

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Grand Teory: Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), untuk menjelaskan bagaimana seseorang membentuk niat (*intention*) sebelum melakukan suatu perilaku. Menurut teori ini, perilaku individu didahului oleh adanya niat (*behavioral intention*), sedangkan niat tersebut dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*).

Sikap terhadap perilaku terbentuk dari keyakinan individu mengenai manfaat atau konsekuensi yang akan diperoleh apabila melakukan suatu tindakan. Sementara itu, norma subjektif berasal dari pengaruh lingkungan sosial, seperti rekomendasi, pendapat, atau informasi dari orang lain yang dianggap memiliki kredibilitas.

Dalam perkembangan pemasaran digital, TRA banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam menggunakan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan membentuk niat membeli apabila mereka memiliki keyakinan bahwa informasi yang diterima akurat, dapat dipercaya, dan berasal dari sumber yang kredibel. Oleh karena itu, kredibilitas *influencer*, kualitas informasi, serta kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi

terbentuknya minat beli.

Pada penelitian ini, *Theory of Reasoned Action* digunakan sebagai grand theory karena mampu menjelaskan hubungan antara kredibilitas *influencer*, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen kuliner UMKM di Kota Madiun pada konten kreator @ariemadione. Konsumen yang menerima informasi dari *influencer* akan mengevaluasi apakah informasi tersebut dapat dipercaya, memiliki kualitas yang baik, serta sesuai dengan kebutuhan mereka. Evaluasi tersebut akan membentuk sikap positif terhadap produk sehingga mendorong munculnya minat untuk membeli produk kuliner yang dipromosikan.

Dengan demikian, *Theory of Reasoned Action* menjadi dasar teoritis bahwa semakin tinggi kredibilitas *influencer*, semakin baik kualitas informasi yang disampaikan, serta semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin besar pula minat beli konsumen terhadap produk kuliner UMKM.

Berdasarkan uraian mengenai *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan, sikap, dan evaluasi terhadap informasi yang diterima. Dalam konteks penelitian ini, *Theory of Reasoned Action* digunakan sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan bagaimana kredibilitas *influencer*, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen dapat membentuk minat beli konsumen terhadap produk kuliner UMKM di Kota Madiun. Oleh karena itu, hubungan antara *Theory of Reasoned Action* dengan masing-masing variabel penelitian dapat

dijelaskan sebagai berikut:

a. Kredibilitas *Influencer* (X1)

Menurut *Theory of Reasoned Action*, informasi yang berasal dari sumber yang dipercaya akan membentuk keyakinan (*behavioral beliefs*) konsumen. *Influencer* yang memiliki keahlian, kejujuran, dan daya tarik mampu menciptakan sikap positif konsumen terhadap produk sehingga meningkatkan niat membeli.

b. Kualitas Informasi (X2)

TRA menjelaskan bahwa konsumen akan mengevaluasi informasi yang diterima sebelum membentuk sikap terhadap suatu produk. Informasi yang akurat, lengkap, relevan, dan mudah dipahami akan menghasilkan keyakinan positif sehingga meningkatkan minat beli konsumen.

c. Kepercayaan Konsumen (X3)

Kepercayaan merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap sumber informasi dan isi informasi yang diterima. Dalam perspektif TRA, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin kuat sikap positif yang terbentuk terhadap produk sehingga meningkatkan niat melakukan pembelian.

d. Minat Beli (Y)

Menurut Ajzen (1991), niat merupakan prediktor utama seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Oleh karena itu, minat beli merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap informasi, kepercayaan, serta pengaruh sosial yang diterima konsumen sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, *Theory of Reasoned Action* memberikan landasan teoritis bahwa kredibilitas *influencer*, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen berperan dalam membentuk minat beli konsumen. Dengan demikian, teori ini menjadi dasar dalam menjelaskan hubungan antar variabel pada penelitian ini sebelum dirumuskan ke dalam hipotesis penelitian.

2. Kredibilitas *Influencer*

a. Pengertian Kredibilitas *Influencer*

Kredibilitas *influencer* merujuk pada tingkat kepercayaan dan kompetensi yang dipersepsikan audiens terhadap *influencer* dalam memberikan informasi dan rekomendasi yang akurat, jujur, dan relevan (Ohanian *et al.*, 1992) ; (Muda & Hamzah, 2021).

