

Tersedia online di

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>



Pengaruh *Brand Equity* dan User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada *Repurchase Intention* UMKM Produk Unggulan Kabupaten Pasuruan

Uswatun Hasanah¹, Miftahul Huda²

^{1,2}.Universitas Yudharta, Pasuruan

email: ¹uswatunhasanah5105@gmail.com, ²miftahulhuda@yudharta.ac.id

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk
Artikel revisi
Artikel diterima

Keywords:

Brand equity, User generated Content, Keputusan Pembelian, Repurchase Intention,

Semakin ketatnya persaingan bisnis melalui content yang meharuskan pelaku UMKM mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand equity* dan UGC (*user generated content*) terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada *repurchase intention*. Jenis penelitian explanatori dengan pendekatan kuantitatif apat diketahui bagaimana hubungan variabel *brand equity* dan UGC sebagai variabel independen dengan keputusan pembelian dan *repurchase intention* sebagai variabel dependen. Dengan populasi 116 responden konsumen UMKM produk Unggulan Kabupaten Pasuruan. Dengan pengumpulan data melalui kuisisioner yang di analisis menggunakan SPSS 22. Hasil dari penelitian ini secara parsial *brand equity* dan UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial *brand equity* dan UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, dan secara parsial *brand equity* dan UGC melalui keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*

ABSTRACT

Increasingly intense business competition through content requires MSME actors to keep abreast of existing technological developments. Therefore, this study was conducted to analyze the effect of brand equity and UGC (user generated content) on purchasing decisions and their impact on repurchase intention. This type of explanatory research with a quantitative approach can be seen how the relationship between brand equity and UGC variables as independent variables with purchase and repurchase decisions intention as the dependent variable. With a population of 116 MSME consumer respondents, the superior products of Pasuruan Regency. By collecting data through a questionnaire that was analyzed using SPSS 22. The results of this study partially brand equity and UGC have a positive and significant effect on purchasing decisions, partially brand equity and UGC have a positive and significant effect on repurchase intention,

purchasing decisions have a significant positive effect on repurchase intention, and partially brand equity and UGC through purchasing decisions have no effect on repurchase intention.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan internet yang semakin canggih, yang mana saat ini internet merupakan komponen utama untuk melakukan pemasaran karena saat ini pengguna internet sudah merambah ke plosok negeri. Pernyataan ini didukung oleh data pengguna internet yang terus meningkat menurut (databoks.katadata.co.id) menyatakan bahwa pengguna internet di Indinisia 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). UMKM ialah salah satu sector yang mengikuti perkembangan teknolog, yang mana UMKM di kabupaten Pasuruan dari tahun ke tahun semakin meningkat terbukti dari 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.

Produk unggulan daerah ialah produk atau jasa yang dihasilkan koperasi, usaha kecil dan menengah yang berpotensi unuk berkembang. Potensi produk unggulan daerah di Kabupaten Pasuruan yang melakukan melalui UGC bersumber dari pasuruankab.go.id adalah kupu sutera dengan akun instagram kupusutera.id, batik inayah dengan akun instagram inayah_batikpasuruan, idda coffe dengan akun instagram iddacoffe, lempuk crispy dengan akun intagram _lepuccrispy dan pia mami dengan akun instagram mami_pia_n_cookies.

UGC atau *user generated content* merupakan konten yang dibuat oleh pengguna di platform seperti instagram yang kemudian kita bias membagikan kita bias membagikan story brand kita dengan konsten yang unik sehingga dapat menarik konsumen yang mengakibatkan kosumen memutuskan untuk membeli. Dalm hal ini *brand equity* sangat berpengaruh, karena jika pelaku UMKM mampu membangun UGC maka, *brand equity* yang di bangun dengan maksimal merupakan pondasi bagi UMKM untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian ulang.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah menganalisis bagaimana *brand equity* dan UGC dapat membengaruhi keputusan pembelian dan repurchase intention, salah

