

Ringkasan

Uswatun Hasanah. Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan. Agustus 2023. Pengaruh *Brand Equity* dan *User Generated Content* Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada *Repurchase Intention* (Studi Pada Konsumen UMKM Produk Unggulan Kabupaten Pasuruan).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ketepatan *brand equity* (X_1), dan *user generated content* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dan dampaknya pada *iRepurchase Intention* (Z). Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data penelitian ini adalah melalui sebar kuesioner atau angket kepada 116 responden. Teknik analisis data menggunakan software SPSS versi 22, yang mana data tersebut akan diolah, diuraikan, dan dibahas untuk menjawab dan membuktikan hipotesis yang diajukan. Adapun hasil penelitian sebagai berikut: (1). *Brand equity* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). (2). *User generated content* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). (3). *Brand equity* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Z). (4). *User generated content* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Z). (5). Keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Z). (6) *Brand equity* (X_1) melalui Keputusan Pembelian (Y) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Z). (7) *User Generated Content* (X_2) melalui Keputusan Pembelian (Y) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Z).

Kata Kunci : *Brand equity*, *User generated content*, Keputusan pembelian, *Repurchase Intention*

Summary

Uswatun Hasanah. Business Administration Study Program, Yudharta University Pasuruan. August 2023. The Influence of Brand Equity and User Generated Content on Purchasing Decisions and Their Impact on Repurchase Intention (Study on Consumers of Micro, Small and Medium Enterprises of Superior Products in Pasuruan Regency).

The purpose of this study was to determine how much influence the accuracy of brand equity (X1) and user generated content (X2) had on purchasing decisions (Y) and their impact on Repurchase Intention (Z). This study uses an explanatory research approach with quantitative methods. The data collection for this research was by distributing questionnaires to 116 respondents. The data analysis technique uses SPSS version 22 software, in which the data will be processed and described and discussed to answer and prove the proposed hypotheses. The research results are as follows: (1). Brand equity (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), (2). User generated content (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) (3) Brand equity (X1) has a positive and significant effect on Repurchase Intention (Z) (4) User generated content (X2) has a positive and significant effect on Repurchase Intention (Z) (5). Purchase decision (Y) has a positive and significant effect on Repurchase Intention (Z) (6) Brand equity (X1) through purchasing decisions (Y) has no significant positive effect on Repurchase Intention (Z) (7) User Generated Content (X2) through purchasing decisions (Y) has no significant positive effect on Repurchase Intention (Z).

Keywords: *Brand equity, User generated content, Purchasing decision, Repurchase Intention.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, internet merupakan salah satu komponen utama yang dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa karena banyaknya pengguna internet saat ini tidak hanya di perkotaan tetapi juga mulai merambah ke plosok negeri. Internet sendiri sudah menjadi bagian dari kehidupan, mulai dari urusan mencari informasi, bekerja, belanja serta bersosial media untuk menyapa teman, kerabat, maupun keluarga merupakan hal yang lumrah dilakukan oleh masyarakat milenial.

Perkembangan tersebut secara langsung berdampak pada cara hidup, pola pikir, cara kerja dan lainnya. Salah satu bentuk pengaruh teknologi tersebut yakni seseorang kecenderungan untuk melakukan sesuatu yang serba digital dengan alasan lebih efektif dan efisien. Pernyataan ini didukung oleh data pengguna internet yang terus meningkat menurut (databoks.katadata.co.id) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 sebesar 204,7 juta sedangkan pengguna internet di tahun 2021 sebesar 202,6 maka angka ini mengalami kenaikan sebesar 1,03% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Annur, 2022). Adapun salah satu sector yang mengikuti perkembangan kemajuan teknologi dan informasi yakni Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Pada era digital, pelaku usaha membutuhkan teknologi informasi yang membantu operasional usaha mereka agar tetap tumbuh dan

berkembang. Salah satu strategi yang dapat mempertahankan esktnsi pada UMKM yakni melakukan promosi melalui internet.

