

BAB I

PENDAHULUAN

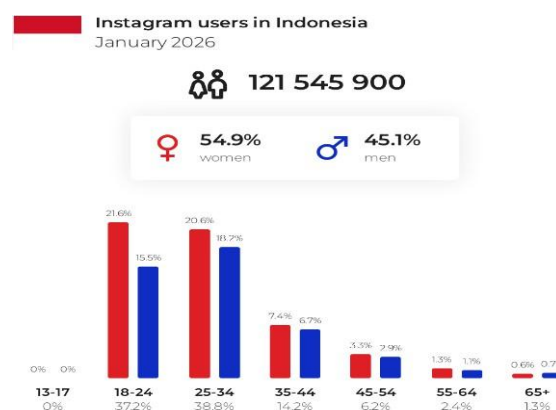
A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi kini mentransformasi komunikasi pemasaran di berbagai sektor bisnis, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kehadiran platform media sosial telah menjadi faktor kunci yang mempercepat perubahan ini, karena platform tersebut menciptakan interaksi yang lebih dinamis dan cepat serta menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan waktu dan tempat. Media sosial kini dipandang bukan hanya sebagai alat hiburan, melainkan juga sebagai instrumen pemasaran strategis yang penting bagi keberhasilan bisnis (Kwan & Devica, 2023).

Penggunaan media sosial mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Masyarakat semakin terbiasa mencari informasi produk melalui platform digital sebelum melakukan pembelian. Fenomena ini terlihat jelas di sektor kuliner, salah satu bidang bisnis paling aktif memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Pelaku bisnis kuliner tidak hanya mengandalkan kualitas rasa dan lokasi usaha, tetapi juga memperhatikan tampilan visual produk, ulasan konsumen, dan strategi komunikasi digital untuk menarik minat pasar. Perubahan pola konsumsi informasi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kini turut dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial yang terbentuk melalui interaksi di media sosial (Utami *et al.*, 2025).

Salah satu platform media sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap aktivitas pemasaran digital adalah Instagram. Platform ini populer di

sektor kuliner karena mengutamakan kekuatan visual yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk secara cepat. Pemanfaatan fitur interaktif seperti *reels*, *story*, *live streaming*, dan *feed* memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk secara lebih kreatif. Dalam praktiknya, banyak konsumen tertarik mencoba makanan tertentu bukan semata karena kebutuhan, melainkan karena pengaruh visual dan ulasan yang mereka lihat di Instagram. Fenomena ini diperkuat oleh penelitian Kwan & Devica (2023), yang menjelaskan bahwa Instagram merupakan media yang efektif dalam membentuk opini dan persepsi audiens melalui kekuatan konten visual.



Gambar 1. 1 Pengguna Instagram Januari 2026 Sumber : NapoleonCat.com

Berdasarkan Gambar 1.1, data Januari 2026 menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 121s.545.900. Angka ini menunjukkan bahwa Instagram tetap menjadi salah satu media sosial paling banyak digunakan di Indonesia, terutama di kalangan pengguna usia produktif, dan telah berkembang menjadi alat pemasaran digital yang efektif bagi bisnis, termasuk UMKM. Dari segi jenis kelamin, pengguna Instagram di Indonesia didominasi perempuan (54,9%), sedangkan laki-laki mencapai 45,1%.

Mayoritas pengguna berada pada rentang 25-34 tahun (38,8%), terdiri atas 20,6% pengguna perempuan dan 18,2% pengguna laki-laki. Kelompok usia 18-24 tahun berada di urutan kedua (37,2%), dengan 21,6% pengguna perempuan dan 15,5% pengguna laki-laki. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh kelompok usia muda dan produktif, yang merepresentasikan target pasar besar yang aktif menggunakan media sosial dan cenderung mudah dipengaruhi oleh informasi digital, ulasan produk, serta rekomendasi dari *influencer*.

Besarnya jumlah pengguna tersebut melahirkan fenomena baru dalam strategi pemasaran digital, yaitu *influencer marketing*. *Influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan memengaruhi opini, perilaku, dan keputusan audiens melalui konten yang mereka bagikan di media sosial. Kehadiran *influencer* menjadi penting karena masyarakat cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi yang disampaikan secara personal dibandingkan iklan formal perusahaan, sehingga promosi yang dilakukan *influencer* terasa lebih alami dan lebih mudah diterima. Dalam konteks pemasaran kuliner, ulasan makanan yang disampaikan *influencer* sering kali mampu memengaruhi rasa penasaran konsumen untuk mencoba produk yang dipromosikan, sejalan dengan penelitian Tabrizi dan Rohman (2024) yang menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan minat beli konsumen melalui media sosial.