Dalam konteks media sosial, kredibilitas tidak hanya diukur dari keahlian teknis atau jumlah pengikut, tetapi juga dari *authenticity* atau keaslian yang ditunjukkan *influencer* dalam menyampaikan konten (Schouten *et al.*, 2020). Kredibilitas *influencer* secara signifikan memoderasi hubungan antara paparan konten promosi dan pembentukan minat beli konsumen (Kwan & Devica, 2023).

b. Dimensi-dimensi Kredibilitas *Influencer*

Berdasarkan *Source Credibility Theory* (Ohanian *et al.*, 1992), terdapat tiga dimensi utama kredibilitas *influencer*:

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan).

Trustworthiness merujuk pada persepsi audiens tentang

kejujuran, integritas, dan reliabilitas *influencer* dalam menyampaikan informasi (Erkan, 2016). Dimensi ini mencerminkan sejauh mana audiens yakin bahwa *influencer* memberikan rekomendasi yang tulus dan tidak dipengaruhi oleh kepentingan finansial semata.

2. *Expertise* (Keahlian).

Expertise mengacu pada persepsi audiens tentang pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman yang dimiliki *influencer* dalam bidang yang dipromosikan (Kay *et al.*, 2022). Dalam konteks kuliner, *expertise* mencakup pemahaman mendalam tentang cita rasa, tekstur, dan standar kualitas makanan.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik).

Attractiveness mencakup daya tarik fisik, kepribadian, gaya hidup, dan karakter komunikasi *influencer* (Nafees *et al.*, 2022). Daya tarik ini menciptakan, di mana konsumen termotivasi untuk mengadopsi produk atau gaya hidup yang ditampilkan *influencer*.

c. Indikator Pengukuran Kredibilitas *Influencer*

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kredibilitas *influencer* meliputi :

1. Kejujuran *influencer* dalam menyampaikan ulasan produk
2. Kepercayaan audiens terhadap rekomendasi yang diberikan *influencer*
3. Keahlian dan pengetahuan *influencer* di bidang kuliner
4. Keaslian (*authenticity*) konten yang dibagikan
5. Daya tarik kepribadian dan gaya komunikasi *influencer*

6. Konsistensi antara konten promosi dengan karakteristik *influencer*; dan
Transparansi dalam pengungkapan konten berbayar.

3. Kualitas Informasi

a. Pengertian Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan kemampuan informasi untuk memberikan manfaat bagi konsumen melalui informasi yang jelas, akurat, lengkap, dan dapat dipercaya sehingga mendukung keputusan pembelian (Djuko *et al.*, 2024).

Dalam konteks *user-generated content* di media sosial, kualitas informasi didefinisikan sebagai sejauh mana informasi yang dibagikan oleh *influencer* mampu memberikan nilai informasional yang berguna bagi konsumen dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan pembelian (Erkan, 2016). Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kuliner (Kwan & Devica, 2023).

b. Dimensi-dimensi Kualitas Informasi

Berdasarkan kerangka Wang & Strong (1996), dan adaptasinya dalam konteks media sosial (Bahtiar dan Muda, 2022), terdapat empat kategori kualitas informasi :

1) *Intrinsic Quality*

akurasi, objektivitas, dan keterpercayaan informasi

2) *Contextual Quality*

relevansi, kelengkapan, dan ketepatan waktu informasi

3) *Representational Quality*

kemudahan pemahaman dan konsistensi representasi

4) *Accessibility Quality*

aksesibilitas informasi oleh pengguna.

c. Indikator Pengukuran Kualitas Informasi

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas informasi meliputi:

- 1) Akurasi, kesesuaian informasi yang disampaikan *influencer* dengan kondisi nyata produk.
- 2) Kelengkapan, cakupan informasi mengenai harga, lokasi, menu, dan jam operasional.
- 3) Relevansi, kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan minat konsumen.
- 4) Ketepatan waktu, kemutakhiran informasi yang diberikan.
- 5) Kemudahan pemahaman, kejelasan dan keterbacaan informasi.
- 6) Kualitas visual, mutu foto dan video yang mendukung informasi produk.
- 7) Objektivitas, kebebasan informasi dari bias yang berlebihan.

4. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan keandalan suatu perusahaan atau penjual dalam memenuhi janji yang diberikan sehingga konsumen merasa aman

dalam melakukan transaksi (Mayer *et al.*, 1995)

Menurut Putri & Masreviastuti (2024), kepercayaan konsumen adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu produk, merek, atau perusahaan karena adanya keyakinan bahwa pihak tersebut dapat bertindak secara jujur, dapat dipercaya, dan mampu memberikan manfaat sesuai harapan konsumen.

