

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 tantangn 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.

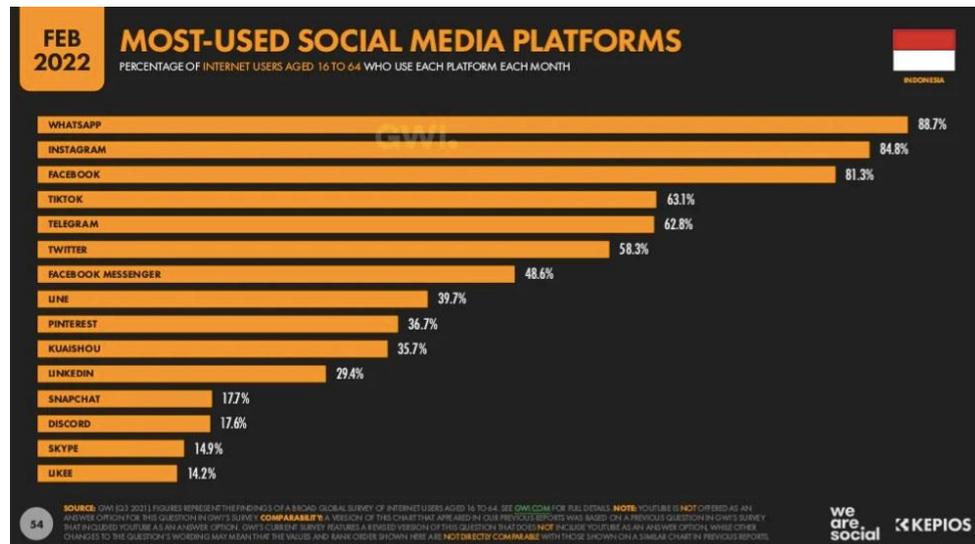
Kabupaten Pasuruan merupakan penyumbang UMKM yang cukup banyak di Jawa Timur dengan pengembangan sector unggulan daerah. Perkembangan UMKM di Kabupaten Pasuruan berdasarkan hasil penelitian oleh (Sularsih & Nasir, 2021) bersumber data dari DINKOPUM Kabupaten Pasuruan, pada tahun 2021 jumlah UMKM berkisar 211.856 unit dan meningkat sebesar 2,79% dari tahun sebelumnya. Adapuun 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.