

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena gejolak perekonomian menghadirkan berbagai dilema baik pada tataran mikro dan makro ekonomi yang sarat akan ketidakpastian. Beberapa masyarakat menjadi korban PHK (Pemutusan Hubungan kerja) karena perusahaan tempat bekerja gagal meningkatkan produktivitas. Keadaan fenomena ini justru menjadi peluang bagi masyarakat untuk menciptakan pasar baru menjadi pengusaha untuk bersaing secara kompetitif (Suari dkk., 2023). Pasar baru ini menciptakan peluang bagi masyarakat untuk mendapatkan keuntungan finansial yang signifikan (Dion dkk., 2024).

Dewasa ini salah satu sektor yang menopang perekonomian di Indonesia adalah dari sektor UMKM, karena melalui sektor ini semua aspek yang berkaitan dengan pola kehidupan manusia bersumber, mulai dari sektor konsumsi, pangan, dan papan (Ago dkk., 2025; Gunawan dkk., 2023; Purwaningrat dkk., 2025). Hadirnya UMKM memainkan peran penting dalam memperluas pasar melalui pengembangan bisnis baru untuk memperkuat pangsa pasar (Kyal dkk., 2022). Faktor penting lainnya dapat mengembangkan bisnis baru, melalui UMKM memberikan potensi besar untuk menyerap tenaga kerja lokal dan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional hingga internasional (Agustini & Suwena, 2024; Skouloudis dkk., 2023).

Kabupaten Buleleng tepatnya di Kecamatan Seririt terkenal akan pengrajin kain Endek, produk ini menjadi salah satu keberagaman budaya di Indonesia yang

mempunyai motif, warna, dan corak tersendiri (Cahyadi & Telagawathi, 2021). Melihat eksistensi kain Endek begitu kuat, menjadikan kain Endek menjadi minat bagi konsumen dalam bidang *fashion*. Masalah *fashion* memiliki faktor penting bagi setiap orang, dikarenakan dunia *fashion* inheren terhadap gaya keseharian seseorang (Atnawati & Widiastini, 2021). Berikut adalah data pengusaha UMKM Endek di Kabupaten Buleleng yang dapat dilihat pada Tabel 1. 1 berikut.

Tabel 1. 1 Data Pengusaha UMKM Endek Kabupaten Buleleng

Kecamatan	Nama UMKM	Total UMKM
Tejakula	Surya Indigo, Jegeg Bali Hand Design	2
Kubutambahan	-	-
Sawan	Pertenunan Artha Dharma	1
Buleleng	Ayuwindy_tenunikat, Weaving center poni's	2
Sukasada	Bali Dewi, Danadipa Collection	2
Banjar	-	-
Seririt	Ratu Bali, Kain Endek Sutra Mastuli Ayu Lestari, Prana Sutra	3
Busungbiu	-	-
Gerokgak	-	-

Sumber: Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi dan UMKM Kabupaten Buleleng, 2025

Berdasarkan Tabel 1. 1 yang tertera diatas, terlihat penyebaran pengusaha UMKM Endek di Kabupaten Buleleng masih belum merata. Kecamatan Kubutambahan, Banjar, Gerokgak dan Busungbiu masih belum terdapat pengusaha UMKM Endek, disisi lain Kecamatan Seririt memiliki pengusaha UMKM Endek terbanyak. Dari data diatas juga menggambarkan Kecamatan Seririt menjadi ikon Endek di Buleleng. Produk endek yang dihasilkan tidak hanya memiliki nilai estetika tinggi, tetapi juga mencerminkan kekayaan budaya lokal yang diwariskan

secara turun-temurun khususnya di Kecamatan Seririt. Berikut adalah data pelaku UMKM Endek di Kecamatan Seririt yang dapat dilihat pada Tabel 1. 2.

