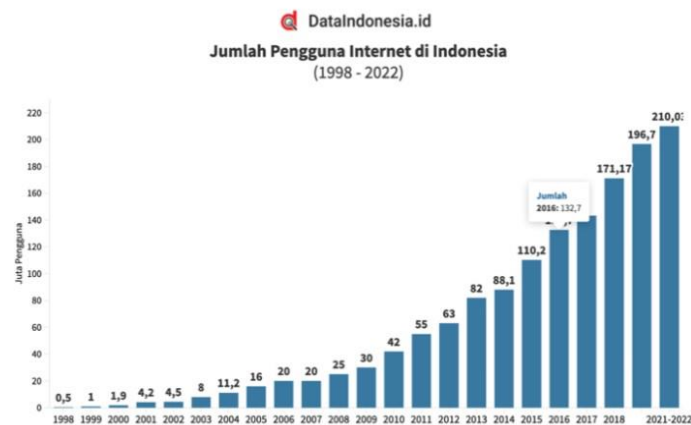


## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang disertai dengan kemajuan teknologi yang pesat telah memudahkan akses dan meningkatkan penggunaan teknologi dan internet di Indonesia. Jumlah pengguna internet terus bertambah setiap tahunnya. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022, terdapat 210,03 juta pengguna internet di Indonesia selama periode 2012-2022. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 6,78% dibandingkan dengan periode sebelumnya yang mencapai 196,7 juta orang. Tingkat penetrasi internet di Indonesia kini mencapai 77,02%.

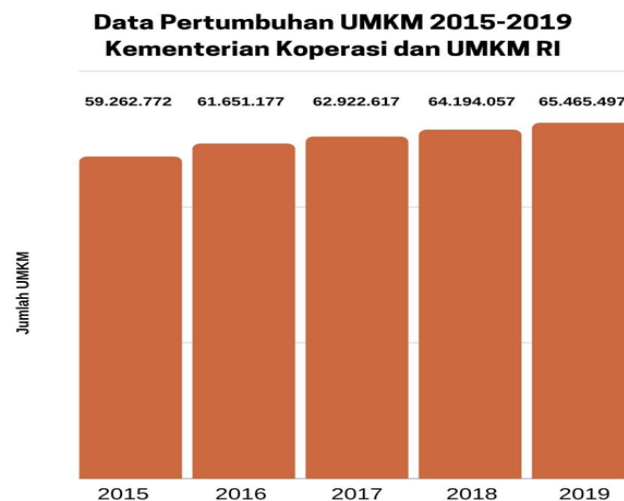


**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (1998-2022)**

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan media sosial dari tahun ke tahun terus meningkat dengan cepat dengan total penggunaan internet mencapai 210 juta penduduk. Salah satu sektor yang mengikuti perkembangan kemajuan teknologi dan informasi yakni UMKM. Pada era digital saat ini, pelaku umkm menjadikan media sosial sebagai alat

pemasaran yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk UMKM kepada target pasar yang luas. Strategi ini melibatkan perencanaan konten yang menarik dan konsisten untuk posting media sosial, dengan penekanan pada pesan promosi yang menawarkan produk UMKM. Dengan memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran, pelaku UMKM dapat memperluas cakupan pemasarannya.

Dengan demikian, para pengusaha UMKM perlu tanggap terhadap perkembangan teknologi dan memanfaatkannya secara efektif. Keberadaan internet saat ini memberikan dampak yang besar dalam berbagai bidang kehidupan manusia, termasuk dalam ranah bisnis. Perkembangan teknologi telah mengubah cara pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dari yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi secara online.