Dalam konteks *influencer marketing*, kepercayaan konsumen mencerminkan keyakinan bahwa *influencer* tersebut jujur dalam memberikan rekomendasi, peduli terhadap kepentingan audiens, dan memiliki kompetensi untuk memberikan penilaian yang valid. Kepercayaan konsumen terhadap *influencer* berperan sebagai mediator penting antara persepsi kredibilitas *influencer* dan intensi pembelian (Sokolova & Kefi, 2020).

b. Perbedaan Kredibilitas *Influencer* dan Kepercayaan Konsumen

Meskipun sering dianggap saling berhubungan, kredibilitas *influencer* dan kepercayaan konsumen merupakan dua konstruk yang berbeda:

- 1) Fokus dan Arah. Kredibilitas *influencer* bersifat satu arah dan berfokus pada karakteristik *influencer* sebagai sumber informasi, yaitu sejauh mana *influencer* dipersepsikan memiliki *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. Sebaliknya, kepercayaan konsumen bersifat relasional dan berfokus pada keyakinan konsumen terhadap *influencer* berdasarkan akumulasi pengalaman interaksi positif (Muda & Hamzah,

2021).

- 2) Level Abstraksi. Kredibilitas *influencer* merupakan persepsi umum tentang karakteristik *influencer* yang relatif stabil dan terbentuk dari evaluasi atribut-atribut *influencer*. Kepercayaan konsumen merupakan konstruk yang lebih dinamis dan terbentuk melalui proses interaksi sosial yang melibatkan *familiarity*, *reputation*, dan *quality of prior experience* (Erkan, 2016).
- 3) Dampak pada Perilaku. Kredibilitas *influencer* berfungsi sebagai stimulus awal yang memengaruhi pemrosesan informasi, sedangkan kepercayaan konsumen berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang menerjemahkan persepsi kredibilitas menjadi keputusan perilaku (Sokolova & Kefi (2020) ; Erkan (2016)).

c. Indikator

Indikator untuk mengukur variabel kepercayaan menurut Erkan (2016), sebagai berikut:

- 1) *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan)

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

- 2) *Ability* (kemampuan)

Ability adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3) *Integrity* (integritas)

Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4) *Willingness to depend* (kesediaan bergantung)

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

5. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis yang menunjukkan keinginan dan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah menerima, mengevaluasi, dan mempercayai informasi yang berkaitan dengan produk tersebut (Tabrizi & Rohman, 2024).

Menurut Kwan & Devica (2023), menyatakan bahwa minat beli dalam konteks digital sebagai *behavioral intention* yang dipengaruhi oleh *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *social value*. Dalam konteks kuliner, ketiga faktor ini saling bersinergi karena konsumsi makanan memiliki dimensi fungsional (nutrisi), *hedonic* (kesenangan rasa), dan sosial (identitas budaya).

b. Dimensi-dimensi Minat Beli

Tabrizi & Rohman (2024), mengidentifikasi empat dimensi minat beli:

- 1) Minat transaksional, Kecenderungan untuk membeli produk atau layanan tertentu.

- 2) Minat referensial, Kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, Perilaku menjadikan suatu produk sebagai preferensi utama.
- 4) Minat eksploratif, Minat untuk aktif mencari informasi lebih lanjut mengenai produk.

c. Indikator Pengukuran Minat Beli

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli konsumen meliputi :

- 1) Ketertarikan untuk mencoba produk kuliner UMKM setelah melihat konten *influencer*.
- 2) Niat untuk mengunjungi atau memesan produk kuliner yang dipromosikan.
- 3) Keinginan untuk menjadikan produk kuliner UMKM sebagai pilihan utama.
- 4) Kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 5) Aktif mencari informasi lebih lanjut tentang produk setelah melihat promosi.
- 6) Mempertimbangkan produk kuliner UMKM sebagai alternatif pembelian.

6. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

a. Pengertian dan Klasifikasi UMKM

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mendefinisikan UMKM berdasarkan kriteria aset dan omset tahunan. UMKM di Indonesia berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% angkatan kerja (Tambunan, 2022).

Keterbatasan akses modal menjadi salah satu alasan mengapa strategi pemasaran berbiaya rendah seperti *influencer marketing* menjadi sangat relevan bagi UMKM (Bank Indonesia, 2022).

b. UMKM Kuliner dan Persaingan Digital

Sektor kuliner merupakan salah satu sektor UMKM yang paling dinamis dan kompetitif di Indonesia (Rahayu & Musdholifah, 2022). UMKM kuliner yang aktif memanfaatkan *influencer marketing* melalui Instagram menunjukkan pertumbuhan penjualan 40-60% lebih tinggi dibandingkan UMKM yang mengandalkan strategi pemasaran tradisional (Kwan & Devica, 2023).