Tabel 1. 2 Data Pelaku UMKM Endek Kecamatan Seririt

No.	Desa	Jumlah UMKM	Jenis Produk	Status Usaha
1	Kalianget	2	Kain Endek Mastuli	Kecil (Produktif)
2	Pengastulan	1	Kain Endek, Jumputan Sutra	Kecil (Produktif)

Sumber: Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi dan UMKM Kabupaten Buleleng, 2025

Tabel 1. 2 menyajikan informasi mengenai sebaran pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pengrajin kain Endek di wilayah Kecamatan Seririt, Kabupaten Buleleng. Berdasarkan data yang dihimpun dari Dinas Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi dan UMKM Kabupaten Buleleng tahun 2025 terdapat dua desa yang menjadi pusat aktivitas UMKM Endek, yakni Desa Kalianget dan Desa Pengastulan. Desa Kalianget tercatat terdapat dua pelaku yang bergerak dalam produksi kain Endek dengan produk berupa Kain Endek Mastuli, yang merupakan varian kain Endek khas dengan motif turun temurun. Sementara itu Desa Pengastulan memiliki satu pelaku yang menghasilkan Kain Endek dan Jumputan Sutra. Kedua desa ini mencerminkan pola usaha kecil berbasis kearifan lokal, dimana seluruh unit usaha dikategorikan sebagai UMKM skala kecil dengan status produktif.

Perkembangan produk Endek saat ini tengah diupayakan agar tetap dikenal, kondisi ini terbukti Pemerintah Kabupaten Buleleng turut serta memfasilitasi pengusaha dalam melakukan pendaftaran HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual) produk (Lihadnyana, 2023). Hal ini dilakukan dengan tujuan agar produk karya masyarakat Buleleng tidak akui oleh pihak lain sehingga akan tetap terjaga

kelestariannya (Lihadnyana, 2023). Menilik fenomena yang sedang berkembang, hadirnya penjualan digital memberikan tantangan penuh bagi pengusaha. Hadirnya produk produk murah yang menggunakan citra Endek telah membanjiri pasar busana. Inovasi dan strategi yang efektif diperlukan saat ini bagi pelaku UMKM Endek agar produk mereka tetap dipilih oleh konsumen.

Berikut adalah data penjualan produk Endek Pelaku UMKM Kecamatan Seririt selama bulan Januari sampai Mei 2025 yang dapat dilihat pada Tabel 1. 3.

Tabel 1. 3 Data Penjualan Endek di Setiap UMKM Kecamatan Seririt

Nama UMKM	Total Penjualan Endek Tahun 2025				
	Januari	Februari	Maret	April	Mei
Endek Ayu Lestari	32	50	80	60	85
Ratu Bali	20	15	23	21	10
Prana Sutra	120	80	132	75	57

Sumber: Pelaku UMKM Endek Kecamatan Seririt, 2025

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 1. 3, terlihat penjualan ketiga pelaku UMKM Endek mengalami fluktuasi penjualan. UMKM Endek Ayu Lestari penjualan tertinggi pada bulan Mei sebanyak 85 total kain Endek, sedangkan penjualan paling rendah yaitu pada bulan Januari yaitu sebanyak 32 total kain Endek. Disusul UMKM Ratu Bali penjualan tertinggi sebanyak 23 kain Endek dan paling rendah hanya 10 penjualan kain Endek. UMKM Prana Sutra penjualan paling tinggi mencapai 132 total kain Endek serta paling rendah yaitu sebanyak 57 total kain Endek.

Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada pelaku UMKM Endek, argumentasi fluktuasinya penjualan akibat dari perubahan perilaku konsumen. Pelaku UMKM memaparkan minat beli ulang konsumen untuk membeli produk sudah mulai menurun, hal ini disebabkan konsumen lebih tertarik untuk

membeli produk yang tengah viral di media sosial. Pelaku UMKM Endek berusaha menciptakan *positioning* saat konsumen sudah mencoba produk. Minat membeli kembali akan tercapai disaat konsumen menerima produk sesuai dengan harapannya (Rohali & Paludi, 2024). Disisi lain Gubernur Bali menerbitkan Surat Edaran (SE) Nomor 04 Tahun 2021 yang mewajibkan penggunaan pakaian berbahan kain tenun endek Bali setiap hari Selasa oleh aparat sipil negara, instansi vertikal, perguruan tinggi, BUMN/BUMD, dan perusahaan swasta (Koster, 2021), akan tetapi kesadaran merek (*brand awareness*) Endek masih belum kuat dalam benak masyarakat. Kondisi ini jelas merefleksikan kesenjangan antara ekspektasi dari pemerintah dan juga pengusaha, pasalnya kesadaran merek selalu menjadi acuan untuk menciptakan agar produk mudah diingat oleh masyarakat (Koster, 2021).

