Metode Penelitian Kuantitatif (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000).
- Jalaluddin Rakhmat dan Subandy Ibrahim. “Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi Contoh Analisis Statistik dan Penafsirannya” (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016).
- J. Supranto, “Teknik Sampling Untuk Survei dan Eksperimen”, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000).

- Khoiriyah Indra Cahyani & Rr. Endang Sutrasmawati
“Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap
Keputusan Pembelian” *Management Analysis Journal* 5
(4) (2016).
- Kristina Wasiyati dan Fraskus Ransus, *Inspirasi Bisnis:
Prespektif Baru Dalam Strategi Branding, Bisnis dan
Karir*, (Yogyakarta: AMARA BOOKS, 2005).
- Mardalis, *Metode Penelitian Pendekatan Praktek* (Jakarta :
Rineka Cipta,1995).
- Martono. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan
Analisis Data Sekunder*. (Jakarta: Rajawali Pers. 2016).
- Muhibbin Syah, *Psikologi Belajar* (Jakarta: PT. Raja Grafindo
Persada, 2004)
- Nazura Gulfira, *The Art of Thrifting*, Yogyakarta : PT Bentang
Pustaka, 2015.
- Nur Syam, *Metodologi Penelitian Dakwah* (Solo:
CV.Ramadhani,1991).
- Rivaldi L. Saputro “Thriftstore Surabaya (Studi Deskriptif
Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian
Bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya)”
AntroUnairdotNet, Vol.VII/No.3/Oktober 2018.
- Rizky dan Yasin “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat
Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei
Mencirim Medan” *Jurnal Manajemen & Bisnis* Vol 14 No.
02 Oktober 2014.

- Sugiono, Statistik untuk Penelitian (Bandung : CV.Alfabet, 2003).
- Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian (Bandung:Alfabet, 2005).
- Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”, (Bandung: Alfabet, 2018).
- Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2002).
- Susanto dan Himawan Wijarnako, Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pnedukungnya, (Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen,2004).
- Suyanto, Marketing Strategi Top Brand Indonesia, (Yogyakarta: CV AND OFFSET, 2007).
- Syofian Siregar, “Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17”, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015).
- Uhar Suharsaputra, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan”, (Bandung: PT Refika Aditama, 2012).
- W. Lawrence Neuman, “*Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches, 5th edition*”, (Boston: Allyn and Bacon, 2003).
- Wiratna Sujarweni, Metode Penelitian : Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2014).