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Wiliana & Purwaningsih (2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner di Kota Tangerang di Masa COVID-19</i>	<i>Digital Marketing (X1), Influencer (X2), Keputusan Pembelian (Y)</i>	Kuantitatif (Regresi Berganda)	<i>Digital marketing dan penggunaan influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner selama masa COVID-19 di Kota Tangerang</i>
2	Patmawati & Miswanto (2022)	<i>The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role Brand Awareness as a Mediator</i>	<i>Social Media Influencer (X), Brand Awareness (M), Purchase Intention (Y)</i>	Kuantitatif (Path Analysis)	Social media <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> , dengan <i>brand awareness</i> sebagai mediator yang signifikan. Kehadiran <i>influencer</i> meningkatkan kesadaran merek yang pada akhirnya mendorong niat beli konsumen.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
3	Riadi <i>et al</i> (2022)	<i>Systematic Literature Review: Peran Digital Influencer terhadap Digital Marketing</i>	<i>Digital Influencer (X), Digital Marketing (Y)</i>	<i>Systematic Literature Review</i>	Digital <i>influencer</i> memiliki peran signifikan dalam mendorong efektivitas <i>digital marketing</i> . Kepercayaan, keahlian, dan daya tarik <i>influencer</i> menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen dan niat beli.
4	Othysalonika <i>et al</i> (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang	<i>Social Media Marketing (X), Minat Beli (Y1), Keputusan Pembelian (Y2)</i>	Kuantitatif (Regresi Berganda)	Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen pada usaha makanan sehat. Konten visual dan interaksi di media sosial menjadi faktor kunci
5	Othysalonika <i>et al</i> (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang	<i>Social Media Marketing (X), Mina Beli (Y1), Keputusan Pembelian (Y2)</i>	Kuantitatif (SEM, Kota Malang)	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen pada usaha makanan sehat. Konten visual dan interaksi di