satunya hasil penelitian Silvia Wijaya Rahmat (2021) yang menyatakan bahwa UGC berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Umi Kholiliah, Sri Hindarti, Titis Surya Maha Rianti (2022) menyatakan bahwa brand equity berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian oleh (Lestia Sari & Santika, 2017) yang menyatakan bahwa brand equity berpengaruh terhadap repurchase intention, kemudian penelitian oleh (Mayang Zivi et al., 2022) menyatakan bahwa konten pemasaran berpengaruh terhadap repurchase intention, dan penelitian yang dilakukan oleh (Adisuryo Nugroho & Bayu Dirgantara, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap repurchase intention.

Brand Equity

Ekuitas merek (*brand equity*) menurut Kotler dan Keller adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan. (Kotler & Keller, 2009). Brand equity merupakan asset yang dimiliki oleh perusahaan dimana mencakup kekuatan dari suatu brand yang akan memberikan value pada perusahaan yang akan menghasilkan produk/jasa tersebut.

Indicator untuk mengukur brand equity telah dikembangkan oleh (Aaker, 1991) ada 4 dimensi *brand equity*: kesadaran merek (*Brand Awareness*), persepsi kualitas (*Perceived Quality*), asosiasi merek (*Brand Associations*), dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*).

UGC (User Generated Content)

User Generated Content didefinisikan sebagai ulasan produk dalam bentuk konten media yang dihasilkan oleh konsumen umum yang telah membeli dan memiliki pengalaman terkait suatu produk atau jasa, bukan oleh para profesional berbayar, serta konten UGC diunggah secara online pada media social. Lebih spesifik, UGC dapat berbentuk gambar, video, komentar, postingan forum, *tweet*, posting blog, situs ulasan, dan segala sesuatu diantaranya yang mempromosikan secara sukarela (Igti & Kusumawati, 2019). Maka dapat disimpulkan bahwa UGC adalah suatu konten ulasan sebuah produk atau jasa yang diunggah melalui social media dalam bentuk yang menarik oleh konsumen.

Menurut (Putri et al., 2020) dalam penelitiannya indikator *user generated content* ada empat yaitu :

- 1) Konsumen lebih percaya pada review yang dibuat oleh konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut;
- 2) Konsumen lebih percaya pada review karena menganggap bahwa ulasan yang dibuat oleh *user* lainnya berdasarkan pengalaman yang dirasakan konsumen yang telah membeli produk tersebut;
- 3) Lebih berkesan melihat ulasan asli yang ditulis langsung karena berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk tersebut;
- 4) Konten yang dibuat dapat menambah pengetahuan audien pada produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2011, hal. 227) dalam (Ekonomi et al., 2018) “ keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Sebuah keputusan ialah suatu kegiatan seseorang yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian produk maupun jasa.

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) ada 6 dimensi yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyaur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Repurchase Intention

Niat pembelian kembali terjadi ketika konsumen telah melakukan pembelian suatu produk atau layanan sebelumnya. *Repurchase Intention* merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler & Keller, 2012). Maka dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* ialah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa dari perusahaan yang sama di waktu yang akan datang setelah mendapatkan pengalaman positif terkait dengan produk atau layanan.

Menurut (Ferdinand & Augusty, 2002) , Minat beli ulang memiliki empat indikator yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