Keberhasilan *influencer marketing* tidak semata ditentukan oleh jumlah pengikut. Kredibilitas *influencer*, menurut kerangka *source credibility* (Ohanian,

1990), tersusun atas tiga indikator utama, yaitu keahlian (*expertise*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Indikator *expertise* tampak pada sejauh mana audiens menilai kreator memahami bidang kuliner yang direview, baik dari sisi rasa, bahan, maupun karakter kuliner lokal. Indikator *trustworthiness* tercermin dari konsistensi ulasan dan kesan bahwa konten yang dibuat merupakan pengalaman langsung, bukan sekadar promosi berbayar. Indikator *attractiveness* berkaitan dengan gaya penyampaian dan kedekatan personal kreator dengan audiensnya. Ketiga indikator ini relevan pada sosok seperti Mas Arie Madione, yang banyak merekomendasikan kuliner lokal dan membangun persepsi bahwa kontennya merupakan hasil pengalaman langsung, bukan sekadar promosi (Fatima, 2025). Persepsi tersebut membuat audiens cenderung lebih percaya, lebih tertarik mencoba, dan lebih mudah menjadikan kontennya sebagai referensi dalam memilih tempat makan.



Gambar 1. 2 Instagram @ariemadione
Sumber : Instagram 2026



Gambar 1. 3 Instagram @tio_philus
Sumber : Instagram 2026

Gambar 1.2 serta Gambar 1.3, menunjukkan profil Instagram dari dua *influencer* lokal: @ariemadione dan @tio_philus. Keduanya aktif membuat konten kuliner dan mempromosikan bisnis mereka di Instagram. Gambar 1.2 dan Gambar 1.3 menunjukkan profil Instagram dua *influencer* lokal, yaitu @ariemadione dan @tio_philus. Keduanya aktif membuat konten kuliner dan mempromosikan bisnis di Instagram. Akun @ariemadione memiliki sekitar 113.000 pengikut dan hampir 4.000 unggahan, dengan slogan "bukan sekadar review, tetapi ada cerita di balik rasa" yang menegaskan indikator *trustworthiness* melalui pendekatan *storytelling* untuk membangun koneksi emosional dengan audiens. Sebagian besar kontennya berupa rekomendasi kuliner dan promosi UMKM lokal, dengan gaya komunikasi yang sederhana, komunikatif, dan terasa dekat dengan kehidupan masyarakat lokal - karakter yang lebih menonjolkan indikator *attractiveness* berbasis kedekatan

(*relatability*) dibandingkan kesan glamor. Sementara itu, akun @tio_philus memiliki sekitar 94.000 pengikut dan lebih dari 2.500 unggahan berupa video rekomendasi makanan, minuman, dan destinasi kuliner, dengan konsep konten yang lebih modern, dinamis, dan berorientasi pada estetika visual. Perbedaan karakter ini menunjukkan bahwa setiap *influencer* memiliki strategi komunikasi berbeda dalam membangun hubungan dengan audiens, dan menjadi menarik untuk dikaji karena berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen serta minat beli terhadap produk kuliner yang dipromosikan.

Meskipun demikian, kredibilitas yang dibangun melalui indikator *trustworthiness* tidak selalu bersifat stabil. Pengamatan awal peneliti terhadap kolom komentar pada sejumlah unggahan @ariemadione menemukan adanya audiens yang mempertanyakan kesesuaian antara ulasan yang disampaikan dan pengalaman nyata mereka setelah mengunjungi tempat yang direkomendasikan, misalnya terkait porsi, harga, atau kualitas rasa. Sebagai contoh, sentimen negatif ditemukan dari akun @nana02 yang menyatakan, "Katanya Mas Arie rasanya enak banget sampai bikin nagih, pas saya coba ke sana rasanya biasa aja, cenderung hambar. Selera kita beda kali ya." Komentar semacam ini, meski jumlahnya relatif kecil dibandingkan komentar yang bersifat positif dan apresiatif, mengindikasikan bahwa persepsi kredibilitas seorang *influencer* lokal tidak bersifat mutlak dan dapat terkikis apabila konsistensi antara promosi dan kondisi nyata produk tidak terjaga. Kondisi ini menjadi salah satu alasan pentingnya mengkaji secara khusus bagaimana kredibilitas @ariemadione dipersepsikan oleh audiensnya, alih-alih hanya mengasumsikan bahwa

popularitas dan jumlah pengikut secara otomatis mencerminkan kredibilitas yang tinggi.