**Gambar 1. 2 Data Pertumbuhan UMKM Indonesia**

Sumber: Kementerian Koperasi Dan UKM RI, 2020

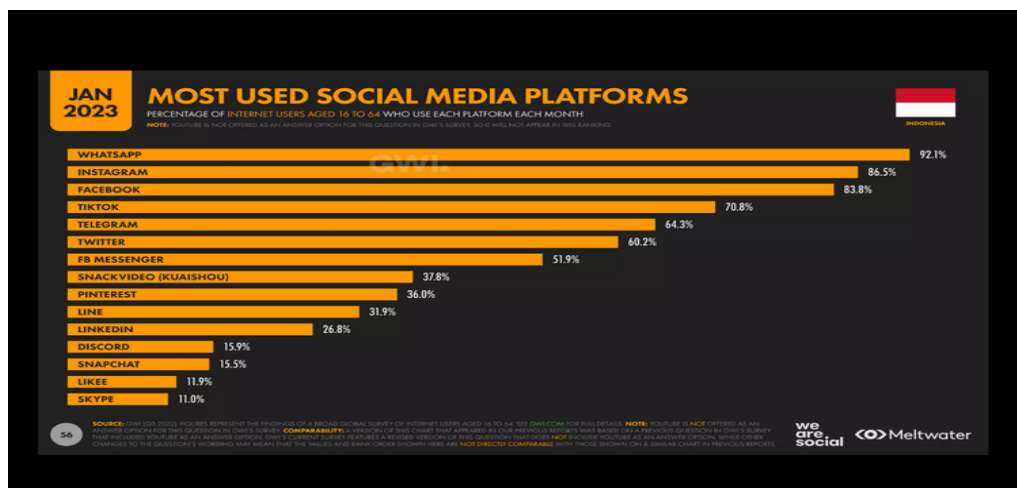
Dari data diatas bisa dilihat bahwa dalam tahun 2015-2019 UMKM di Indonesia mengalami peningkatan. Sebagai motor penggerak perekonomian nasional, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam mengakselerasi pertumbuhan ekonomi masyarakat. Selain itu, sektor UMKM juga mampu memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) yang mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir. UMKM memiliki kontribusi yang sangat penting terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, mencapai 61,97% dari total PDB negara pada tahun 2020, setara dengan Rp8.500 triliun. Selain itu, sektor UMKM juga berhasil menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, mencakup sekitar 97% daya serap dalam dunia usaha pada tahun 2020. Dengan fakta-fakta ini, dapat disimpulkan bahwa UMKM memiliki peran strategis dalam mengatasi masalah kemiskinan dan pengangguran.

Penting juga dicatat bahwa UMKM di Jawa Timur, khususnya di Kabupaten Pasuruan, sedang mengalami pertumbuhan yang positif, dengan peningkatan sebesar 26,08% pada tahun 2022 di Provinsi Jawa Timur. Tingginya jumlah usaha UMKM di Kabupaten Pasuruan membuktikan bahwa persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini tentu saja berdampak pada perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Saat ini, terlihat adanya peningkatan perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Pasuruan. Menurut 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

Saat ini, fenomena yang terjadi adalah adanya berbagai macam outlet UMKM yang menggunakan beragam cara untuk mempromosikan menu mereka. Para pelaku UMKM berlomba-lomba meningkatkan strategi pemasaran digital, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial, seperti Instagram, TikTok, WhatsApp maupun Facebook. Aplikasi tersebut menjadi salah satu pilihan utama UMKM Digital karena popularitasnya yang terus meningkat, terutama setelah menghadirkan fitur-fitur terbaru yang membuatnya semakin baik. Sebagaimana dilaporkan oleh Kompas pada tahun 2023, Instagram, Tiktok, maupun Facebook tidak hanya digunakan sebagai platform berbagi foto, tetapi juga sebagai media pemasaran bagi UMKM.

Hal ini terbukti dengan meningkatnya presentase rating pengguna Instagram pada tahun 2023,



**Gambar 1. 3 Data Pengguna Aplikasi Media Sosial di Indonesia**

Sumber: Kompas, 2023

Gambar di atas menyatakan bahwa beberapa aplikasi digital di atas telah berhasil meraih peringkat tertinggi dalam rating pengguna di Indonesia. Kebiasaan pengguna umumnya mencakup menonton video Reels yang muncul di beranda. Hal ini dapat menjadi peluang bagi audiens untuk mengeksplorasi hal-hal baru, seperti peningkatan terhadap minat beli pada produk tertentu yang sedang menjadi tren. Pemakaian aplikasi digital sebagai alat pemasaran dapat memicu minat pengguna untuk mencoba produk yang sedang viral atau trending berdasarkan konten yang mereka temui di aplikasi tersebut.