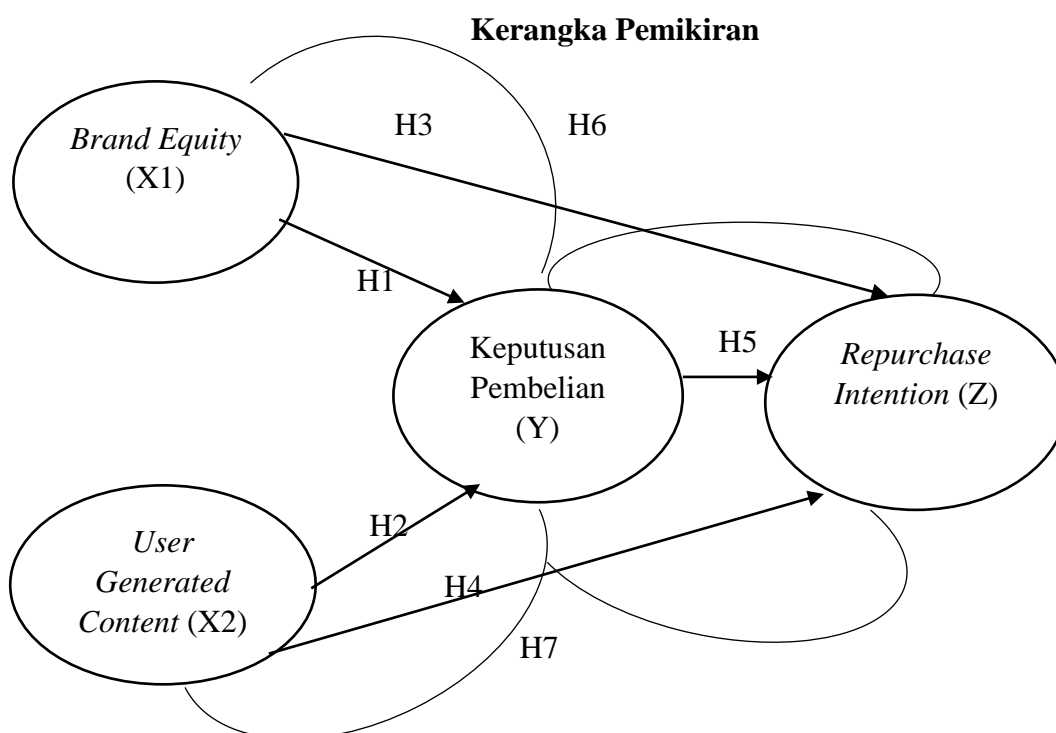
Produk Unggulan Daerah

Produk Unggulan Daerah (PUD) pada umumnya ialah produk, baik berupa barang atau jasa, yang dihasilkan oleh koperasi, usaha skala kecil dan menengah yang potensial untuk dikembangkan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh daerah tersebut. Produk

produk ini ialah yang diunggulkan dan memiliki ciri khas dan keunikan yang tidak dimiliki daerah lain serta berdaya saing handal serta memberikan peluang bagi kesempatan kerja terhadap masyarakat disekitar daerah tersebut.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Dari hasil tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu yang telah dibahas dari variabel independen yaitu brand equity dan UGC dengan keputusan pembelian dan repurchase intention sebagai variabel dependen sehingga terbentuk rumusan hipotesis dalam penelitian ini.



Sumber: Data diolah peneliti (2023)

H1 : Diduga *Brand Equity* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Diduga *Brand Equity* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention*

H3 : Diduga *User Generated Content* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Diduga *User Generated Content* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention*

H5 : Diduga Keputusan Pembelian Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention*

H6 : Diduga *Brand Equity* Berpengaru Terhadap keputusan Pembelian dan *Repurchase Intention*

H7 : Diduga *User Generated Content* Berpengaru Terhadap keputusan Pembelian dan *Repurchase Intention*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian explanatori (*Explanatory Research*) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sani & Vivin, 2013) penelitian explanatori (*Explanatory Research*) adalah untuk menguji hipotesis antar variabel yang dihipotesiskan.

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen atau pelanggan pada UMKM produk unggulan di Kabupaten Pasuruan.

Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dimana dalam metode ini peneliti telah menentukan dengan kriteria tertentu. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah:

1. Pelanggan konsumen produk unggulan Kabupaten Pasuruan.
2. Konsumen yang berusia 19 tahun – 30 tahun.
3. Konsumen yang menggunakan media social.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Machine and Campbell (1989). Penggunaan rumus ini karena populasi penelitian belum diketahui. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$U_p = \frac{1}{2} \int n \frac{(1 + \rho)}{(1 - \rho)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

$Z_{1-\alpha}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel normal

$Z_{1-\beta}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabek distribusi normal

$U\rho$ = Nilai koefisien korelasi

ρ = Koefisien korelasi terkecil

melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$\begin{aligned} U\rho &= \frac{1}{2} \int n \frac{(1 + \rho)}{(1 - \rho)} \\ &= \frac{1}{2} \int n \frac{(1 + 0,30)}{(1 - 0,30)} \\ &= 0,309519604 \end{aligned}$$

Maka

$$\begin{aligned} n &= \frac{(Z1 - \alpha + Z1 - \beta)^2}{(U\rho)^2} + 3 \\ &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,309519604)^2} + 3 \\ &= 115,9836173 \end{aligned}$$

Dibulatkan menjadi 116

Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah sebesar 116 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survey yang menggunakan kuisisioner yang disebar melalui online dan offline. Kemudian kuisisioner tersebut di ukur dengan skala pengukuran.

Tabel Skala Pengukuran Kuisisioner

No	Pernyataan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	Skor 5
2	Setuju (S)	Skor 4
3	Netral (N)	Skor 3
4	Tidak Setuju (TS)	Skor 2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument mencakup uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah instrument penelitian dapat digunakan atau tidak. Pengujian validitas dalam dilakukan dengan ketentuan nilai r hitung lebih besar dari r table agar instrument penelitian dikatakan valid. Sedangkan pengujian reliabilitas Data dikatakan reliable apabila nilai alpha lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik terdapat tiga komponen yang diuji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah variabel terdistribusi secara normal atau tidak, dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikan harus lebih besar dari alpha yang bernilai 0,05.

Uji multikolinearitas untuk memastikan tidak terjadi multikolinearitas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen). Dengan ketentuan Toleransi nilai VIF adalah ≤ 10 . jika lebih dari 10 maka variabel independent terjadi kolerasi sehingga ada iinidikasi multikolinearitas (Ghoozali, 2011).

Uji heterokedastisitas dilakukan Toleransi nilai VIF adalah ≤ 10 . jika lebih dari 10 maka variabel independent terjadi kolerasi sehingga ada iinidikasi multikolinearitas (Ghoozali, 2011). Menggunakan metode grafik ini dilakukakn degan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dengan ketentuan Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibahag angka 0 pada sumbu Y secara acak.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Model analisi jalur (*path analysis*) merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya (Ghoozali, 2011). Teknik analisis jalur ini akan digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur hubungan kausal antara variable X1 dan X2 terhadap Y serta dampaknya kepada Z. formulasi analisis jalur adalah:

$$1. Y = p_{yx1}X1 + p_{yx2}X2 + p_y\epsilon_1$$

$$2. Z = p_{zx1}X1 + p_{zx2}X2 + p_{zy}Z + \varepsilon2$$

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi hipotesis dengan melakukan uji t dan uji koefisien determinasi. Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen secara parsial, dengan ketentuan nilai signifikan kurang dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t table.

Metode penelitian merupakan prosedur dan teknik penelitian. Antara satu penelitian dengan penelitian yang lain, prosedur dan tekniknya akan berbeda. Mohon diuraikan dengan jelas mengenai populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, definisi operasional variabel, alat analisis instrument, serta teknik analisis data .

