

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis sebagai pilar utama dalam percepatan pembangunan ekonomi nasional. Menurut (Maria et al., 2024), nilai penting UMKM terletak pada kapasitasnya dalam menciptakan lapangan kerja produktif melalui skema padat karya, yang memungkinkan partisipasi publik secara menyeluruh tanpa hambatan kualifikasi teknis yang kompleks. Fenomena ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan sosial dan penurunan angka pengangguran. Selain itu, UMKM menunjukkan ketahanan yang tinggi melalui sifatnya yang fleksibel dan adaptif, didukung oleh implementasi teknologi tepat guna dalam merespons dinamika pasar. Secara kewilayahan, sektor ini berperan penting dalam mendorong pemerataan ekonomi, khususnya di daerah pedesaan, serta memperkuat dasar ekonomi yang berkelanjutan.

Transformasi perilaku konsumen yang semakin berorientasi pada teknologi mewajibkan para pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan inovasi digital terkini. Dalam konteks ini, *Artificial Intelligence* (AI) menjadi teknologi dasar yang memainkan peran penting dalam mendukung strategi pemasaran produk melalui kemampuannya memproses data berskala besar secara cepat dan akurat. Implementasi AI dalam ekosistem bisnis mencakup berbagai dimensi strategis, mulai dari otomatisasi layanan pelanggan hingga analisis mendalam terhadap perilaku konsumen untuk kebutuhan personalisasi pemasaran. penggunaan AI

memungkinkan identifikasi pola kebiasaan konsumen dan prediksi tren pasar secara lebih tepat, sehingga efektivitas strategi pemasaran dapat ditingkatkan. Sebagai contoh, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat memanfaatkan analisis data pelanggan untuk merancang kampanye yang lebih tepat sasaran. Selain itu, integrasi teknologi seperti *chatbot* dalam mengotomatisasi respons terhadap pertanyaan konsumen tidak hanya mengoptimalkan efisiensi operasional, tetapi juga mampu memberikan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan melalui layanan yang responsif (Fahmi, 2024).

Menurut Richard S, (2010) *Chatbot* didefinisikan sebagai program berbasis kecerdasan buatan yang dirancang untuk melakukan interaksi langsung dengan manusia melalui algoritma yang lebih sederhana dibandingkan dengan sistem pemrosesan bahasa alami atau *Natural Language Processing*. Mekanisme kerja teknologi ini menitikberatkan pada identifikasi kata kunci dari input pengguna yang kemudian dihubungkan dengan pola atau basis data yang telah tersedia untuk menghasilkan respons yang relevan. Adriyani, (2004) Mengemukakan Secara struktural, *chatbot* terdiri atas dua komponen utama, yaitu *chat* yang menggambarkan dimensi percakapan dan *bot* yang berperan sebagai program penyimpan data untuk menanggapi setiap pertanyaan. Kapabilitas ini memungkinkan perangkat lunak tersebut memahami teks yang dimasukkan melalui keyboard dan memberikan jawaban berdasarkan rujukan informasi yang tersedia secara tepat (Dwi R et al., 2018). Dalam implementasi bisnis, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), fitur ini memfasilitasi pemberian respons otomatis, rekomendasi produk yang personal, serta layanan

pelanggan yang beroperasi tanpa batasan waktu. perpaduan *chatbot* dengan platform *e-commerce* turut mendukung terciptanya pelayanan yang cepat dan tanggap, sekaligus berfungsi sebagai instrumen analisis data yang penting dalam pengambilan keputusan strategis serta otomatisasi tugas-tugas berulang (Amira & Nasution, 2023). Dengan demikian, kehadiran *chatbot* berbasis kecerdasan buatan mampu meningkatkan kualitas pelayanan secara signifikan melalui penyediaan respons cepat selama 24 jam yang pada akhirnya berkontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

Pemanfaatan teknologi secara mandiri belum memadai untuk menjamin keberhasilan pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), mengingat terdapat peran penting dari aspek merek (*brand*) sebagai identitas komprehensif suatu produk. *Branding* bukan sekadar gambaran visual berupa nama dan logo, melainkan sebuah komitmen organisasional dalam menyampaikan nilai-nilai prinsipil serta pesan kualitas dan kuantitas produk kepada konsumen. Efektivitas strategi *branding* sangat bergantung pada pemahaman mendalam pelaku UMKM terhadap kebutuhan konsumen serta dinamika prospek pasar yang dituju. Selain memiliki signifikansi fungsional, merek juga berfungsi sebagai sarana ekspresi diri dan interaksi sosial yang mampu memperkuat relasi emosional dengan pelanggan. Ketika pemilik usaha menyadari peran strategis merek dalam memacu volume penjualan, maka merek tersebut akan mendapatkan perhatian yang lebih optimal. Halimatussa'diyah & Andarini, (2023) menegaskan bahwa tujuan dasar dari *branding* adalah membangun citra, menumbuhkan kepercayaan, memberikan

jaminan kualitas, serta menciptakan citra, yang secara kolektif meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk UMKM tersebut.