Berdasarkan hal tersebut, internet dapat diartikan menjadi peluang sekaligus tantangan bagi pelaku UMKM. Di Indonesia peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan ekonomi, terbukti dari tahun ke tahun jumlah UMKM semakin meningkat, hal ini dibuktikan pada (store.sirclo.com) saat ini jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 62,9 juta unit diberbagai sector, sekitar 99,9% usaha di Indonesia merupakan UMKM. Oleh karena itu UMKM menjadi jaring pengaman sekaligus penggerak perekonomian di Indonesia (Riskita, 2022). Berdasarkan angka pertumbuhan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Indonesia, terbukti UMKM memeberikan kontribusi terhadap penurunan tingkat pengangguran.

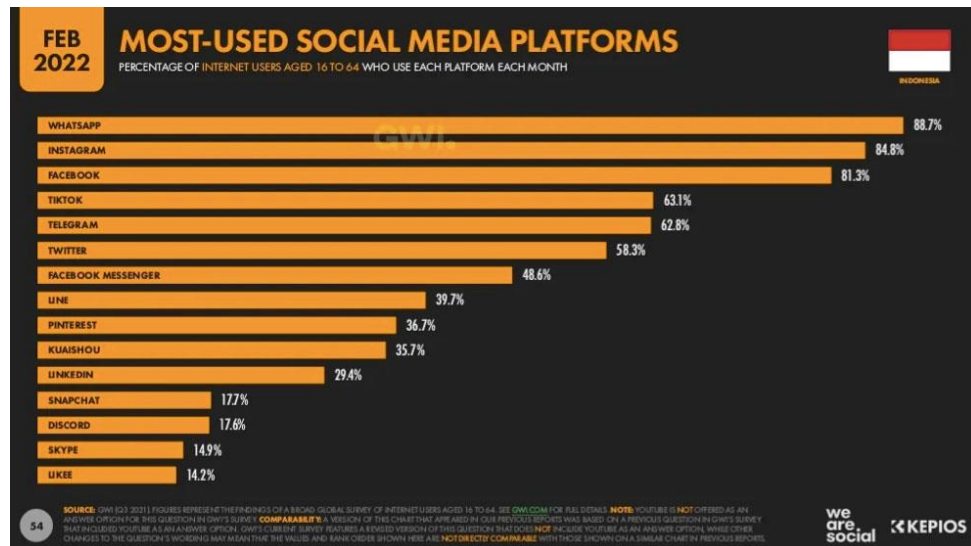
Kabupaten Pasuruan merupakan penyumbang UMKM yang cukup banyak di Jawa Timur dengan pengembangan sector unggulan daerah. Perkembangan UMKM di Kabupaten Pasuruan berdasarkan hasil penelitian oleh (Sularsih & Nasir, 2021) bersumber data dari DINKOPUM Kabupaten Pasuruan, pada tahun 2021 jumlah UMKM berkisar 211.856 unit dan meningkat sebesar 2,79% dari tahun sebelumnya. Adapun penambahan angka tersebut salah satunya dengan mengembangkan dan memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki oleh daerah tersebut dan melakukan pemasaran sesuai dengan perkembangan zaman melalui *digital marketing*. Pernyataan diatas sesuai dnegan fenomena yang ada bahwa saat ini banyak pelaku UMKM yang mempromosikan produknya dengan beragam cara.

