

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia, yakni negara berkembang yang mempunyai potensi ekonomi yang substansial dan populasi yang besar, menempati posisi strategis sebagai pasar utama bagi berbagai aktivitas bisnis dan pemasaran. Pertumbuhan ekonomi yang didorong oleh demografi penduduk yang masif telah memicu peningkatan signifikan dalam aktivitas konsumsi masyarakat. Dalam beberapa tahun terkini, kemajuan ekonomi di Indonesia telah disertai dengan perkembangan pesat di sektor TIK, yang secara bertahap mengubah berbagai dimensi kehidupan sosial, termasuk pola interaksi, akses informasi, serta transaksi ekonomi (Sapthiarsyah & Junita, 2024)

Perkembangan TIK di Indonesia tercermin dari peningkatan penggunaan internet dan perangkat digital dalam rutinitas harian. Internet tidak lagi terbatas sebagai alat komunikasi semata, melainkan berfungsi sebagai *platform primer* untuk pencarian informasi, hiburan, dan aktivitas ekonomi seperti *e-commerce*. Akses informasi yang kian mudah dan cepat telah menyediakan beragam opsi serta referensi bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga menimbulkan transformasi mendasar pada kognisi dan perilaku konsumen Indonesia, khususnya dalam proses decision-making (Khairani et al., 2025).

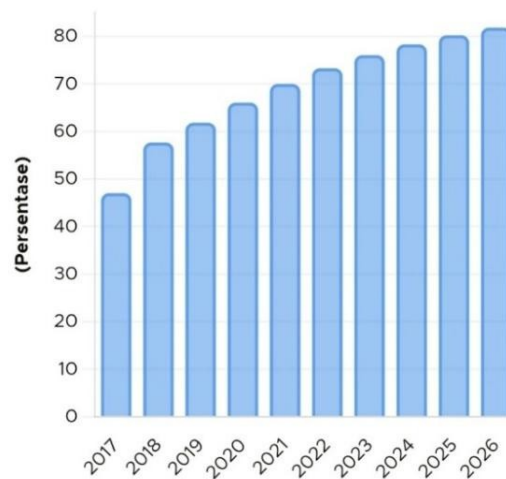
Paralel dengan ekspansi penetrasi internet, perilaku konsumen di Indonesia mengalami pergeseran yang substansial. Konsumen kontemporer cenderung lebih proaktif, analitis, dan diskriminatif dalam mengumpulkan informasi pra-pembelian produk atau jasa. Informasi yang dicari meliputi tidak hanya harga dan kualitas, tetapi juga konten promosi, *endorsement Influencer*, serta testimoni dan pengalaman konsumen lain melalui kanal digital. Fenomena ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian termasuk repurchase tidak lagi bersifat impulsif, melainkan melalui evaluasi rasional yang bergantung pada tingkat kepercayaan terhadap konten daring (Sapthiarsyah & Junita, 2024)

Transformasi perilaku konsumen ini memaksa pelaku usaha untuk mengadaptasi strategi pemasaran. Pendekatan pemasaran konvensional, yang bergantung pada promosi langsung dan komunikasi searah, mulai beralih ke pemasaran digital berbasis internet. Strategi digital ini dianggap lebih efektif sebab kapasitasnya dalam menjangkau audiens secara ekstensif, cepat, dan efisien, sekaligus memfasilitasi interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Dalam kerangka ini, media sosial muncul sebagai instrumen pemasaran digital yang berkembang pesat dan banyak diadopsi oleh pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Negara & Nugroho, 2025)

Terdapat kecenderungan peningkatan yang jelas dalam pertumbuhan media sosial di Indonesia dari tahun ke tahun. Persentase warga Indonesia yang menggunakan media sosial terus meningkat sejak tahun 2017, dengan

GoodStats memproyeksikan angka tersebut akan melampaui 80% pada tahun 2026, berdasarkan statistik dari Statista. Dengan semakin banyak orang menggunakan platform ini untuk segala hal, mulai dari komunikasi hingga hiburan hingga berita, jelas bahwa media sosial telah sepenuhnya menguasai masyarakat Indonesia.