HASIL & PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap seluruh indikator dapat diketahui bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid karena setiap variabel menunjukkan r hitung lebih besar dari r table (0,18).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	koefiensi korelasi
<i>Brand Equity</i>	X1.1	0.794
	X1.2	0.823
	X1.3	0.752
	X1.4	0.580
<i>User Generated Content</i>	X2.1	0.663
	X2.2	0.733
	X2.3	0.705
	X2.4	0.699
Keputusan Pembelian	Y.1	0.585
	Y.2	0.688
	Y.3	0.620
	Y.4	0.627
	Y.5	0.704
	Y.6	0.659
<i>Repurchase Intention</i>	Z.1	0.635

Pengaruh *Brand Equity* dan UGC Terhadap Keputusan Pembelian dan yang Berdampak Pada *Repurchase Intention* UMKM Produk Unggulan Kabupaten Pasuruan

Z.2	0.758
Z.3	0.746
Z.4	0.725

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada item-item variabel *Brand Equity*, *User Generated Content*, Keputusan Pembelian dan *Repurchase Intention*, diperoleh nilai Cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,60, yang berarti reliabel.

Table 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha
<i>Brand Equity</i>	0.719
<i>User Generated Content</i>	0.652
Keputusan Pembelian	0.721
<i>Repurchase Intention</i>	0.678

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	3.29022408
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.053
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 ^c

a. Test distribution is Normal.

a. Calculated from data.

b. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah Peneliti

Table 4 Hasil Uji Normalitas Model II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68934413
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.045
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas model I dengan variabel brand equity dan UGC terhadap keputusan pembelian dan model II dengan variabel dengan variabel brand equity, UGC, dan keputusan pembelian terhadap repurchase intention diketahui nilai signifikansi residual lebih dari 0,05 yaitu 0,084 dan 0,100 yang mengindikasikan residual data dalam penelitian ini normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas Model I dan Model II

Coefficients ^a				Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics				Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF	Model		Tolerance	VIF
1	Total_X			1	Total_X1	.728	1.373
	1	.782	1.278		Total_X2	.707	1.413
2	Total_X			Total_Y	.749	1.336	
	2	.782	1.278				

a. Dependent Variable: Total_Z

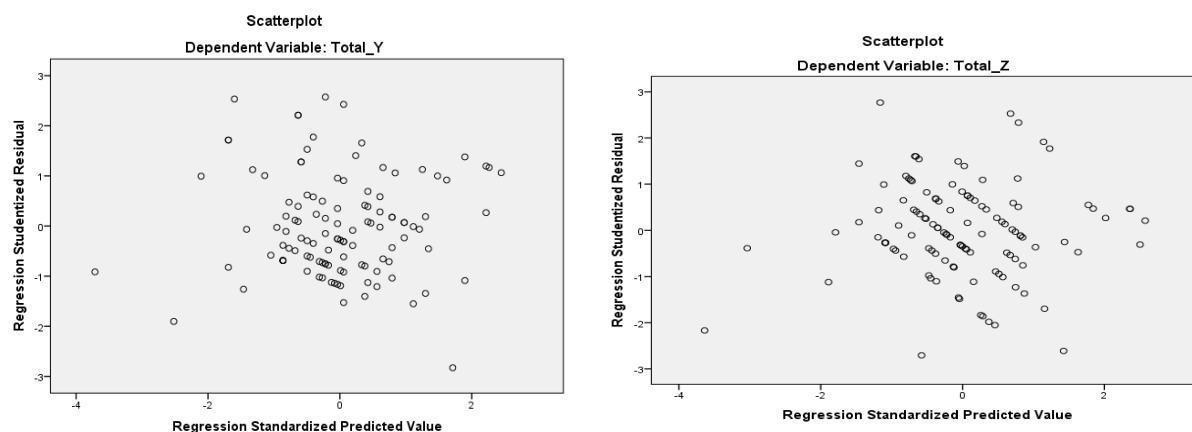
a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Dalam uji multikolinearitas model I dengan variabel brand equity dan UGC terhadap keputusan pembelian dan model II dengan variabel dengan variabel brand equity, UGC, dan keputusan pembelian terhadap repurchase intention memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model I dan Model II