Permasalahan lainnya muncul dari teknik pemasaran yang dilakukan oleh pelaku Endek. Melihat kondisi UMKM di Kabupaten Buleleng masih terdapat permasalahan kompleksitas pada kinerja pemasaran, artinya pengusaha belum mampu memanfaatkan digitalisasi pemasaran secara efektif dan efisien (Wibawa dkk., 2024). Pelaku Endek sudah mengadopsi pemasaran digital melalui media sosial, seperti Facebook, Instagram namun sayang belum memberikan hasil memuaskan. Kondisi ini dikarenakan pelaku UMKM tidak melakukannya secara efektif dan persisten karena keterbatasan ketrampilan yang dimiliki. Alhasil pemasaran digital yang dilakukan hanya sebatas promosi foto, tidak ada proses edit sehingga kurang menarik bagi calon pelanggan. Hingga saat ini produk Endek tidak dilakukan penjualan melalui *e-commerce*, hal ini disebabkan agar Endek tetap memiliki nilai eksotis kuat dengan harapan produk tidak mudah ditiru oleh penjual

lain dengan menawarkan kualitas lebih rendah. Sayangnya pelaku Endek tidak sepenuhnya menerapkan teknik pemasaran digital, kondisi ini dibuktikan dari kurangnya kompetensi dan keterampilan yang dimiliki. Pelaku Endek sudah pernah menggunakan jasa pemasaran digital, akan tetapi belum memberikan hasil sesuai harapan. Kompleksitas ini menjadi halangan bagi pelaku Endek, selain harus memikirkan pemasaran digital yang tepat agar produk Endek mudah dikenal masyarakat namun tidak diduplikasi oleh pengusaha lain.

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner awal untuk mengetahui bagaimana respon pelanggan Endek terkait minat membeli kembali. Kuesioner disebar secara insidental kepada pelanggan ketika peneliti melakukan kunjungan kepada pelaku UMKM Endek. Berikut adalah penjabaran hasil kuesioner awal yang dapat dilihat pada Tabel 1. 4 berikut.

Tabel 1. 4 Kuesioner Awal Responden

Item Pernyataan Kuesioner	5	4	3	2	1	Rata-rata	Kategori
Saya mengenali produk Endek karena promosi digital yang sering muncul di media sosial.	3	20	40	27	10	2,79	Sedang
Saya percaya kualitas produk Endek sesuai dengan citra yang ditampilkan.	5	18	35	30	12	2,74	Sedang
Saya merasa strategi <i>digital marketing</i> (iklan online, promosi, katalog digital) mendorong saya untuk membeli produk Endek.	4	22	33	28	13	2,76	Sedang
Saya yakin produk Endek adalah produk asli dan bukan tiruan, sehingga saya merasa aman untuk membelinya.	2	15	38	25	20	2,54	Rendah
Saya memiliki niat untuk membeli kembali produk Endek dibandingkan produk fashion lain yang sedang tren.	1	12	30	35	22	2,35	Rendah

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 1. 4, terlihat sebagian besar pernyataan responden berada pada kategori sedang, khususnya terkait pengenalan produk Endek melalui promosi

digital dengan rata-rata 2,79, kepercayaan pada kualitas produk dengan rata-rata 2,74, serta dorongan strategi pemasaran digital memiliki rata-rata 2,76. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang cukup positif, namun belum sepenuhnya kuat dalam menilai efektivitas promosi dan kualitas produk Endek. Menurut Sugiyono (2019) skor pada kategori sedang menggambarkan bahwa respon konsumen masih berada pada taraf cukup baik, tetapi memerlukan penguatan strategi agar dapat meningkat ke kategori yang lebih tinggi.