Dua aspek teknologi yang kini menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran adalah *Artificial Intelligence Marketing (AIM)* dan *Content Marketing*. AIM, dengan kecerdasan buaatannya, mampu meningkatkan efisiensi pemasaran dengan analisis data yang canggih, sedangkan Content Marketing menekankan pembuatan dan distribusi konten yang relevan untuk menarik perhatian target audiens. Pengaruh AIM dan *Content Marketing* pada minat beli dan keputusan pembelian pada UMKM sangat signifikan.

Menurut (Jusuf Irianto, 2023) yang ditulis pada berita kompas.com. AIM dapat memberikan personalisasi yang lebih baik dalam menyajikan produk atau layanan kepada pelanggan potensial, memahami preferensi mereka, dan memberikan rekomendasi yang lebih akurat, suatu kenyataan bahwa pendekatan *Artificial Intelligence Marketing (AIM)* memberikan perubahan signifikan dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Berdasarkan data dari Katadata.co.id yang ditulis oleh adi ahdiat (2023),

hanya sekitar 10% UMKM di Indonesia yang menggunakan AI marketing pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi AI untuk meningkatkan bisnis mereka.

Meskipun masih rendah, penggunaan AI marketing di kalangan UMKM di Indonesia menunjukkan potensi yang besar untuk berkembang di masa depan. Peningkatan penetrasi internet, perkembangan teknologi AI, dan meningkatnya kesadaran tentang manfaat AI marketing akan mendorong lebih banyak UMKM untuk menggunakan teknologi ini. Hal ini akan membantu UMKM untuk meningkatkan daya saing dan meningkatkan bisnis mereka. AIM menggunakan perangkat komputer dan algoritma untuk mengolah data besar pelanggan, menghasilkan informasi yang relevan terkait dengan ceruk atau kondisi pasar. Keunikan AIM terletak pada kemampuannya mengumpulkan deskripsi pembeli secara real-time, menjadi dasar penyusunan program penjualan yang responsif.

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat dengan mudah dan cepat merespon permintaan melalui chatbot yang tersedia dalam AIM. Chatbot sendiri adalah suatu aplikasi kecerdasan buatan yang dirancang untuk bertindak sebagai perantara antara konsumen dan penyedia layanan. Dengan memanfaatkan chatbot, pelaku UMKM dapat mempercepat proses pelayanan kepada pelanggan, mengurangi waktu tunggu untuk mendapatkan respons terhadap pertanyaan mereka. Hal ini dapat signifikan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan memungkinkan bisnis Anda beroperasi secara penuh selama 24 jam. Selain itu, kemampuan chatbot

untuk menangani sejumlah besar pertanyaan secara simultan dapat mengurangi biaya operasional.

Penggunaan sosial media yang semakin meluas dan pertumbuhan pesat dalam bidang pemasaran digital membuka peluang besar untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui strategi *Content Marketing*. Metode ini memanfaatkan platform internet untuk menyampaikan nilai produk melalui konten yang kreatif, melibatkan para kreator untuk memikat audiens dan mendorong mereka menjadi konsumen.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Herni Tri Hartanti, (2018), diketahui bahwa *content marketing* di Instagram memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perkembangan era digital saat ini telah memberikan pengaruh besar pada bidang pemasaran, di mana setiap perusahaan bersaing untuk menunjukkan keunggulannya. Saat ini, pembentukan promosi yang efektif tidak lagi mengandalkan iklan konvensional, melainkan lebih fokus pada pemasaran konten.

*Content marketing* sendiri merupakan suatu strategi pemasaran di mana perencanaan, distribusi, dan pembuatan konten dilakukan dengan tujuan menarik perhatian audiens yang tepat, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. Berdasarkan data Katadata Insight Center yang ditulis oleh Adi Ahdiat (2023), sekitar 23,8% UMKM di Indonesia menggunakan *content marketing* dalam strategi pemasaran mereka.