Produk unggulan daerah merupakan produk, maupun jasa yang dihasilkan oleh koperasi, usaha kecil dan menengah yang potensial untuk dikembangkan. Potensi produk unggulan daerah di Kabupaten Pasuruan adalah industri pengolahan yang mampu memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian daerah dimana teknik pemasaran yang dilakukan oleh UMKM tersebut menggunakan pemasaran berbasis konten (*user generated content*) melalui *platform instagram*. Salah satu Produk unggulan Kabupaten Pasuruan bersumber dari pasuruankab.go.id adalah Kupu Sutera merupakan pengrajin sepatu yang terbuat dari serat ulat asli dengan akun *instagram* kupusutera.id, Batik Inayah yang memproduksi batik tulis khas Pasuruan dengan akun *Instagram* inayah_batikpasuruan, kemudian idda coffe merupakan pengusaha kopi yang menciptakan kopi premium dari jenis kopi Robusta, juga Arabika dengan rasa yang tidak biasa dengan akun *Instagram* iddacoffee, Lempuk Kcrispy merupakan ikan lempuk dari danau Ranu Grati yang diolah sedemikian rupa sehingga cocok digunakan sebagai kerupuk dengan akun *Instagram* _lempukcrispy, pia mami yang berasal dari gempol merupakan pia yang menjadi oleh-oleh khas gempol dengan akun *Instagram* mami_pia_n_cookies.

Dalam hal ini membuat pelaku UMKM untuk meningkatkan strategi pemasaran digitalnya dengan memanfaatkan *platform*. Adapun bentuk *platform* digital yang dapat digunakan yaitu *whatsaap, instagram, facebook, tiktok, twiter, market place*, dan media social lainnya, namun selain dilihat dari banyaknya pengguna internet pelaku UMKM juga harus mengetahui *platform* media social apa yang sering dikonsumsi oleh pengguna internet seperti *Intagram*, supaya

pelaku UMKM dapat menyesuaikan media social apa yang dapat digunakan untuk pemasaran produknya.

Gambar 1.1 Presntase Pengguna Sosial Media



Sumber: *Social Marketing Agency (we are social, hootsuite), 2022.*

Gambar 1.1 menunjukkan 4 *Platform* teratas yang banyak digunakan oleh pengguna internet adalah *whatsapp* dengan *presentase* 88,7%, kemudian pengguna *Instagram* 84,8%, kemudian *Facebook* 81,3%, kemudian *Tiktok* 63,1%, (Dwi Riyanto, 2022).

Berdasarkan data tersebut *instagram* berhasil menduduki *rating* pengguna terbanyak urutan kedua. *Instagram* saat ini merupakan *platform* yang digunakan sebagai alat pemasaran yang cukup populer dikalangan UMKM. Saat ini, di Kabupaten Pasuruan sudah banyak pelaku UMKM yang memiliki media social untuk mendukung dalam menjangkau konsumennya. Selain dari banyaknya pengguna *instagram*, salah satu kelebihan dalam menggunakan *Instagram* adalah kita bisa membagikan *storybrand* kita dengan konten visual yang unik, *instagram* mempunyai banyak fitur yang dapat menarik konsumen, seperti

ketika seseorang yang mengunggah foto mengenai suatu produk beserta reviewnya kemudian diberi *like* atau komentar mengenai hasil foto produk atau reviewnya oleh orang lain. Jadi hal ini lah yang dinamakan sebagai *User Generated Content* (UGC).

Menurut (Khofifah & Kadi, 2022) *User Generated Content* (UGC) adalah konten yang dibuat oleh pengguna di *platform* media sosial. UGC dapat dilihat sebagai penggabungan dari semua cara orang menggunakan media sosial, biasanya diterapkan untuk menggambarkan berbagai bentuk konten yang tersedia untuk umum. Dengan *User Generated Content* memudahkan pelaku UMKM dalam menjangkau konsumennya. Selain *User Generated Content* sebagai alat pemasaran, *Brand Equity* disini sangat berpengaruh, karena jika pelaku UMKM mampu membangun *User Generated Content*, maka *Brand Equity* yang baik untuk konsumen merupakan pondasi untuk UMKM yang menarik konsumen untuk melakukan *Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang).