**Pengguna Sosial Media Indonesia
2017-2026**



Gambar 1. 1 Jumlah Penggunaan Sosial Media Indonesia Tahun 2017-2026

Sumber : Statista diolah oleh GoosStats Tahun 2017-2026

Dengan banyaknya orang yang menggunakan situs-situs ini, pemasar memiliki peluang besar untuk membentuk persepsi orang terhadap suatu produk atau layanan. Ketika orang membagikan sesuatu di media sosial, informasi tersebut akan menyebar lebih cepat dan lebih banyak orang dapat melihatnya. Selain itu, platform media sosial memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam percakapan, memberikan saran, dan menceritakan pengalaman mereka sendiri. Ketika orang berbicara tentang pengalaman mereka dengan

suatu produk, hal itu biasanya membantu mereka lebih percaya dan menyukainya (Khairani et al., 2025).

Dalam aktivitas pemasaran digital, media sosial dimanfaatkan oleh pelaku usaha melalui berbagai strategi, salah satunya adalah penggunaan *Influencer* dan *Content Marketing*. Konsumen lebih cenderung mempercayai pesan dari *Influencer* karena reputasi dan pengaruh yang mereka miliki di kalangan audiens mereka. Di sisi lain, *Content Marketing* adalah tentang menarik perhatian audiens dengan menyajikan informasi produk yang kreatif, berwawasan, dan konsisten. Salah satu cara paling efektif untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk adalah dengan menggunakan *Influencer* bersamaan dengan *Content Marketing* (Basyirah et al., 2025)

Pada pemasaran digital, kepercayaan konsumen sangat penting karena memungkinkan merek untuk membangun hubungan berdasarkan kepercayaan dan loyalitas timbal balik. Orang lebih cenderung percaya pada kualitas suatu produk ketika mereka percaya pada *Content Marketing* dan *Influencer*. Baik keputusan pembelian pertama maupun pembelian ulang selanjutnya sangat dipengaruhi oleh kepercayaan ini. Bisnis, terutama UMKM, sebaiknya mempelajari dampak yang mungkin dimiliki *Influencer* dan *Content Marketing* dalam membangun kredibilitas dengan pelanggan (Puryanti et al., 2024)

Fenomena baru yang dikenal sebagai *Influencer* media sosial telah berkembang dalam ranah pemasaran media sosial; individu-individu ini

memiliki dampak signifikan pada kepercayaan, nilai, dan tindakan konsumen. Komunikasi pemasaran dari para *Influencer* lebih mungkin dipercaya karena reputasi, karisma, dan hubungan yang kuat dengan audiens mereka, berbeda dengan bentuk periklanan yang lebih tradisional. Rekomendasi produk yang diberikan oleh *Influencer* sering kali dianggap sebagai pengalaman pribadi yang autentik dan relevan oleh konsumen. Oleh karena itu, *Influencer* menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen secara lebih efektif, khususnya dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Lestari & Prasetyo, 2023) (Izzati & Fasa, 2025).

Pemasaran digital melalui media sosial sama-sama bergantung pada *Influencer* dan *Content Marketing*. Memberikan materi yang menarik dan bermanfaat bagi pembaca adalah inti dari *Content Marketing*. Dalam derasnya informasi digital yang terus meningkat, konten yang disajikan secara inventif, estetis, dan dikomunikasikan dengan cara yang sesuai dengan karakteristik audiens dapat memikat konsumen. Mempromosikan produk atau merek secara efektif juga melibatkan penyediaan konten yang konsisten dan moderat yang tidak membebani audiens (APOSTU et al., 2025)

Opini dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh paparan terhadap *Influencer* dan *Content Marketing* berkualitas tinggi yang konsisten. Orang lebih cenderung mempercayai apa yang dikatakan *Influencer* jika materi promosi yang mereka berikan asli, relevan, dan sesuai dengan pengalaman mereka. Proses pengambilan

keputusan, dan terutama keputusan untuk membeli kembali, sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen yang telah terbentuk ini. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang ketika mereka memiliki keyakinan pada produk dan *Content Marketing* yang mereka dapatkan, dibandingkan ketika mereka ragu tentang keandalan informasi yang mereka baca.

Dalam hal lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi nasional, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia sangat penting. Beradaptasi dengan perubahan dalam iklim bisnis yang semakin kompetitif sangat penting bagi UMKM, terutama seiring dengan kemajuan teknologi digital. Salah satu taktik umum yang digunakan UMKM untuk mempromosikan produk mereka dan menarik lebih banyak pelanggan adalah penggunaan media sosial. Jika UMKM gagal membangun kepercayaan pelanggan secara efektif melalui strategi pemasaran *Influencer* dan konten mereka, maka upaya mereka untuk menghasilkan pembelian berulang mungkin akan sia-sia (Khairani et al., 2025).