Melihat dari dua indikator lain menunjukkan kategori rendah, yakni keyakinan konsumen terhadap keaslian produk memiliki nilai rata-rata 2,54 dan niat membeli kembali dibandingkan produk fashion lain memiliki rata-rata 2,35. Hasil kuesioner awal mengindikasikan masih terdapat keraguan konsumen terhadap keaslian produk Endek, sekaligus lemahnya loyalitas untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Tjiptono (2019) rendahnya kepercayaan dan niat beli ulang merupakan refleksi dari belum kuatnya kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sehingga pelaku UMKM perlu meningkatkan strategi *branding* dan keaslian produk agar konsumen merasa lebih yakin.

Menelisik studi ilmu manajemen pemasaran, minat beli ulang merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, minat beli ulang merupakan representasi dari pelanggan dalam menentukan respon terhadap suatu merek (Tjiptono, 2019). Mengacu pada *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) sebagai bentuk *behavioural intention* dipengaruhi oleh tiga komponen utama yaitu sikap (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kendali perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) (Mateus dkk., 2025). Teori ini menekankan konteks

bahwa minat beli ulang konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman individual, melainkan juga oleh persepsi sosial di lingkungannya serta keyakinan konsumen mengenai kemudahan atau kendala dalam melakukan pembelian kembali (Amoako dkk., 2023).

Minat beli ulang (*repurchase intention*) dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau merek tertentu setelah pengalaman pembelian sebelumnya (Tjiptono, 2019). Konsep ini erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan, yang menjadi aset penting bagi perusahaan maupun UMKM. Semakin tinggi tingkat minat beli ulang, semakin stabil aliran pendapatan suatu usaha dan semakin kuat posisi daya saingnya (Lei dkk., 2023). Sehingga dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang menjadi krusial, khususnya dalam era digital yang sarat dengan perubahan perilaku konsumen.

Salah satu hal yang menjadi variabel penting dalam meningkatkan minat beli ulang adalah kesadaran merek (Cu dkk., 2024). Kesadaran merek merupakan faktor penting yang membentuk sikap konsumen. Disaat konsumen sudah familiar dengan merek, mengenal reputasinya, dan memahami atribut-atributnya, maka kesadaran merek akan memperkuat *belief* konsumen yang positif terhadap merek tersebut [sehingga dapat meningkatkan *attitude* yang positif terhadap membeli ulang (Sutedja, & Dewi, 2023). Menurut Tjiptono (2019) kesadaran merek merupakan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan merek tersebut ketika melakukan pembelian ulang (Ribek dkk., 2024). Kesadaran merek erat kaitannya dengan norma subjektif dalam kerangka TPB, karena semakin dikenal

sebuah merek, semakin besar pula tekanan sosial atau referensi yang mendorong konsumen memilihnya kembali. Kajian terdahulu terkait kesadaran merek juga memperlihatkan hasil yang beragam. Kajian terdahulu oleh Ribek dkk. (2024) dan Cu dkk. (2024) menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, sedangkan Utama & Ambarwati (2022) justru menemukan pengaruh negatif dan tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek tidak cukup untuk menjamin niat beli ulang, terutama bila tidak dibarengi dengan citra merek atau nilai yang dirasakan konsumen.

Selain kesadaran merek, pemasaran digital juga menjadi hal krusial dalam menentukan minat beli ulang konsumen (Tjiptono, 2019). Pemasaran digital merupakan pemanfaatan media digital dan teknologi internet untuk merancang, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen (Kotler & Keller, 2018). Pemasaran digital berfungsi sebagai norma subjektif (*subjective norm*) dalam TPB, karena konsumen merasa bahwa lingkungan sosial atau referensi sosial mengharapkan mereka melakukan perilaku beli ulang (Hutomo & Ummah, 2022). Melalui pemasaran digital konsumen dapat memperoleh informasi produk dengan lebih cepat, terpersonal, dan interaktif, sehingga diharapkan mampu membentuk sikap positif terhadap merek dan mendorong niat beli ulang. Kajian terdahulu masih menunjukkan ketidakselarasan sehingga menjadi kesenjangan. Kajian oleh Evandro & Febry (2022) dan Tajudinnur dkk. (2022) menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sebaliknya kajian oleh Florendina dkk. (2023) serta Melia (2023) membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan. Inkonsistensi ini menimbulkan pertanyaan

apakah efektivitas pemasaran digital memang tergantung pada konteks pasar, jenis produk, atau karakteristik konsumen.

Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli ulang (Nguyen dkk., 2024). Menurut Tjiptono (2019) menjelaskan kepercayaan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji dan memberikan manfaat sesuai harapan. Kepercayaan pelanggan yang memperkuat *perceived behavioral control* dalam kerangka TPB, sebab konsumen yang percaya pada sebuah merek cenderung merasa lebih yakin, aman, dan mudah dalam mengambil keputusan pembelian ulang (Fauzi dkk., 2024). Kajian terdahulu yang membahas kepercayaan pelanggan menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara pemasaran digital maupun kesadaran merek dengan minat beli ulang (Nguyen dkk., 2024; Shiffa dkk., 2021).

Kajian penelitian sebelumnya berkenaan dengan topik minat beli ulang masih terdapat ketidakkonsistenan sehingga menyebabkan terjadinya kesenjangan penelitian, khususnya pada peran kesadaran merek dan pemasaran digital terhadap minat beli ulang. Ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa faktor-faktor ini belum sepenuhnya dipahami secara mendalam terutama dalam konteks UMKM berbasis kearifan lokal. Kehadiran pemasaran digital pada kemajuan zaman sekarang seharusnya mampu memperluas jangkauan pasar UMKM, sementara kesadaran merek berperan dalam membangun identitas produk dalam benak konsumen. Melihat hasil kajian sebelumnya, keberhasilan kesadaran merek dan pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli ulang masih belum konsisten terbukti secara empiris.

Urgensi penelitian ini memberikan kontribusi dengan menguji ulang relevansi TPB dalam mengintegrasikan kesadaran merek, pemasaran digital dan kepercayaan pelanggan sebagai determinan minat beli ulang pada konteks UMKM. Dari sisi praktis penelitian ini penting bagi UMKM, khususnya UMKM Endek di Kecamatan Seririt, yang tidak hanya menjual produk kain tenun sebagai komoditas ekonomi. Proses memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang, pelaku UMKM dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam memanfaatkan pemasaran digital, memperkuat kesadaran merek, serta membangun kepercayaan pelanggan, sehingga mampu menjaga keberlanjutan usaha di tengah dinamika pasar modern. Menilik fenomena dan permasalahan yang ditemukan dan terdapat kesenjangan terhadap penelitian terdahulu sehingga memberikan inspirasi untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran Kepercayaan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kesadaran Merek dan Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Ulang Pada UMKM Endek”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka terdapat beberapa masalah dalam penelitian ini yang dapat diidentifikasi sebagai berikut.

- 1) Perubahan minat dan perilaku konsumen akan eksistensi produk Endek, dibuktikan dengan fluktuasinya penjualan pelaku UMKM Endek Kecamatan Seririt.
- 2) Persaingan bisnis digital seperti *E-Commerce* kian kompetitif yang mampu menawarkan produk Endek lebih ekonomis.

- 3) Kesadaran merek Endek belum sepenuhnya kuat, kondisi ini terlihat dari minat beli ulang pelanggan tidak konsisten, kendati pemerintah sudah menciptakan aturan tentang Endek.
- 4) Keterbatasan keterampilan pelaku UMKM dalam mengadopsi pemasaran berbasis digital untuk menunjang bisnisnya.
- 5) Masih terdapat kesenjangan hasil penelitian terdahulu terkait dengan kesadaran merek dan pemasaran digital terhadap minat beli ulang.

1.3 Pembatasan Masalah

Mengacu pada identifikasi masalah pada pelaku UMKM Endek Kecamatan Seririt, untuk menghindari pembahasan terlalu luas maka peneliti hanya memfokuskan untuk membahas variabel kesadaran merek, pemasaran digital, kepercayaan pelanggan dan minat beli ulang.