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
					media sosial menjadi faktor kunci
6	Gumalang <i>et al</i> (2022)	<i>The Influence of Content Marketing, Influencers and Psychological Factors on Brand Awareness of TikTok Advertising</i>	<i>Content Marketing</i> (X1), <i>Influencer</i> (X2), <i>Psychological Factors</i> (X3), <i>Brand Awareness</i> (Y)	Kuantitatif (Regresi Berganda)	<i>Content marketing, influencer</i> , dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> iklan TikTok. <i>Influencer</i> merupakan prediktor paling dominan dalam membentuk kesadaran merek di kalangan pengguna TikTok
7	Kwan & Devica (2023)	Pengaruh Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi dan <i>E-WOM</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare	Kualitas Informasi (X1), Kredibilitas Informasi (X2), <i>E-WOM</i> (X3), Minat Beli (Y)	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Kualitas informasi dan <i>e-WOM</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Akurasi dan kelengkapan informasi menjadi dimensi paling menentukan dalam evaluasi konsumen.
8	Isalman <i>et al</i> (2023)	Peran Kredibilitas <i>Influencer</i> Lokal di Instagram Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli Konsumen Milenial	Kredibilitas <i>Influencer</i> (X), Persepsi Kualitas (Y1), Minat Beli (Y2)	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Keempat dimensi kredibilitas <i>influencer</i> (kepercayaan, keahlian, daya tarik, kesamaan) berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan minat beli konsumen milenial.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
9	Ao et al (2023)	<i>Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis</i>	Kredibilitas Influencer (X), Customer Engagement (Y1), Purchase Intention (Y2)	Meta-Analisis (62 studi, 22.554 responden)	Kredibilitas <i>influencer</i> memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat beli dibandingkan atribut lainnya.
10	Isalman et al (2023)	Peran Kredibilitas Influencer Lokal di Instagram Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli Konsumen Milenial	Kredibilitas Influencer (X), Persepsi Kualitas (M), Minat Beli (Y)	SEM (240 responden)	Empat dimensi kredibilitas <i>influencer</i> (kepercayaan, keahlian, daya tarik, kesamaan) berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dan minat beli. Persepsi kualitas memediasi pengaruh kredibilitas <i>influencer</i> terhadap minat beli.
11	Kushrawati et al (2023)	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan Brand Trust sebagai Variabel Moderasi	Pemasaran Media Sosial (X), Brand Trust (M), Minat Beli (Y1), Keputusan Pembelian (Y2)	SEM-PLS/WarpPLS (45 responden)	Pemasaran media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Brand trust memoderasi hubungan tersebut dan memperkuat pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
12	Damara <i>et al</i> (2023)	Pengaruh Sosial Media <i>Influencer</i> dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli pada Bisnis Kuliner UMKM di Palembang Indah Mall	Sosial <i>Media Influencer</i> (X1), Promosi Penjualan (X2), Minat Beli (Y)	Kuantitatif (Regresi Berganda)	Sosial media <i>influencer</i> dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada bisnis kuliner UMKM di Palembang Indah Mall.
13	Lumbantoruan & Marwansyah (2023)	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan	Kredibilitas <i>Influencer</i> (X), Minat Beli (Y)	Kuantitatif Deskriptif	Kredibilitas <i>influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk makanan. Semakin tinggi kredibilitas <i>influencer</i> (keahlian, kepercayaan, daya tarik), semakin tinggi minat beli konsumen.
14	Indrawati <i>et al</i> (2023)	Pengaruh Sosial Media Marketing dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten	Sosial <i>Media Marketing Influencer Marketing</i> (X1), <i>Marketing Influencer Marketing</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif (Regresi Berganda)	Sosial media <i>marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah, dengan pengaruh simultan sebesar 68,3%.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		Jember)			
15	Abdillah & Pradana (2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Awareness</i> sebagai Mediasi	<i>Social Media Marketing</i> (X), <i>Brand Awareness</i> (M), <i>Purchase Intention</i> (Y)	Kuantitatif (<i>Path Analysis</i> , PLS)	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , dengan <i>brand awareness</i> memediasi pengaruh tersebut. Peningkatan aktivitas pemasaran di media sosial meningkatkan kesadaran dan niat beli konsumen.
16	Mahardini et al (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi	<i>Content Marketing</i> (X1), <i>Influencer Marketing</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif (Regresi Berganda)	<i>Content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna <i>TikTok</i> di DKI Jakarta, dengan <i>content marketing</i> sebagai faktor yang lebih dominan
17	Putri & Rosmita (2024)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku 9	<i>Influencer Marketing</i> (X), Minat Beli (Y)	Regresi Linier Sederhana	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan Adjusted R ² = 0,673.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