Merek tidak hanya dijadikan daya tarik suatu produk, akan tetapi juga dapat meningkatkan daya saing. Sedangkan *Brand Equity* menurut (D. A. Aaker, 1991) Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen. Dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian, konsumen pada umumnya melakukan beberapa proses atau tahapan yang terdiri dari proses pengenalan akan suatu kebutuhan, penelusuran terhadap detail informasi, melakukan evaluasi sebelum dan sesudah melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (wijaya Rahmat, 2021) menyebutkan bahwa *user generated content* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh (Kholiliyah et al., 2022) menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan pada hasil penelitian (Khofifah & Kadi, 2022) rmenyebutkan *user generated content* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. artinya semakin *informative content* sebagai promosi yang dibuat maka semaikin baik ekuitas merek yang berdampak pada minat beli ulang konsumen.

Dalam digital marketing selain berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *content* dan *brand equity* juga berdampak terhadap *Repurchase Intention*. Menurut (Mayang Zivi et al., 2022) *Repurchase intention* adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan dari perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali atau merekomendasikan kembali produk perusahaan tersebut” Dalam artian minat beli ulang merupakan bentuk pertimbangan yang muncul dalam diri seseorang akan suatu produk maupun jasa tertentu setelah melakukan pembelian. Maka dari itu perusahaan sangat penting menjaga sikap serta kualitas yanga baik terhadap konsumen sehingga mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Dan penelitian yang dilakukan oleh (Lestia Sari & Santika, 2017) yang menyatatakan bahwa *brand image*, *brand association* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Dan penelitian yang dilakukan oleh .(Edwin Yonathan & Bernarto, 2022)

menyatakan bahwa content marketing instagram berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Dari fenomena *user generated content* tersebut maka akan berdampak pada *Repurchase Intention* dan keputusan pembelian bahkan selain *user generated content* mungkin *brand equity* akan berpengaruh. Dari kondisi tersebut mengharuskan pelaku usaha untuk memperhatikan perkembangan teknologi dengan terus berinovasi agar penjualannya terus meningkat, dimana Kabupaten Pasuruan juga memiliki produk unggulan yang berbasis produk local yang dapat meningkatkan perekonomian dari masyarakat. Oleh karena itu sangat penting bagi peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang dampak UGC dalam lingkungan media.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, penulis bermaksud mengetahui pengaruh *Brand Equity* dan *User Generated Content* terhadap keputusan pembelian dan berdampak pada *Repurchase Intention* maka dari itu penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Equity* dan *User Generated Content* terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada *Repurchase Intention* Studi Pada UMKM Produk Unggulan di Kabupaten Pasuruan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan permasalahan dan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
3. Apakah *User Generated Content* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
4. Apakah *User Generated Content* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
5. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
6. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan *Repurchase Intention*?
7. Apakah *User Generated Content* berpengaruh Terhadap Keputusan Pemeblian dan *Repurchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, penelitian bertujuan untuk menguji:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *User Generated Content* terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh *User Generated Content* terhadap *Repurchase Intention*.

5. Untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian terhadap *Repurchase Intention*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian dan *Repurchase Intention*?
7. Untuk mengetahui pengaruh *User Generated Content* terhadap Keputusan Pembelian dan *Repurchase Intention*?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang *brand equity*, *user generated content*, keputusan pembelian, dan *Repurchase Intention*.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi penelitian berikutnya, terutama yang relevan dengan masalah ini.
2. Manfaat Praktis
 - a. Diharapkan dapat memberikan informasi maupun sebagai masukan bagi pelaku UMKM serta pihak-pihak yang berkepentingan lainnya terkait strategi pemasaran dalam pengembangan UMKM.
 - b. Bagi peneliti, untuk meneliti dan mengetahui sejauh mana respon konsumen atas pengaruh *brand equity* dan *user generated content*

terhadap keputusan pembelian, dan dampaknya pada *Repurchase Intention* produk unggulan di Kabupaten Pasuruan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

2.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *brand equity*, *user generated content*, keputusan pembelian dan *purchase intenion* memiliki faktor yang sangat penting untuk kenaikan jumlah penjualan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen UMKM produk unggulan Kabupaten Pasuruan dengan jumlah responden 116 orang. Berdasarkan analisis deskriptif dan *statistic inferensial* menggunakan SPSS 22, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *User generated content* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. *Brand equiy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
4. *User generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
5. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
6. *Brand equity* melalui keputusan pembelian tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

