

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai Pengaruh Kredibilitas *Influencer*, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Kuliner UMKM di Kota Madiun (Studi Kasus pada Konten Kreator @ariemadione), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada kuliner UMKM di Kota Madiun. Semakin tinggi kredibilitas konten kreator @ariemadione yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik di mata audiens, maka semakin meningkat pula minat beli konsumen terhadap produk kuliner UMKM yang diulas.
2. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada kuliner UMKM di Kota Madiun. Semakin akurat, lengkap, relevan, dan tepat waktu informasi yang disampaikan dalam konten promosi, maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli kuliner UMKM terkait.
3. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli kuliner UMKM di Kota Madiun. Kepercayaan yang kuat terhadap integritas, kejujuran ulasan, dan rekam jejak *influencer* menjadi pendorong psikologis utama yang meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Kredibilitas *Influencer*, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Minat Beli konsumen pada kuliner UMKM di Kota Madiun. Sinergi yang kuat antara kredibilitas personal, kualitas informasi detail, serta tingginya kepercayaan konsumen terbukti menjadi determinan utama dalam mendongkrak minat beli masyarakat terhadap produk kuliner UMKM lokal.

B. Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran digital. Peneliti juga berharap agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang lebih beragam sehingga hasil penelitian dapat memberikan informasi yang lebih luas serta mencakup ruang lingkup yang lebih besar. Dengan demikian, implikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pelaku UMKM Kuliner dan Konten Kreator (@ariemadione) Sebagai acuan dalam meningkatkan volume penjualan dan keputusan pembelian konsumen melalui efektivitas *influencer marketing*, pelaku usaha kuliner perlu selektif dalam memilih mitra konten kreator yang memiliki kredibilitas tinggi serta konsisten menjaga transparansi ulasan. Selain itu, penting bagi pelaku UMKM untuk memastikan kualitas informasi yang disebarkan seperti kejelasan harga, variasi menu, dan lokasi disampaikan secara akurat dan lengkap guna memperkuat kepercayaan konsumen. Di sisi lain, konten kreator diharapkan terus menjaga objektivitas dan integritas dalam menyajikan informasi agar kepercayaan audiens tetap terjaga secara berkelanjutan.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka dapat diberikan saran. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan rujukan dalam pengembangan kajian ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan Kredibilitas *Influencer*, Kualitas Informasi, Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli pada kuliner UMKM di Kota Madiun (Studi Kasus pada Konten Kreator @ariemadione). Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan objek wilayah atau sektor kuliner lainnya, menambahkan variabel lain yang relevan seperti *electronic word of mouth* atau *brand image*, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mendalam. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pembanding bagi penelitian sejenis pada konteks yang berbeda.