18	Hidayati & Priyono (2024)	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word of Mouth (WOM)</i> Terhadap Minat Beli pada UMKM <i>Sprouts Farms</i>	<i>Social Media Marketing</i> (X1), <i>Influencer Marketing</i> (X2), <i>WOM</i> (X3), Minat Beli (Y)	Kuantitatif (128 responden)	<i>Influencer</i> marketing bersama variabel lainnya berkontribusi sebesar 62,9% terhadap minat beli konsumen secara simultan.
19	Marsanda <i>et al</i> (2024)	Hubungan Kualitas Informasi dan Kredibilitas Sumber Informasi Terhadap Tingkat Kepercayaan Informasi Kesehatan pada TikTok oleh Generasi Z	Kualitas Informasi (X1), Kredibilitas Sumber (X2), Kepercayaan Informasi (Y)	Kuantitatif Korelasional	Kualitas informasi dan kredibilitas sumber secara bersama-sama membentuk kepercayaan informasi di kalangan Generasi Z.
20	Hidayati & Priyono (2024)	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word of Mouth (WOM)</i> Terhadap Minat Beli pada UMKM <i>Sprouts Farms</i>	<i>Social Media Marketing</i> (X1), <i>Influencer Marketing</i> (X2), <i>WOM</i> (X3), Minat Beli (Y)	Kuantitatif (128 responden)	<i>Influencer</i> marketing bersama variabel lainnya berkontribusi sebesar 62,9% terhadap minat beli konsumen secara simultan.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
21	Putri <i>et al</i> (2024)	Pengaruh Kredibilitas <i>Social Media Influencer</i> Generasi Z Terhadap Minat Beli Kebaya pada <i>Followers</i> TikTok @raniaayamin	Kredibilitas <i>Influencer</i> (X), Minat Beli (Y)	Analisis Regresi	Kredibilitas <i>influencer</i> di media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli <i>followers</i> , terutama pada konsumen Generasi Z.
22	Hidayati & Priyono (2024)	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word of Mouth (WOM)</i> Terhadap Minat Beli pada <i>UMKM Sprouts Farms</i>	<i>Social Media Marketing (X1), Influencer Marketing (X2), WOM (X3),</i> Minat Beli (Y)	Kuantitatif (128 responden)	<i>WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli (62,4%), sedangkan <i>social media marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> tidak signifikan secara parsial. Ketiga variabel bersama-sama berpengaruh 62,9% terhadap minat beli.
23	Alfiannor (2024)	Analisis Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Beli	<i>Influencer Marketing</i> (X), Minat Beli (Y)	<i>Systematic Literature Review</i> (30 artikel)	<i>Influencer marketing</i> secara konsisten berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Faktor kepercayaan, keahlian, dan interaksi audiens menjadi dimensi paling berpengaruh berdasarkan kajian literatur komprehensif.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
24	Cladio & Wardani (2024)	<i>The Influence of Social Media Influencers, E-WOM and Perceived Quality on Purchase Intention on E-commerce Platforms (TikTok Shop Gen Z Jabodetabek)</i>	<i>Social Media Influencer (X1), E-WOM (X2), Perceived Quality (X3), Purchase Intention (Y)</i>	Kuantitatif (SEM-PLS)	Social media influencer, e-WOM, dan perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention di platform e-commerce. E-WOM memiliki pengaruh paling dominan di kalangan Gen Z.
25	Tabriza & Rohman (2024)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner UMKM	<i>Influencer Marketing (X), Minat Beli (Y)</i>	Kuantitatif (Regresi Linier Sederhana)	<i>Influencer marketing</i> di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kuliner UMKM. Konten autentik dan relevan dari <i>influencer</i> terbukti meningkatkan minat konsumen untuk membeli.
26	Putri <i>et al</i> (2024)	Pengaruh Kredibilitas <i>Social Media Influencer</i> Generasi Z Terhadap Minat Beli Kebaya pada <i>Followers</i> TikTok @raniaayam in	Kredibilitas <i>Influencer (X), Minat Beli (Y)</i>	Kuantitatif (Korelasi Pearson)	Kredibilitas social media <i>influencer</i> Generasi Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>followers</i> di TikTok, menunjukkan peran penting <i>influencer</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
					sebagai agen pemasaran digital yang efektif.
27	Alfiannor (2024)	Analisis Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen: Literatur Review	<i>Influencer Marketing</i> (X), Minat Beli (Y)	<i>Systematic Literature Review</i> (30 artikel)	<i>Influencer marketing</i> secara konsisten berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Faktor kepercayaan, keahlian, dan interaksi audiens menjadi dimensi paling berpengaruh berdasarkan kajian literatur komprehensif.
28	Putri & Rosmita (2024)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku 9	<i>Influencer Marketing</i> (X), Minat Beli (Y)	Kuantitatif (Regresi Linier Sederhana)	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penggunaan <i>influencer</i> yang tepat dan kredibel terbukti mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan.
29	Utami <i>et al</i> (2025)	Kredibilitas <i>Influencer</i> , Kualitas Konten TikTok, dan <i>Brand Image</i> sebagai	Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1), Kualitas Konten TikTok (X2),	Kuantitatif Deskriptif	Kualitas konten TikTok dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kredibilitas <i>influencer</i>