Kualitas informasi yang disampaikan dalam konten promosi juga menjadi faktor penting dalam pemasaran digital. Mengacu pada konsep kualitas informasi (Wang & Strong, 1996), indikator yang umum digunakan meliputi akurasi (*accuracy*), relevansi (*relevance*), kelengkapan (*completeness*), dan ketepatan waktu (*timeliness*). Pada konten @ariemadione, indikator kelengkapan tampak dari kebiasaan menyertakan informasi harga, rasa, lokasi usaha, dan kualitas pelayanan dalam satu unggahan, sementara indikator relevansi tercermin dari pemilihan tempat kuliner yang sesuai dengan minat masyarakat Madiun. Akan tetapi, indikator akurasi tidak selalu terpenuhi secara konsisten sebagian komentar audiens menunjukkan bahwa informasi harga atau porsi yang ditampilkan dalam konten kadang dinilai kurang sesuai dengan kondisi di lapangan pada saat mereka berkunjung. Ketidaksesuaian semacam ini, dalam pemasaran kuliner, berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer* maupun pelaku usaha yang dipromosikan, sehingga kualitas informasi menjadi bagian penting yang perlu dikaji dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif di media sosial. Penelitian Kwan & Devica (2023), juga menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada media digital.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor psikologis yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Dalam transaksi berbasis digital, konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sehingga lebih

bergantung pada informasi dan rekomendasi yang tersedia di media sosial. Merujuk pada model kepercayaan Mayer *et al* (1995), indikator kepercayaan konsumen terhadap seorang *influencer* dapat dilihat dari tiga aspek, yaitu kemampuan (*ability*), yang pada Mas Arie tercermin dari pemahamannya terhadap kuliner lokal Madiun; kebaikan hati (*benevolence*), yang tampak dari kesan bahwa kontennya turut berupaya mendukung dan mempromosikan UMKM kecil di daerah; serta integritas (*integrity*), yang bergantung pada konsistensi antara apa yang disampaikan dan kenyataan yang dialami konsumen. Ketika konsumen menilai ketiga indikator tersebut terpenuhi, kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, adanya sebagian komentar yang mempertanyakan keakuratan ulasan sebagaimana disebutkan sebelumnya berpotensi melemahkan indikator *integrity*, sehingga memunculkan keraguan pada sebagian audiens meskipun produk yang dipromosikan terlihat menarik.

Hubungan antara kredibilitas *influencer*, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen menjadi penting dalam membentuk minat beli masyarakat. Merujuk pada konsep minat beli Tabriz & Rohman (2024), indikator yang digunakan meliputi minat transaksional (kecenderungan membeli produk), minat referensial (kecenderungan mereferensikan produk kepada orang lain), minat preferensial (menjadikan produk sebagai pilihan utama), dan minat eksploratif (mencari informasi lebih lanjut untuk mendukung sifat-sifat positif produk). Pada konteks konten @ariemadione, indikator referensial dan eksploratif tampak paling menonjol, terlihat dari kebiasaan audiens membagikan