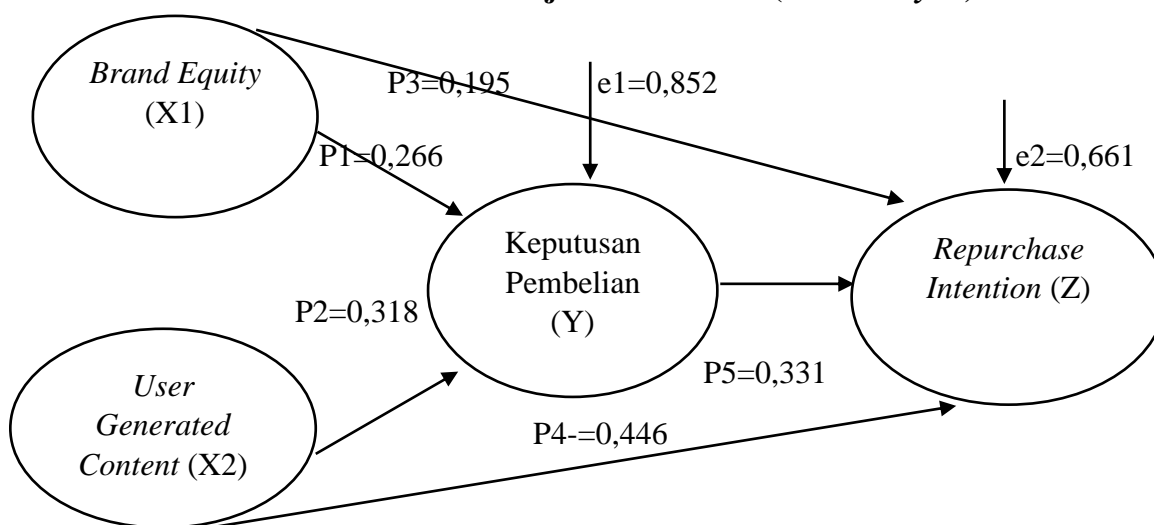
Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Dalam uji heteroskedastisitas model I dengan variabel brand equity dan UGC terhadap keputusan pembelian dan model II dengan variabel brand equity, UGC, dan keputusan pembelian terhadap repurchase intention menunjukkan bahwa gambar tidak ada pola tertentu, titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Setelah pengujian model yang telah dijelaskan sebelumnya, selanjutnya dilakukan rekonstruksi jalur hubungan kasual antar variabel yang satu dengan yang lainnya. Adapun konstruksi jalur sebagai berikut:

Gambar 2 Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Dekomposisi statistic yang diperoleh sebagaimana disajikan pada gambar di atas, terdapat koefisien jalur beta P1, P2,P3, P4, dan P5 teruji signifikan. Model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengaruh langsung dan tidak langsung disajikan dalam table berikut:

Tabel 6 Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh Variabel	Pengaruh		Kesimpulan
	Langsung	Tidak Langsung	
X1 → Y	0,266		Signifikan
X2 → Y	0,318		Signifikan
X1 → Z	0,159		Signifikan
X2 → Z	0,446		Signifikan
Y → Z	0,331		Signifikan
X1 → Y → Z		$(0,266 \times 0,331) = 0,088$	Pengaruh langsung ≤ langsung = tidak berpengaruh
		$(0,159 + 0,088) = 0,247$	
X2 → Y → Z		$(0,318 \times 0,331) = 0,105$	Pengaruh langsung ≤ langsung = tidak berpengaruh
		$(0,446 + 0,105) = 0,551$	

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Dengan demikian jalur pengaruh paling baik antara brand equity dan UGC terhadap repurchase intention adalah jalur langsung daripada jalur tidak langsung melalui keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis Model I

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.798	1.831		5.897	.000
Total_X1	.351	.121	.266	2.896	.005
Total_X2	.438	.127	.318	3.459	.001

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah Peneliti (2023)

1. Hipotesis 1 : *Brand Equity* menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,896 lebih besar dari t-tabel 1,658 ($2,896 > 1,658$) dan nilai probabilitas sebesar 0,005 lebih kecil dari taraf

signifikansi 0,05 ($0,005 < 0,05$), maka “Brand Equity (X1) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)” diterima.