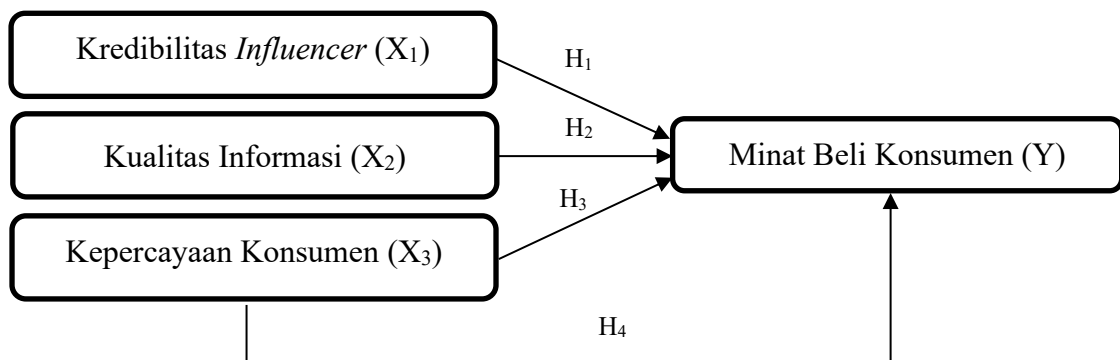
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		Determinan Minat Beli UMKM Kuliner di Makassar	<i>Brand Image</i> (X3), Minat Beli (Y)		tidak berpengaruh signifikan. Konten informatif dan kreatif meningkatkan minat beli konsumen UMKM kuliner.
30	Hakim <i>et al</i> (2025)	Kreativitas Konten Digital dan Kredibilitas <i>Influencer</i> dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Lokal Mahasiswa di Instagram	Kreativitas Konten Digital (X1), Kredibilitas <i>Influencer</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	<i>Explanatory Research</i> (100 responden)	Kreativitas konten digital dan kredibilitas <i>influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lokal oleh mahasiswa di Instagram, dengan kreativitas konten sebagai faktor dominan.
31	Sino <i>et al</i> (2025)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Kuliner	<i>Digital Marketing</i> (X1), Kualitas Layanan (X2), Keputusan Pembelian (Y)	<i>SEM-PLS</i> (70 responden, UMKM kuliner Makassar)	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan memiliki pengaruh lebih besar, menegaskan bahwa kepuasan layanan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian UMKM kuliner.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
32	Fontain <i>et al</i> (2025)	Pengaruh Sosial <i>Media Marketing</i> , <i>Service Quality</i> , dan <i>E-WOM</i> Terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i> Pada Kafe Delima Dompu	<i>Social Media</i> <i>Marketing</i> (X1), <i>Service</i> <i>Quality</i> (X2), <i>E-WOM</i> (X3), <i>Purchase</i> <i>Intention</i> (Y)	<i>SEM-PLS</i> (231 responden)	<i>Social media</i> <i>marketing</i> dan <i>e-</i> <i>WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase</i> <i>intention</i> . <i>Service</i> <i>quality</i> tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi <i>digital marketing</i> bagi UMKM kuliner.
33	Patricia & Saktiana (2025)	Analisis Pengaruh <i>Influencer</i> <i>Marketing</i> dan <i>Social Media</i> <i>Marketing</i> terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i> Melalui <i>Customer Trust</i> pada Produk Mother of Pearl di Jakarta	<i>Influencer</i> <i>Marketing</i> (X1), <i>Social Media</i> <i>Marketing</i> (X2), <i>Customer</i> <i>Trust</i> (M), <i>Purchase</i> <i>Intention</i> (Y)	Kuantitatif (<i>Path</i> <i>Analysis</i>)	Kepercayaan konsumen (<i>customer</i> <i>trust</i>) memediasi secara signifikan hubungan antara <i>influencer marketing</i> dan niat beli. <i>Influencer marketing</i> bekerja melalui jalur kepercayaan
34	Saharudin <i>et al</i> (2026)	Kredibilitas <i>Content Micro</i> <i>Influencer</i> dan Dampaknya pada <i>Purchase</i> <i>Intention</i> : Peran <i>Digital</i> <i>Engagement</i> UMKM Kuliner	Kredibilitas <i>Micro</i> <i>Influencer</i> (X), <i>Brand Trust</i> (M1), <i>Digital</i> <i>Engagement</i> (M2), <i>Purchase</i> <i>Intention</i> (Y)	<i>SEM-PLS</i> (210 responden)	Kredibilitas micro <i>influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> , <i>digital</i> <i>engagement</i> , dan <i>purchase intention</i> UMKM kuliner. <i>Brand trust</i> dan <i>digital engagement</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
					memediasi pengaruh tersebut secara signifikan.
35	Amarain & Permana (2026)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli Generasi Z Pengguna TikTok Produk Skincare Skintific di DKI Jakarta	<i>Content Marketing</i> (X1), <i>E-WOM</i> (X2), <i>Influencer Marketing</i> (X3), Minat Beli (Y)	Kuantitatif (Regresi Berganda)	<i>Content marketing</i> , <i>e-WOM</i> , dan <i>influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z di TikTok, dengan <i>e-WOM</i> sebagai prediktor paling dominan.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan argumentasi di atas, kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan struktural antara variabel-variabel penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Modifikasi (Kwan & devica 2023, Isalman et al 2023, Sokolovi & keti 2020)