ulang rekomendasinya atau mencari tahu lebih lanjut mengenai lokasi kuliner yang direview melalui kolom komentar maupun pencarian mandiri, sementara indikator transaksional dan preferensial lebih bergantung pada seberapa besar kepercayaan audiens terhadap keakuratan dan konsistensi ulasan yang disampaikan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Isalman *et al* (2023), yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* lokal di Instagram berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan minat beli konsumen milenial. UMKM kuliner di Kota Madiun saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Banyak pelaku usaha kuliner bermunculan dengan menawarkan berbagai produk makanan dan minuman kreatif yang mengikuti tren pasar. Persaingan usaha yang semakin tinggi menuntut pelaku UMKM untuk menciptakan strategi pemasaran yang menarik agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Dalam kondisi tersebut, penggunaan Instagram dan *influencer* lokal menjadi salah satu strategi promosi yang paling banyak digunakan.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Madiun, sektor kuliner makanan dan minuman menyumbang sebesar 14,3% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) pada tahun 2021 yang mencapai Rp14,7 triliun. Laju pertumbuhan sektor kuliner *Food and Beverage* (FnB) pada tahun 2018 mencapai 7,91%, dan pada tahun 2019 menyentuh angka 9,86%. Data Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Pariwisata (Disperindagkoppar) Kota Madiun mencatat bahwa jumlah UMKM di Kota Madiun pada tahun 2016 mencapai 23.093 unit, dengan sekitar 50% di antaranya bergerak di sektor kuliner makanan olahan dan minuman. Dari jumlah tersebut,

UMKM mampu menyerap sekitar 8.000 tenaga kerja dengan nilai produksi mencapai Rp65 miliar per tahun. Tabel berikut menunjukkan jumlah perizinan baru usaha kecil dan mikro di Kota Madiun periode 2022-2024.

Tabel 1. 1 Jumlah Perizinan Baru Usaha Kecil dan Mikro di Kota Madiun Tahun 2022–2025

No	Tahun	Jumlah Perizinan Baru UMKM
1	2022	6.554
2	2023	9.139
3	2024	6.065
Total 2022–2024		21.758

Sumber: Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Madiun, 2024.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Madiun, perkembangan jumlah perizinan baru pada sektor usaha kecil dan mikro menunjukkan tren yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2022, jumlah perizinan baru yang diterbitkan mencapai 6.554 izin, kemudian meningkat signifikan pada tahun 2023 menjadi 9.139 izin. Sementara itu, hingga bulan September 2024, jumlah perizinan baru yang telah diterbitkan tercatat sebanyak 6.065 izin. Secara keseluruhan, total perizinan baru usaha kecil dan mikro selama periode 2022-2024 mencapai 21.758 izin.

Peningkatan jumlah perizinan tersebut mengindikasikan tingginya antusiasme masyarakat dalam mengembangkan kegiatan usaha, termasuk pada sektor kuliner UMKM yang berperan penting dalam perekonomian Kota Madiun. Bertambahnya jumlah pelaku usaha turut meningkatkan tingkat persaingan di pasar, sehingga setiap pelaku usaha dituntut menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan daya saing dan menarik minat

konsumen, di antaranya melalui pemanfaatan kredibilitas *influencer*, penyajian informasi yang berkualitas, serta upaya membangun kepercayaan konsumen.

Namun demikian, tidak semua promosi melalui *influencer* memberikan hasil yang sama terhadap peningkatan minat beli konsumen. Sebagian UMKM berhasil meningkatkan popularitas dan penjualan produk setelah bekerja sama dengan *influencer* tertentu, sementara sebagian lainnya belum memperoleh hasil optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas *influencer marketing* dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya kredibilitas *influencer*, kualitas informasi, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap promosi yang dilakukan. Penelitian Utami *et al* (2025), juga menjelaskan bahwa kredibilitas *influencer* dan kualitas konten media sosial menjadi faktor penting yang menentukan minat beli konsumen pada UMKM kuliner.

Selain itu, masyarakat saat ini semakin kritis dalam menilai konten promosi di media sosial. Konsumen tidak hanya melihat jumlah pengikut *influencer*, tetapi juga menilai kejujuran ulasan, konsistensi konten, dan kesesuaian informasi yang diberikan sebagaimana tercermin pada sebagian komentar audiens @ariemadione yang telah disinggung sebelumnya. *Influencer* yang dianggap terlalu sering melakukan promosi tanpa ulasan yang objektif cenderung kehilangan kepercayaan audiens, sehingga pelaku UMKM perlu lebih selektif dalam memilih *influencer* sebagai media promosi produk mereka.