1.4 Rumusan Masalah

Menyesuaikan dengan permasalahan yang ditemukan serta terjadi fenomena-empiris, sehingga dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut.

- 1) Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Endek Kecamatan Seririt?
- 2) Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Endek Kecamatan Seririt?
- 3) Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Endek Kecamatan Seririt?

- 4) Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Endek Kecamatan Seririt?
- 5) Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Endek Kecamatan Seririt?
- 6) Apakah kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli ulang pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Endek Kecamatan Seririt?
- 7) Apakah kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli ulang pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Endek Kecamatan Seririt?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- 1) Menguji pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli ulang pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Endek Kecamatan Seririt.
- 2) Menguji pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli ulang pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Endek Kecamatan Seririt.
- 3) Menguji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Endek Kecamatan Seririt.
- 4) Menguji pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan pelanggan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Endek Kecamatan Seririt.

- 5) Menguji pengaruh pemasaran digital terhadap kepercayaan pelanggan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Endek Kecamatan Seririt.
- 6) Menguji peran kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli ulang pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Endek Kecamatan Seririt.
- 7) Menguji peran kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli ulang pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Endek Kecamatan Seririt.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1) Manfaat teoretis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Secara teoritis penelitian ini memperkaya literatur terkait hubungan antara kesadaran merek, pemasaran digital, kepercayaan pelanggan dan minat beli ulang. Penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan teori perilaku terencana (TPB) dengan menguji peran kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pengujian dilakukan dengan model hubungan antar variabel, sehingga diharapkan dapat mengisi kesenjangan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan inkonsistensi pengaruh antara variabel-variabel tersebut.

2) Manfaat praktis

Secara praktis hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang berguna bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Endek di Kecamatan Seririt dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Temuan dari penelitian ini dapat membantu pelaku UMKM dalam memahami pentingnya menjaga dan meningkatkan kesadaran merek melalui pemasaran berbasis digital untuk membentuk citra merek yang kuat. Memahami peran kepercayaan pelanggan sebagai mediator, pelaku usaha dapat lebih fokus dalam membangun kepercayaan pelanggan yang mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah atau instansi terkait dalam merancang program pelatihan atau pendampingan strategis yang sesuai untuk meningkatkan daya saing UMKM Endek di era digital.

1.7 Penjelasan Istilah

1) Minat beli ulang (*repurchase intention*)

Minat beli ulang adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau merek yang sama setelah pengalaman konsumsi sebelumnya (Tjiptono, 2019). Konsep ini erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan, di mana niat beli ulang menunjukkan adanya kepuasan, kepercayaan, serta ikatan psikologis antara konsumen dengan merek.

2) Pemasaran digital (*digital marketing*)

Digital marketing adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital dan internet untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen (Kotler & Keller, 2018). Bentuknya dapat berupa media sosial, *website*, *email marketing*, *search engine optimization* (SEO), maupun *online advertising*. Pemasaran digital memungkinkan interaksi dua arah dengan konsumen, meningkatkan jangkauan pasar, dan memperkuat pengalaman pelanggan.

3) Kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dalam berbagai situasi (Tjiptono, 2019). Kesadaran merek merupakan tahap awal dalam pembentukan preferensi konsumen dan menjadi dasar bagi loyalitas merek. Tingkat kesadaran yang tinggi memudahkan merek untuk dipertimbangkan kembali ketika konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

4) Kepercayaan pelanggan (*customer trust*)

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek atau perusahaan mampu memberikan produk maupun layanan sesuai dengan harapan, konsisten, dan dapat diandalkan (Tjiptono, 2019). Kepercayaan menjadi salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian ulang, karena konsumen yang percaya cenderung memiliki rasa aman dan mengurangi risiko dalam proses konsumsi.

1.8 Rencana Publikasi

Scope penelitian ini pada bidang Manajemen pemasaran, sehingga publikasi yang dituju adalah jurnal yang terakreditasi Sinta 2 yaitu “Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa” yang dapat diakses melalui tautan <https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/jasa>.