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual dan kajian teori yang telah diuraikan, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen

Kredibilitas *influencer* merupakan tingkat kepercayaan audiens terhadap kemampuan, keahlian, dan daya tarik seorang *influencer* dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk. Menurut *Source Credibility Theory* (Hovland *et al.*, 1953; Ohanian *et al* (1992), semakin tinggi kredibilitas sumber pesan, maka semakin besar kemampuan pesan tersebut dalam memengaruhi sikap maupun perilaku konsumen. Dalam pemasaran digital, *influencer* yang dipersepsikan memiliki keahlian, dapat dipercaya, serta memiliki daya tarik yang baik akan lebih mudah memengaruhi keputusan dan minat beli konsumen.

Pada penelitian ini, konten kreator @ariemadione dikenal sebagai *influencer* lokal yang aktif memberikan ulasan kuliner UMKM di Kota Madiun. Penyampaian informasi yang menarik, pengalaman langsung saat melakukan *review*, serta kedekatan dengan audiens menjadikan kontennya mampu membangun persepsi positif terhadap produk kuliner yang dipromosikan. Semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki *influencer*, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk mencoba produk yang direkomendasikan.

Hasil penelitian Isalman *et al* (2023), menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

milennial. Selanjutnya penelitian Lumbantoruan & Marwansyah (2023), membuktikan bahwa kredibilitas *influencer* yang terdiri atas kepercayaan, keahlian, dan daya tarik mampu meningkatkan minat beli konsumen pada produk makanan. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Tabriza dan Rohman (2024) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kuliner UMKM. Selain itu, penelitian Ao *et al* (2023), melalui meta-analisis juga menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* merupakan salah satu faktor yang paling kuat dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen.

H₁: Diduga kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kuliner UMKM di Kota Madiun.

2. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas informasi merupakan kemampuan suatu informasi dalam memberikan manfaat bagi konsumen melalui informasi yang akurat, lengkap, relevan, mudah dipahami, dan tepat waktu sehingga mampu membantu proses pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang berkualitas akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan serta mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, kualitas informasi yang disampaikan oleh @ariemadione tercermin melalui penjelasan mengenai harga, lokasi, cita rasa, porsi, suasana tempat, serta pelayanan pada setiap konten *review* kuliner. Informasi yang lengkap dan sesuai dengan kondisi sebenarnya akan memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk sehingga mendorong

munculnya minat untuk membeli.

Penelitian Kwan & Devica (2023), membuktikan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, di mana akurasi dan kelengkapan informasi menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian Marsanda *et al* (2024), juga menunjukkan bahwa kualitas informasi mampu meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang diterima konsumen. Selain itu, penelitian Utami *et al* (2025), menemukan bahwa kualitas konten digital yang informatif dan relevan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen UMKM kuliner.

H₂: Diduga kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kuliner UMKM di Kota Madiun.

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan ketulusan pihak yang memberikan rekomendasi sehingga konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian. Dalam pemasaran digital, kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sehingga sangat bergantung pada informasi yang diperoleh dari media sosial. Pada penelitian ini, kepercayaan konsumen terbentuk ketika pengikut @ariemadione menilai bahwa ulasan yang diberikan bersifat jujur, objektif, dan sesuai dengan kondisi nyata produk kuliner yang dipromosikan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer*, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang

direkomendasikan.

Penelitian Patricia & Saktiana (2025), menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi secara signifikan hubungan antara *influencer marketing* dan *purchase intention*. Penelitian Saharuddin *et al* (2026), juga membuktikan bahwa brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada UMKM kuliner. Selain itu, penelitian (Sokolova & Kefi, 2020), menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen menjadi mekanisme penting yang menghubungkan persepsi terhadap *influencer* dengan niat membeli konsumen.

H₃: Diduga kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kuliner UMKM di Kota Madiun.

4. Pengaruh Kredibilitas *Influencer*, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian setelah menerima, mengevaluasi, dan mempercayai informasi mengenai suatu produk. Dalam konteks pemasaran digital, keputusan konsumen untuk membeli tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil kombinasi berbagai faktor yang saling mendukung. Kredibilitas *influencer* sebagai sumber informasi, kualitas informasi yang disampaikan, serta kepercayaan konsumen terhadap *influencer* merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kuliner UMKM.

Pada penelitian ini, konten kreator @ariemadione tidak hanya berperan

sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pihak yang mampu membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan yang jujur, informatif, dan mudah dipahami. Informasi yang akurat mengenai rasa, harga, lokasi, suasana, serta pelayanan kuliner UMKM di Kota Madiun dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Ketika konsumen memandang *influencer* memiliki kredibilitas yang tinggi, informasi yang disampaikan berkualitas, dan muncul rasa percaya terhadap rekomendasi yang diberikan, maka kecenderungan untuk membeli produk akan semakin tinggi.

Hasil penelitian Utami *et al* (2025), menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dan kualitas konten digital secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM kuliner. Penelitian Damara *et al* (2023), juga membuktikan bahwa social media *influencer* bersama promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada bisnis kuliner UMKM. Selain itu, penelitian Ao *et al* (2023), melalui meta-analisis menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *purchase intention*, sedangkan penelitian Patricia & Saktiana (2025), menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen menjadi mekanisme penting yang memperkuat pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention*. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer*, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama mampu meningkatkan minat beli konsumen.

H₄ : Diduga kredibilitas *influencer*, kualitas informasi, dan kepercayaan

konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kuliner UMKM di Kota Madiun.