Perkembangan UMKM di Kota Madiun menunjukkan tren peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2020 hingga 2025. Dari data Dinas Tenaga Kerja, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Madiun, jumlah UMKM mengalami kenaikan setiap tahunnya. Peningkatan ini mencerminkan tingginya minat masyarakat dalam menjalankan usaha mikro dan kecil, khususnya pada sektor kuliner. Di sisi lain, peningkatan jumlah UMKM

tersebut juga menandakan semakin ketatnya tingkat persaingan usaha di Kota Madiun.

Taktik pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan secara bertahap semakin penting bagi usaha kecil menengah di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini. Namun, efektivitas strategi ini dalam mendorong konsumen untuk membeli kembali masih perlu diteliti lebih lanjut, terutama mengenai peran kepercayaan konsumen sebagai faktor yang menghubungkan pengaruh *influencer* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian ulang. Perkembangan jumlah UMKM di Kota Madiun selama periode 2020–2024 bisa diamati di tabel berikut.

**Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah UMKM di Kota Madiun Tahun
2020 - 2025**

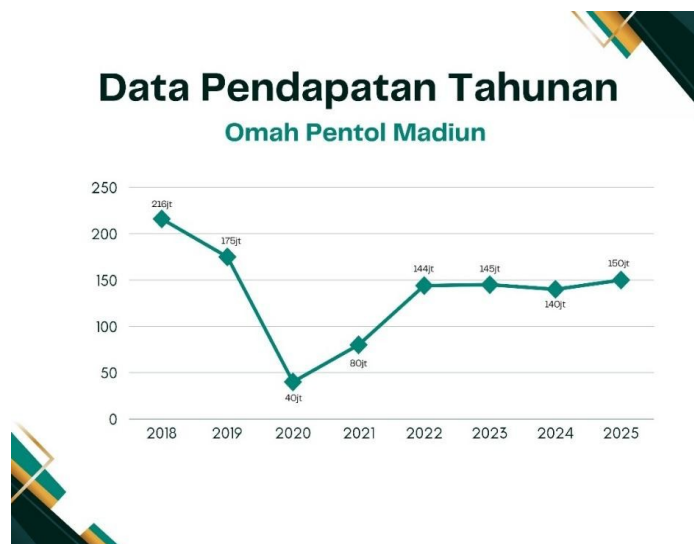
No	Tahun	Jumlah UMKM
1	2020	23.545 unit usaha
2	2021	23.618 unit usaha
3	2022	23.672 unit usaha
4	2023	23.768 unit usaha
5	2024	24.020 unit usaha
6	2025	Belum Terpublish

Sumber: Dinas Tenaga Kerja, Koperasi, dan UMKM Kota Madiun Tahun

2020-2025

Sebuah UMKM yang telah memanfaatkan media sosial menjadi media pemasaran adalah Omah Pentol Madiun. Omah Pentol Madiun merupakan usaha kuliner yang bergerak di bidang makanan olahan berbahan dasar pentol dan telah beroperasi selama beberapa tahun. Dalam upaya menumbuhkan daya saing dalam persaingan usaha kuliner yang kian kuat, Omah Pentol Madiun memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, termasuk bekerja sama dengan *Influencer* untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas. Melalui strategi ini, pelaku usaha berharap dapat membangun kepercayaan konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian kembali.

Kinerja usaha Omah Pentol Madiun dapat ditinjau melalui data pendapatan tahunan selama periode 2018–2025 sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1. 2 **Data Pendapatan Tahunan Omah Pentol Madiun Tahun 2018–2025**

Sumber: Data internal Omah Pentol Madiun, diolah peneliti

Berdasarkan Gambar 1.2, terlihat bahwa pendapatan Omah Pentol Madiun mengalami fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir. Pada periode 2018 hingga 2019, pendapatan usaha masih ada di tingkat yang relatif tinggi. Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan pendapatan yang cukup signifikan. Penurunan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, termasuk kondisi ekonomi dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Pada periode selanjutnya, pendapatan usaha mulai menunjukkan pemulihan, namun cenderung stabil tanpa adanya peningkatan yang signifikan hingga tahun 2025.

Meskipun terjadi pemulihan pasca tahun 2020, data menunjukkan bahwa pada periode 2022 hingga 2025 pendapatan Omah Pentol Madiun berada pada kondisi yang relatif stagnan. Pendapatan tercatat sekitar 145 juta rupiah pada tahun 2023, kemudian sedikit menurun menjadi sekitar 140 juta rupiah pada tahun 2024, dan kembali meningkat menjadi sekitar 150 juta rupiah pada tahun 2025. Pola ini menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan yang terjadi belum mencerminkan pertumbuhan yang signifikan dan berkelanjutan.