7. *User generated content* melalui keputusan pembelian tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

2.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada UMKM produk unggulan di Kabupaten Pasuruan, maka saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Untuk UMKM produk unggulan di Kabupaten Pasuruan diharapkan lebih maksimal lagi dalam membangun sebuah *brand* yang lebih melekat pada pelanggan dan dalam menerapkan pemasaran berupa *content marketing* yang lebih menarik disemua social media, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menarik minat konsumen untuk membeli produk pada UMKM produk unggulan Kabupaten Pasuruan.
2. Untuk peneliti selanjutnya dapat menambah variabel selain *brand equity* dan *user generated content* dengan metode pemasaran lainnya atau dengan menambah jumlah UMKM yang akan diteliti, yang dapat menambah informasi yang lebih lengkap tentang faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan *Repurchase Intention* dalam membeli suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- (Pemerintah Pusat). (2008). *Undang-Undang (UU) No 20 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.
- A, N. F. (2017). *KUALITAS PRODUK , CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR MATIC “ HONDA .” 1, 1–20*.
- Aaker, A. D. (2014). *Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Aaker, D. A. (1991). *Manajemen Ekuitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Mitra Utama.
- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama Pretince Hall.
- Adisuryo Nugroho, N., & Bayu Dirgantara, M. (2022). *Pengaruh Brand Image, Dan Perceived Price Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Repurchase intention (Studi Pada Dolkopi Di Tembalang*.
- Afina Faza Fariha.pdf*. (n.d.).
- Ainiyah, R., Nugroho, E. D., Fathurrohman, A., Ahwan, Z., Dayat, M., Wibisono, M., ... & Anam, K. (2023). Formulasi Insektisida Nabati Kombinasi Daun Brugmansia suaveolens Bercht. & J. Presl dan Daun Swietenia macrophylla King untuk Mengendalikan Hama Hypothenemus hampei Ferr. *Agrikultura*, 34(2), 218-227.
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., & Mada, U. G. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue April)*.
- Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Arep, & Tanjung. (2004). *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Universitas Trisakti.
- Astutik, W., & Sulhan, M. (2022). Pelatihan kerja, soft skill dan hard skill mendorong peningkatan kinerja karyawan. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 7 (2), 9–21.
- Bahrudin, S., Munir, M., Rohmah, S. A., Saidah, I. N., Nurrochmani, A., & Ahwan, Z. (2021). Model Komunikasi Strategis Religious Leader dalam Pengurangan Stigma dan Diskriminasi Covid-19:(Tinjauan Teori Opinion Leader Paul Lazarfield). *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam*, 13(1), 101-114.
- Dwi Riyanto, A. (2022). *Hootsitu (We are Social)Indonesian Digital Report 2022*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsitu-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Dwityas, N. A. (2016). *Komunikasi dan Pariwisata : Peran User Generated Content bagi Traveler dalam Media Sosial*. 2.
- Edwin Yonathan, G., & Bernarto, I. (2022). *“Pengaruh Content marketing*

Instagram, Social Media Marketing Instagram, Price, Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Repurchase intention Pada Restaurant Dan Bar.”