- Hipotesis 2 : *User Generated Content* menunjukkan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,459 lebih besar dari t-tabel 1,658 ($3,459 > 1,658$) dan nilai probabilitas sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka “*User Generated Content* (X2) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)” diterima.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis Model II

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.658	1.080		1.535	.128
Total_X1	.142	.065	.159	2.200	.030
Total_X2	.419	.069	.446	6.092	.000
Total_Y	.226	.049	.331	4.654	.000

a. Dependent Variable: Total_Z

Sumber : Data diolah Peneliti (2023)

- Hipotesis 3 : Brand equity menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,200 lebih besar dari t-tabel 1,658 ($2,200 > 1,658$) dan nilai probabilitas sebesar 0,030 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,005 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan variabel “Brand Equity (X1) Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* (Z) diterima.
- Hipotesis 4 : *User Generated Content* menunjukkan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6,092 lebih besar dari t-tabel 1,658 ($6,092 > 1,658$) dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis “*User Generated Content* (X2) Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* (Z)” juga diterima.
- Hipotesis 5 : Keputusan Pembelian menunjukkan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,654 lebih besar dari t-tabel 1,658 ($4654 > 1,658$) dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis “Keputusan pembelian (Y) Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* (Z)” juga diterima.

Uji Koefisien Derteminasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Dterminasi Model I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.566	1.659

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui dapat diketahui bahwa hasil perhitungan analisis jalur model 1, yaitu pengaruh *Brand Equity* dan *User Generated Content* terhadap Keputusan Pembelian. memiliki nilai R Square sebesar 0,566 atau 56,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Brand Equity* dan *User Generated Content* dalam menjelaskan varian dari variabel keputusan Pembelian adalah sebesar 56,6% sisanya yaitu 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.563	1.712

a. Predictors: (Constant), Total_Y, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Z

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui dapat diketahui bahwa hasil perhitungan analisis jalur model II, yaitu pengaruh *Brand Equity*, *User Generated Content* dan Keputusan Pembelian terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai R Square sebesar 0,563 atau 56,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Brand Equity*, *User Generated Content* dan Keputusan Pembelian menjelaskan varian dari variabel *Repurchase Intention* adalah sebesar 56,3% sisanya yaitu 43,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Data lapangan menunjukkan, bahwa selain kecanggihan digital yang sering dilakukan untuk promosi, *brand equity* menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen, karena secara logika

mereka, walaupun promosi dan informasi yang ada dalam dunia digital besar-besaran, mereka tetap mempertimbangkan *brand* yang dibangun oleh suatu perusahaan itu sendiri, bisa melalui bentuk pelayanan, cita rasa dan suguhan menarik lainnya yang nantinya dapat mengantarkan konsumen pada pembelian produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kholiliyah et al., 2022) bahwasanya *Brand Equity* memiliki pengaruh nilai yang signifikan terhadap tingkat Keputusan Pembelian.

Dalam lapangan yang ditemukan peneliti *user generated conten* merupakan salah satu variable yang mengantrakan mereka sampai pada UMKM produk unggulan Kabupaten Pasuruan, mulai dari alamat usaha, menu, cita rasa bahkan testimony yang diberikan oleh konsumen menjadi salah satu hal penting untuk dipertimbangkan para konsumen yang melihat konten tersebut dapat memutuskan pembelian disana. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu karya (wijaya Rahmat, 2021) menyatakan bahwa *user generated content* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam pandangan bisnis, *Brand equity* merupakan elemen yang penting bagi suatu produk atau unit usaha, apa yang kami temukan dilapangan menggambarkan bahwa nama yang dimiliki oleh UMKM produk unggulan Kabupaten Pasuruan mempengaruhi *Repurchase Intention* atau minat beli ulang konsumen untuk dapat menikmati produk ciri khas dan cita rasa yang ditawarkan. pelanggannya. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu karya oleh (Nugroho, 2019) menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