Kesadaran merek merupakan faktor dasar yang memengaruhi preferensi serta niat pembelian konsumen, di mana pengaruh tersebut sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap nilai yang melekat pada merek yang mereka kenali. Sebagai fenomena penting dalam perilaku konsumen, kesadaran merek secara signifikan menentukan arah keputusan dan minat pembelian (Shahid et al., 2017). Konsumen cenderung memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk memilih produk atau layanan dari perusahaan yang sudah dikenal luas karena adanya rasa aman dan kenyamanan yang ditawarkan. Seiring dengan peningkatan level kesadaran terhadap suatu merek, probabilitas konsumen untuk mempertimbangkan dan melakukan transaksi pembelian juga akan semakin besar (Hameed et al., 2023). Dalam konteks interaksi digital, pertukaran pengalaman melalui media sosial berperan penting dalam meningkatkan wawasan dan kesadaran publik terhadap sebuah merek. Penerimaan informasi yang bersifat positif terbukti mampu mengeskalasi minat beli, sedangkan informasi negatif dapat mengakibatkan penurunan minat konsumen secara drastis. Oleh karena itu, perusahaan memiliki urgensi untuk mengelola dan memastikan penyebaran informasi positif guna membentuk basis pertimbangan yang kuat bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Utami et al., 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhini, Fadila et al., (2024), mengindikasikan bahwa penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan tersebut diperkuat

oleh Hussain, (2025), yang menyatakan bahwa implementasi AI, terutama melalui strategi personalisasi, mampu memperluas minat beli melalui penyajian rekomendasi yang relevan dan selaras dengan preferensi individu. Sebaliknya, studi yang dilakukan oleh Febrian, (2025) menunjukkan hasil yang bertentangan, di mana AI dalam ekosistem *e-commerce* seperti fitur rekomendasi produk, personalisasi pengalaman belanja, maupun layanan *chatbot* terbukti tidak mampu meningkatkan minat beli konsumen secara langsung.

Adanya perbedaan antara hasil penelitian terdahulu menciptakan sebuah kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai efektivitas pengaruh AI terhadap minat beli. Perbedaan temuan ini mengisyaratkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut tidak sejalan atau dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh sebab itu, diperlukan kajian lebih mendalam untuk menganalisis dampak AI terhadap minat beli dengan menggabungkan ekuitas merek (*brand equity*) sebagai variabel *intervening*. Penelitian lanjutan ini menjadi relevan untuk dilakukan, khususnya dalam konteks pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Pamekasan guna memahami bagaimana teknologi dan nilai merek saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Chatbot Berbasis *Artificial Intelligence* (AI) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada UMKM di Kabupaten Pamekasan?
2. Apakah Chatbot Berbasis *Artificial Intelligence* (AI) berpengaruh secara signifikan terhadap Ekuitas Merek pada UMKM di Kabupaten Pamekasan?

3. Apakah Ekuitas Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada UMKM di Kabupaten Pamekasan?
4. Apakah Ekuitas Merek mampu memediasi pengaruh Chatbot Berbasis *Artificial Intelligence* (AI) terhadap Minat Beli pada UMKM di Kabupaten Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Chatbot Berbasis *Artificial Intelligence* (AI) terhadap Ekuitas Merek pada produk UMKM di Kabupaten Pamekasan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Chatbot Berbasis *Artificial Intelligence* (AI) terhadap Minat Beli pada produk UMKM di Kabupaten Pamekasan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli pada produk UMKM di Kabupaten Pamekasan.
4. Untuk mengetahui peran Ekuitas Merek sebagai variabel mediasi antara Chatbot berbasis *Artificial Intelligence* (AI) dan Minat Beli pada produk UMKM di Kabupaten Pamekasan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait peran Chatbot Berbasis *Artificial Intelligence* (AI) dan Ekuitas Merek terhadap minat beli.
 - b. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji keterkaitan Chatbot Berbasis *Artificial Intelligence* (AI), Ekuitas Merek, dan minat beli.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan wawasan kepada pelaku UMKM di Kabupaten Pamekasan mengenai pentingnya penerapan Chatbot Berbasis *Artificial Intelligence* (AI) dalam meningkatkan Ekuitas Merek dan minat beli konsumen.
- b. Memberikan masukan kepada pemerintah daerah dan lembaga pendukung UMKM dalam merumuskan strategi digital marketing berbasis *Artificial Intelligence* (AI).