Penelitian mengenai *influencer marketing* telah banyak dilakukan, namun masih ditemukan hasil yang berbeda-beda terkait pengaruh kredibilitas

influencer, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Penelitian yang secara khusus membahas *influencer* lokal pada UMKM kuliner di Kota Madiun, khususnya yang menelaah indikator-indikator kredibilitas, kualitas informasi, dan kepercayaan secara spesifik pada satu figur seperti @ariemadione, masih relatif terbatas. Padahal setiap daerah memiliki karakteristik konsumen dan budaya digital berbeda sehingga dapat menghasilkan temuan yang berbeda pula.

Meskipun fenomena *influencer marketing* telah banyak diteliti, terdapat research gap yang signifikan dalam literatur pemasaran digital, sebagai berikut. Menurut Gumalang *et al* (2022), Hasanah & Giyartiningrum (2022), serta Purwanto & Sahetap (2022), menemukan bahwa penggunaan selebgram maupun strategi konten media sosial tidak selalu berdampak signifikan terhadap niat beli konsumen. Sebaliknya, penelitian Saharuddin *et al* (2026) dan Utami *et al* (2025), menunjukkan bahwa kredibilitas *micro-influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kontradiksi ini menunjukkan bahwa efektivitas *influencer marketing* sangat bergantung pada konteks, karakteristik sampel, dan variabel yang diteliti.

Terdapat pula perbedaan hasil penelitian terkait peran mediasi kepercayaan konsumen. Penelitian Patricia & Saktiana (2025), menemukan bahwa kepercayaan konsumen memediasi secara signifikan hubungan antara *influencer marketing* dan niat beli. Namun, penelitian Saharuddin *et al* (2026), menunjukkan bahwa mediasi brand trust tidak signifikan, sementara digital *engagement* justru memediasi pengaruh kredibilitas *micro-influencer* terhadap

purchase intention. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa mekanisme psikologis yang mendasari pengaruh *influencer* terhadap minat beli masih perlu dieksplorasi lebih lanjut.

Mayoritas penelitian terdahulu berfokus pada produk *fashion, skincare*, atau *elektronik*, dengan sangat terbatasnya penelitian yang secara khusus mengkaji *influencer* lokal pada UMKM kuliner di kota-kota menengah seperti Madiun. Padahal karakteristik konsumen, budaya digital, dan dinamika pasar di setiap daerah memiliki spesifisitas tersendiri yang dapat menghasilkan temuan berbeda. Hal ini diperkuat oleh data pra-survei yang dilakukan peneliti terhadap 30 pelaku UMKM kuliner di Kota Madiun pada bulan Mei 2026, yang menunjukkan bahwa 70% responden menyatakan belum pernah menggunakan *influencer marketing* dan 60% mengaku tidak mengetahui cara memilih *influencer* yang kredibel.

Data pendukung terkini menunjukkan tren yang menguat dalam penggunaan *influencer marketing* di Indonesia. Berdasarkan data terbaru tahun 2025, Indonesia merupakan pasar media sosial terbesar ketiga di dunia dengan 143 juta pengguna aktif, dengan 76% pengguna mengikuti minimal satu *influencer* dan 68% pernah melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi *influencer*. Pengguna Indonesia menghabiskan waktu rata-rata 3 jam 14 menit per hari di media sosial, dengan Instagram menjadi platform dominan untuk kampanye *influencer* (69,9% brand menggunakan Instagram). Sebanyak 62% konsumen Indonesia melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi *influencer*, dengan 40% konsumen terpengaruh oleh rekomendasi banyak