User Generated Content yang penulis teliti dalam penelitian ini, banyak responden yang mengetahui tentang UMKM produk unggulan Kabupaten Pasuruan, banyak sekali responden yang mengiyakan bahwa informasi yang diterima lewat media digital yang selama ini dimiliki, seperti facebook, Instagram, whatsapp dan media social lainnya. Dalam penelitian ini, banyak dijumpai responden bahwa ada kesinambungan dalam hal *user Generated Content* yang memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada UMKM produk unggulan Kabupaten Pasuruan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu karya oleh (Marlena, 2022) menyatakan bahwa *User-generated content* (UGC) dapat mempengaruhi *Repurchase Intention*.

Dalam penelitian ini, terdapat kesinambungan dalam hal keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*, dimana survey lapangan yang dilakukan oleh peneliti bahwa salah satu perilaku pasca pembelian adalah kepuasan, setelah merasakan

Pengaruh *Brand Equity* dan UGC Terhadap Keputusan Pembelian dan yang Berdampak Pada *Repurchase Intention* UMKM Produk Unggulan Kabupaten Pasuruan

kepuasan yang kemudian diceritakan kepada seseorang atau kepuasan tersebut dipresentasikan lewat content pada media social maka orang lain yang sudah mendengar atau melihat content tersebut akan mempunyai minat beli ulan gatau *Repurchase Intention*. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu keputusan pembelian berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* karya penelitian yang dilakukan oleh (Adisuryo Nugroho & Bayu Dirgantara, 2022) pada variabel keputusan pembelian terhadap *Repurchase Intention* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian dan *repurchase Intention* dapat menjadi hal yang kompleks dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Beberapa alasan mengapa keputusan pembelian tidak dapat sepenuhnya berpengaruh terhadap *brand equity* dan *repurchase intention* mungkin karena adanya pembelian sebelumnya yang kurang memuaskan dalam hal kualitas produk yang dimiliki oleh UMKM produk unggulan Kabupaten Pasuruan. Penelitian ini tidak sejalan dengan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Adisuryo Nugroho & Bayu Dirgantara, 2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan niat beli ulang.

Dalam hubungannya, variabel *user generated content* menjadi variabel yang mengantarkan konsumen pada UMKM produk unggulan Kabupaten Pasuruan terhadap keputusan pembelian dan berdampak pada *Repurchase Intention* atau minat beli ulang. Beberapa alasan mengapa keputusan pembelian tidak dapat sepenuhnya berpengaruh terhadap *user generated content* dan *repurchase intention* mungkin karena adanya pembelian sebelumnya yang kurang memuaskan dalam hal kualitas produk yang dimiliki oleh UMKM produk unggulan Kabupaten Pasuruan dan juga karena content yang dibuat oleh UMKM tidak konsisten sehingga kurangnya pengetahuan tentang produk yang dipromosikan yang mengakibatkan seorang konsumen tidak melakukan pembelian ulang.

SIMPULAN

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*.

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

- Aaker, D. A. (1991). *Manajemen Ekuitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Mitra Utama.
- 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*.
- 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>

- Ekonomi, F., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2018). *Salman Farisi*. 689–705.
- Ferdinand, & Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen* (S. P. Kunci (ed.); 2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghoozali, I. (2011). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. UNDIP.
- 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.
- 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.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 1). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *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).
- Nugroho, A. (2019). ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK PRIVATE LABEL STUDI KASUS: PRIVATE LABEL CARREFOUR. IV(1), 899–920.
- Putri, V., & J. (2020). Pengaruh User-Generated Content (Ugc) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah. *Performa*, 5(2), 95–102.
- Sani, A., & Vivin, M. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori Kuesioner, dan Analisis Data*. Uin. Press.
- 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.
- wijaya Rahmat, S. (2021). PENGARUH USER GENERATED CONTENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI WARUNG KETAN SUSU, KOTA TASIKMALAYA. 1–80.