Meskipun masih tergolong rendah, angka ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2020, hanya sekitar 13% UMKM yang memanfaatkan *content marketing*

Pada masa kini, dua tujuan utama dari *content marketing* adalah menarik audiens dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. *Content marketing* yang efektif dapat menarik konsumen dengan menciptakan keterlibatan (*engagement*) antara pelanggan. Dengan demikian, *Content Marketing* menjadi suatu pendekatan yang efektif dalam menghadapi era digital yang terus berkembang.

Minat pembelian dari para konsumen dapat mengalami perubahan sewaktu-waktu, oleh karena itu, para pelaku UMKM perlu memberikan perhatian khusus pada aspek ini. Upaya terus-menerus dalam meningkatkan kualitas produk dan menerapkan *Artificial Intelligence Marketing* serta *Content Marketing* pada produk menjadi kunci utama untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu oleh (Sausan Salsabila, 2023) menyebutkan bahwa *Artificial Intelligence* berpengaruh positif pada minat beli. Dan pada hasil penelitian Rahma Fitriani, (2023) menyebutkan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin *informative content marketing* maka semakin naik juga minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Kondisi di Kabupaten Pasuruan saat ini minim pelaku UMKM yang menerapkan strategi AI marketing dan *Content Marketing* menjadi alasan utama dilakukannya penelitian ini. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan dorongan kepada UMKM lainnya untuk melakukan transformasi dalam strategi pemasaran mereka. Dari permasalahan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran berbasis kecerdasan buatan (AI

marketing) dan *Content Marketing* memiliki potensi sebagai alat yang sangat efektif dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Pasuruan.

Penelitian mengenai pengaruh AI marketing terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada UMKM menjadi penting untuk dapat memberikan rekomendasi khususnya bagi para pelaku UMKM di Kabupaten Pasuruan dalam upaya peningkatan kinerja dan daya saing secara berkelanjutan dengan menggunakan AI Marketing. Dengan demikian dalam penelitian ini maka akan mengangkat judul **“Pengaruh *Artificial Intelligence Marketing* Dan *Content Marketing* terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada UMKM Digital di Kabupaten Pasuruan).”**

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah variabel *Artificial Intelligence Marketing* berpengaruh terhadap variabel Minat Beli UMKM di Kabupaten Pasuruan?
2. Apakah variabel *Content Marketing* berpengaruh terhadap variabel Minat Beli UMKM di Kabupaten Pasuruan?
3. Apakah variabel *Artificial Intelligence Marketing* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian UMKM di Kabupaten Pasuruan?

4. Apakah variabel *Content Marketing* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian UMKM di Kabupaten Pasuruan?
5. Apakah variabel Minat Beli berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian UMKM di Kabupaten Pasuruan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh variabel *Artificial Intelligence Marketing* terhadap variabel Minat Beli UMKM di Kabupaten Pasuruan
2. Mengetahui pengaruh variabel *Content Marketing* terhadap variabel Minat Beli UMKM di Kabupaten Pasuruan
3. Mengetahui pengaruh variabel *Artificial Intelligence Marketing* terhadap variabel Keputusan Pembelian UMKM di Kabupaten Pasuruan.
4. Mengetahui pengaruh variabel *Content Marketing* terhadap variabel Keputusan Pembelian UMKM di Kabupaten Pasuruan.
5. Mengetahui pengaruh variabel Minat Beli terhadap variabel Keputusan Pembelian UMKM di Kabupaten Pasuruan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memperkaya ilmu manajemen, terutama dalam kajian mengenai strategi pemasaran, *Artificial Intelligence Marketing*, *Content Marketing*, minat beli, dan keputusan pembelian.

#### 1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan manfaat lain, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi UMKM Kabupaten Pasuruan, Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan, terutama dalam memberikan motivasi kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan serta memperluas pemasarannya melalui digital marketing. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa minat pembelian produk maupun jasa dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan *AI Marketing* dan *Content Marketing*.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pemikiran sebagai pijakan para peneliti untuk meneliti unsur manajemen pemasaran yang sama yaitu Minat Beli atau objek penelitian lain yang berbeda.
3. Bagi penulis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh dari masalah *Artificial Intelligence Marketing* dan *Content Marketing* dalam pemasaran digital saat ini dengan upaya untuk meningkatkan profitabilitas.