influencer dalam periode tertentu. *Nano-influencer* (1K-10K *followers*) merepresentasikan 75,9% basis kreator di Instagram dan memiliki engagement rate 2,5%, jauh lebih tinggi dibandingkan *mega-influencer* (0,7%). Biaya kolaborasi dengan *nano-influencer* di Instagram sekitar Rp350.000 per unggahan, jauh lebih ekonomis dibandingkan *macro-influencer* (Rp6.000.000) atau *mega-influencer* (Rp12.000.000), menjadikannya strategi yang relevan bagi UMKM dengan keterbatasan anggaran pemasaran. Belanja iklan *influencer* di Indonesia diproyeksikan mencapai USD257,35 juta pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan tahunan 9,81%.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti mengambil judul "Pengaruh Kredibilitas *Influencer*, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Kuliner UMKM di Kota Madiun: Studi Kasus pada Konten Kreator @ariemadione". Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas penggunaan *influencer* Instagram dalam pemasaran UMKM kuliner, dengan mempertimbangkan baik sisi positif maupun sisi potensial yang dapat menurunkan kredibilitas seorang *influencer* lokal di mata audiensnya. Selain memberikan kontribusi akademis terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital, penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku UMKM dalam menentukan strategi promosi yang lebih efektif, tepat sasaran, dan mampu meningkatkan minat beli konsumen di era digital saat ini.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Jumlah UMKM kuliner di Kota Madiun terus mengalami peningkatan sehingga persaingan usaha semakin ketat dan menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat beli konsumen.
2. Penggunaan *influencer* Instagram sebagai media promosi kuliner UMKM semakin meningkat, namun efektivitasnya dalam memengaruhi minat beli konsumen masih menunjukkan hasil yang berbeda-beda.
3. Kredibilitas *influencer* yang meliputi kepercayaan, keahlian, dan daya tarik diduga memengaruhi minat beli konsumen, tetapi tidak semua *influencer* mampu memberikan pengaruh yang sama terhadap audiensnya.
4. Kualitas informasi yang disampaikan *influencer* mengenai produk kuliner UMKM sering kali berbeda dalam hal akurasi, kelengkapan, relevansi, dan kejelasan informasi, sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
5. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer* dan informasi yang disampaikan masih menjadi permasalahan penting, karena kepercayaan tersebut diduga berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kuliner UMKM di Kota Madiun.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, peneliti menetapkan batasan masalah guna memperjelas fokus pembahasan dan menghindari perluasan topik di luar konteks yang di teliti, yaitu :

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kredibilitas, Kualitas Informasi, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli Konsumen.
2. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah produk kuliner UMKM di Kota Madiun yang dipromosikan melalui konten kreator Instagram @ariemadione.
3. Subjek penelitian adalah konsumen aktif Instagram yang berdomisili di Kota Madiun, berusia minimal 17 tahun, pernah melihat atau mengikuti konten promosi kuliner UMKM melalui *influencer* @ariemadione, dan memiliki kapasitas pengambilan keputusan pembelian mandiri.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah di kemukakan, maka dapat di peroleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kredibilitas *influencer* @ariemadione berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kuliner UMKM di Kota Madiun?
2. Apakah kualitas informasi yang disampaikan oleh @ariemadione berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kuliner UMKM di Kota Madiun?
3. Apakah kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi @ariemadione berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada

kuliner UMKM di Kota Madiun?

4. Apakah kredibilitas *influencer* @ariemadione, kualitas informasi yang disampaikan oleh @ariemadione, dan kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi @ariemadione secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kuliner UMKM di Kota Madiun?

E. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian berikut ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer* @ariemadione terhadap minat beli konsumen pada kuliner UMKM di Kota Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi yang disampaikan *influencer* @ariemadione terhadap minat beli konsumen pada kuliner UMKM di Kota Madiun.
3. Untuk mengetahui Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli kuliner UMKM yang dipromosikan oleh *influencer* @ariemadione di Kota Madiun.
4. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer* @ariemadione kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli kuliner UMKM di Kota Madiun.

F. Manfaat penelitian

Manfaat yang di berikan dalam penelitian ini merupakan beberapa kontribusi yang mampu di hasilkan yaitu :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh *influencer* atau Instagram terhadap beli konsumen pada UMKM kuliner. Dan selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin menjadi topik serupa.

2. Manfaat praktis

a. Bagi pelaku UMKM

Diharapkan penelitian ini dapat membantu pelaku UMKM kuliner di kota Madiun dalam memahami pentingnya penggunaan *influencer* yang kredible, penyampaian informasi yang baik serta membangun kepercayaan konsumen agar dapat meningkatkan minat bagi masyarakat.

b. Bagi *influencer*

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi *influencer* agar lebih memperhatikan kualitas konten kejujuran informasi, dan cara komunikasi kepada *followers* sehingga promosi yang dilakukan dapat lebih dipercaya konsumen kedepannya.

i. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen lebih bijak dalam menerima informasi promosi di media sosial sehingga konsumen dapat memilih produk kuliner yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

ii. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menjadi sarana untuk menambah pengalaman wawasan dan pemahaman penelitian mengenai pemasaran digital perilaku konsumen serta pengaruh *influencer* dalam dunia bisnis UMKM kuliner.