- Ekonomi, F., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2018). *Salman Farisi*. 689–705.
- Engel, F., Blackwell D, J., Roger, & Paul, M. W. (2010). *Perilaku Konsumen* (Jilid 1). Binarupa Aksara.
- Ferdinand, & Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen* (S. P. Kunci (Ed.); 2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriya, I. R., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Basmalah di Gondang Wetan). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 223-230.
- Fikri, M. R., & Aminullah, A. (2024). Efektivitas Implementasi Program Yess dalam Perspektif Principal Agent di Kabupaten Pasuruan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 8-19.
- Ghoozali, I. (2011). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. UNDIP.
- Ghoozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. UNDIP.
- Hamidah, Q. R., Sejati, A. T. P., & Mujahidah, A. Z. (2019). The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Tecnology to Deal with The Industrial Revolution 4.0. 2(1), 345349.
- Hesty Octafiani, & Zainul Ahwan. (2022). Assistance in Strengthening Tourism Communication Skills in The Coban Goa Jalmo Tourism Awareness Group, Cendono Village, Pasuruan Regency. *Soeropati: Journal of Community Service*, 4(2), 92-105.
- Huda, M., Fu'ad, M., Azzahra, N. E. F., & Prihastuti, N. (2021). MSMEs Competitiveness Strategies During Covid 19 Pandemic Using Technoprenurship Approach. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 5(2), 320-330.
- Igti, I. Y., & Kusumawati, A. (2019). PENGARUH USER GENERATED CONTENT(UGC) DAN BRAND EQUITY PADA GREEN PURCHASE (STUDI PADA KONSUMEN THE BODY SHOP DI BRAZIL DAN INDONESIA). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73(1), 187–195.
- Jean Lawas Lawa, B. (2015). *PENGARUH ELEMEN BRAND KNOWLEDGE DAN BRAND*. 14(2), 197–222.
- Khofifah, R. N., & Kadi, D. C. A. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Pada Platform Instagram Dengan Mediasi Variabel Perceived Value (Studi Empiris pada Masyarakat di Kota Madiun). *Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*.
- Kholiliyah, U., Hindarti, S., & Ranti, T. S. M. (2022). PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR ONLINE DI KOTA MALANG. *Journal of Agricultural Socio-Economics (JASE)*, 3(1), 8– 14.
- Khumaidi, K., & Sunarno, H. (2021). Measurement of The Quality Employment Services. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(1), 217-226.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.

- Kotler, P., & Keller. (2009a). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13.). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 1). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. PT. Mancana Jaya Cemerlang.
- Lestia Sari, N., & Santika, I. W. (2017). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND ASSOCIATION DAN BRAND AWARENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK SMARTPHONE MEREK ASUS*. 6(8), 4099–4126.
- Marlena, N. (2022). *Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion The Influence Of User Generated Content And E-Wom On The Tiktok Application On The Ppurchase Intention Of Fashion Products*. 09, 207–218.
- Mayang Zivi, P., Zain Hamid, F., & Anwar, M. (2022). *Pengaruh Konten Pemasaran Dan Kecepatan Inovasi Terhadap Niat Memebeli Kembali Umkm Fashion Di Instagram (Studi Kasus Pada Erigo Store)*. 03(2).
- Mundzir, A., Zukhriyah, A., & Sulhan, M. (2024). The Implementation of Halal Network Indonesia (HNI) Business Among Muslim and Non-Muslim Communities. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 15(2), 147-157.
- Nanda, R., Dewi, T., Ekonomi, F., & Ponorogo, U. M. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK , CITRA MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MELALUI MINAT BELI*. 7, 409–423.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). *ONLINE SHOPPING DI KOTA MAKASSAR*. 5(1), 113–132.
- Nugroho, A. (2019). *ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK PRIVATE LABEL STUDI KASUS : PRIVATE LABEL CARREFOUR*. IV(1), 899–920.
- Nuzil, N. R., & Sholihun, M. (2023). *Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan pada UMKM Berdasarkan SAK EMKM pada CV. Lancar Jaya Unggas*. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 106-120.
- Nuzil, N. R., & Sholihun, M. (2023). *Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan pada UMKM Berdasarkan SAK EMKM pada CV. Lancar Jaya Unggas*. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 106-120.
- Nugroho, E. D., Sururi, A. M., Ardiansyah, R., Rahayu, D. A., Ainiyah, R., Fathurrohman, A., ... & Kasiman, K. (2024). *Bioinformatics Approach: Evaluating the Antiviral Potential of Flavonoid Compounds from Phyllanthus urinaria against Foot-and-Mouth Disease in Livestock Animals*. *ALCHEMY: Journal of Chemistry*, 12(1), 42-48.
- Murtadlo, K. (2023). *Perilaku petani padi terhadap risiko usahatani pada suku yang berbeda di Jawa Timur*. *AGROMIX*, 14(2), 159-166.
- Prabowo, H., Darman, & Noegraheni, E. (2014). *Analisis Kepercayaan Dalam C2c E Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Pada Kaskus*.
- Prianto, A. (2023). *PENGEMBANGAN BUM Desa SEBAGAI INDUSTRI PROMOSI*

- EKSPORT DENGAN PENDEKATAN NEW INSTITUSIONAL DI DESA WINONG PASURUAN PROVINSI JAWA TIMUR. *Journal Publicuho*, 6(3), 940-958.
- Putri, V., & J. (2020). Pengaruh User-Generated Content (Ugc) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah. *Performa*, 5(2), 95– 102.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Curtomer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP* (PT. Gramed).
- Ridwan, & Kuncoro. (2014). *Cara menggunakan dan memaknani path analysis*. Alfabeta.
- Riskita, A. (2022). *Perkembangan UMKM Di Indonesia Dan Perannya, Seperti Apa?* Sirclo Store. https://store.sirclo.com/blog/perkembangan-umkm-di-indonesia/#amp_tf=Dari%251%24s&aoh=16753049346201&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com
- Rubyanti, D. (2020). PERAN USER GENERATED CONTENT (UGC) INSTAGRAM PADA INDUSTRI MAKANAN. 04(01), 1–24.
- Rohmah, S. A., & Ahwan, Z. (2024). Tourism Construction Model: Pengembangan Rintisan Desa Wisata Khas Suku Tengger di Kawasan Hinterland Bromo Pasuruan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 125-135.
- Saleh, H. M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi PEMASARAN* (Sobirin (Ed.); Pertama). CV. SAH MEDIA.
- Sani, A., & Vivin, M. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori Kuesioner, dan Analisis Data*. Uin. Press.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Edisi Pert). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian luanitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sularsih, H., & Nasir, A. (2021). Strategi UMKM dalam meningkatkan pendapatan dimasa pandemi Covid-19 guna mempertahankan kelangsungan usaha di era revolusi industri 4 . 0 (studi pada UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Pasuruan). 16(4), 763–772.
- Sulhan, M., Mauludin, A., & Astutuik, W. (2022). Peran Work Productivity Pada Pengaruh Knowledge Sharing dan Perilaku Inovatif Terhadap Employee Performance. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 9(2), 204-213.
- Suwandono, M. A., Huda, M., & Ajizah, N. (2022). TRANSFORMASI UMKM PRODUK UNGGULAN DI KABUPATEN PASURUAN PADA MASA PANDEMI COVID 19 MENGGUNAKAN TECHNOSOCIOPRENEUR. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2), 192-199.
- Umam, K., Sulastris, V. E., Andini, T., & Sutiksno, D. U. (2018). *Perancangan Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Prioritas Produk Unggulan Daerah Menggunakan Metode VIKOR*. 5(1), 43–49.
- Waskithoadji, I. R. (2020). PENGARUH FIRM-CREATED CONTENT, USER-GENERATED CONTENT DAN E-WOM INSTAGRAM COFFEE SHOP

TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI(STUDI PADA JOURNEY COFFEE AND RECORDS). *Bisnis Dan Ekonomika UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA*, 1–91.

wijaya Rahmat, S. (2021). *PENGARUH USER GENERATED CONTENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI WARUNG KETAN SUSU, KOTA TASIKMALAYA*. 1–80.

Zuhdi, R. K. (n.d.). *PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DELUGE COMPANY DI KOTA MALANG (Studi Kasus pada Konsumen Deluge Company) THE EFFECT OF BRAND EQUITY TOWARDS PURCHASE INTENTION ON DELUGE COMPANY IN MALANG CITY (Study Case On Deluge Company Consumer)*.

Zulkarnain, A. (2015). Penaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Donat DK Kafe Di Jember. *Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember*, 1–93.