Kondisi pendapatan yang cenderung stabil tersebut mengindikasikan adanya permasalahan yang perlu dikaji lebih lanjut terkait efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan. Meskipun Omah Pentol Madiun telah memanfaatkan *Influencer* media sosial dan *Content Marketing* sebagai sarana promosi, strategi tersebut belum sepenuhnya mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian kembali secara konsisten. Temuan

tersebut menjabarkan keberhasilan *Influencer* dan *Content Marketing* bisa ditetapkan oleh intensitas promosi, serta oleh bagaimana strategi tersebut bisa menumbuhkan kepercayaan konsumen pada produk yang diberikan.

Content Marketing yang terlalu promosi atau menyesatkan dari para *Influencer* dapat merusak kredibilitas mereka di mata audiens. Di sisi lain, konsumen lebih cenderung mempercayai *Influencer* yang *Content Marketing*nya berharga, berwawasan, dan menyampaikan citra yang jujur dan terpercaya. Pelanggan lebih cenderung membeli lagi jika mereka mempercayai produk tersebut. Oleh karena itu, meskipun konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap konten promosi Omah Pentol Madiun, keputusan pembelian kembali belum tentu terjadi apabila kepercayaan konsumen belum terbentuk secara optimal (Falah et al., 2025)

Dari berbagai isu yang ada, penelitian ini menjadi penting dalam mengkaji peran *Influencer* dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepercayaan konsumen pada UMKM Omah Pentol Madiun. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana *Influencer* dan *Content Marketing* berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen serta mendorong perilaku pembelian kembali. Selain itu, temuan yang ada diproyeksikan bisa dijadikan evaluasi bagi UMKM untuk merumuskan langkah pemasaran digital yang kian efektif dan berkelanjutan.

Seseorang yang memiliki kredibilitas, pengetahuan, atau kecantikan fisik untuk memengaruhi opini dan tindakan konsumen dikenal sebagai

Influencer. Seorang *Influencer* adalah seseorang yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi opini konsumen karena kredibilitas dan kompetensi yang dirasakan Kotler et al. (2022). Menurut Brown dan Hayes (2008), seorang *Influencer* adalah seseorang yang memiliki kekuatan, keahlian, status sosial, dan koneksi untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Dalam hal pemasaran digital, *Influencer* bukan hanya mereka yang menyebarkan informasi tentang produk dan layanan; mereka juga dianggap sebagai otoritas yang nasihat dan pandangannya dipertimbangkan pelanggan saat melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri, A. P. D. P., & Kustina, K. T. (2026) dengan judul *The Role of Trust in Mediating the Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on HMNS Perfume Purchase Decisions* menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik strategi *influencer marketing* yang diterapkan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. Hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas *Influencer* dalam memengaruhi keputusan pelanggan sangat meningkat ketika kredibilitas mereka tinggi. *Influencer* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan, yang pada gilirannya berdampak baik pada niat pembelian Fadillah, Yuningsih (2023). Akibatnya, *Influencer* melakukan tugas ganda: mereka mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan juga membangun kredibilitas, yang sangat penting untuk membuat penilaian yang tepat.

Penelitian Galdón-Salvador et al. (2024) menunjukkan bahwa *influencer media sosial dan content marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek serta niat pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila dan Hernidatiatin (2026) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Lip Cream Time Phoria di *platform* Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan influencer yang tepat mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk. Penelitian Kamilah dan Abadiyah (2023) menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pratiwi & Zaenudin, (2025) menemukan bahwa pemasaran *Influencer* secara signifikan dan positif memengaruhi niat untuk membeli ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa dampak *Influencer* melampaui sekadar membuat orang membeli sesuatu sekali; mereka juga dapat membuat orang membelinya lagi.

Beberapa kriteria penting digunakan untuk mengevaluasi *Influencer* dalam penelitian ini: keandalan, pengetahuan, daya tarik fisik, dan legitimasi informasi mereka. Ketika orang mempercayai seorang *Influencer*, itu berarti mereka percaya bahwa *Influencer* tersebut akan jujur ketika memberi tahu mereka tentang suatu produk. Tingkat di mana seorang *Influencer* dianggap sebagai ahli di bidang tertentu menunjukkan seberapa berpengetahuan dan kompeten mereka tentang produk yang diiklankan. Daya tarik berkaitan dengan penampilan, gaya komunikasi, serta

kepribadian *Influencer* yang mampu menarik perhatian audiens. Sementara itu, kredibilitas informasi menggambarkan sejauh mana informasi yang disampaikan *Influencer* dianggap objektif, akurat, dan dapat dipercaya oleh konsumen (Roobina Ohanian, 1990).

Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten terkait pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian. Satiawan et al. (2023) menemukan *Influencer* belum berdampak signifikan secara langsung pada keputusan pembelian, meskipun berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan inkonsistensi temuan empiris mengenai efektivitas *Influencer*, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut dengan mempertimbangkan variabel perantara yang relevan.

Pengaruh influencer pada UMKM kuliner masih jarang diteliti secara mendalam. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada produk nasional, *e-commerce*, dan merek besar, seperti MS Glow, Lazada, dan Somethinc (Zulfa, 2023) (Affandi et al., 2023) (Pratiwi & Zaenudin, 2025). Padahal, UMKM memiliki karakteristik konsumen yang berbeda, terutama dalam hal kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap rekomendasi *Influencer* lokal.

Omah Pentol Madiun merupakan salah satu UMKM kuliner yang telah memanfaatkan *Influencer* sebagai bagian dari strategi pemasarannya, khususnya melalui kerja sama dengan *Influencer* lokal di Kota Madiun. Kerja sama ini diharapkan bisa menumbuhkan kepercayaan konsumen dan

menunjang keputusan pembelian kembali. Namun, berdasarkan data pendapatan usaha, omzet Omah Pentol Madiun dalam beberapa tahun terakhir cenderung stabil dan belum menunjukkan peningkatan yang signifikan, meskipun promosi melalui *Influencer* telah dilakukan secara berulang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa efektivitas *Influencer* dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen dan menunjang keputusan pembelian kembali masih harus ditelaah lebih lanjut.

Dari uraian yang ada, terdapat kesenjangan penelitian terkait pengaruh *Influencer* terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian kembali, khususnya pada konteks UMKM kuliner lokal. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepercayaan konsumen pada UMKM Omah Pentol Madiun, sehingga dapat memberikan kontribusi empiris sekaligus menjadi dasar evaluasi strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

Tabel 1. 2 Daftar Influencer yang Pernah Melakukan Review dan Endorse Omah Pentol Madiun

No	Nama <i>Influencer</i>	<i>Platform</i>	Jumlah Pengikut
1	@madiunngemil	Instagram	223 rb
2	@tio_philus	Instagram	88,6 rb
3	@ariemadioen	Instagram	113 rb
4	@madiunfoodexplore	Instagram	24,4 rb

5	@arifbarokah	Instagram	59,5 rb
6	@rumaagil (SiMasWajan)	Tiktok	423 rb
7	@tio_philus (Simasgulali)	Tiktok	2,6 jt
8	@masbe.idn	Tiktok	1,1 jt
9	@yuni_carinakam	Tiktok	19,7 rb
10	@dhillaluna (Madiun Foodies)	Tiktok	7,2 rb
11	@kulineran_jawa	Tiktok	126,3 rb

Sumber: Dokumentasi konten promosi Omah Pentol Madiun pada media sosial Instagram dan Tiktok (2020 – 2025)

Content Marketing adalah pendekatan periklanan yang menekankan produksi dan distribusi materi berkualitas tinggi yang diperbarui secara berkala dengan tujuan menarik dan mempertahankan pelanggan. Pemasar digital menggunakan *Content Marketing* untuk melakukan lebih dari sekadar menyebarkan informasi tentang produk mereka; hal ini juga membentuk bagaimana konsumen melihat dan mempercayai produk tersebut. Konten yang informatif, menarik, dan mudah dipahami meningkatkan kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dengan membantu konsumen mengidentifikasi nilai suatu produk.

Penelitian Faoziyah, Noviasari, Siregar, dan Ishadi (2025) menunjukkan bahwa *influencer dan content marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Studi Galdón-Salvador *et al.* (2024) maupun Faisal *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *Content Marketing* secara signifikan dan positif

memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian berulang. Di antara taktik pemasaran digital, *Content Marketing* dianggap sebagai salah satu yang paling efektif dalam membangun kredibilitas dengan konsumen. Penelitian oleh Siti dan Irawati (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh *Influencer*, *Content Marketing*, dan ulasan pelanggan online. Hal ini, pada gilirannya, memiliki dampak yang besar pada keputusan pembelian konsumen.

Pada UMKM Omah Pentol Madiun, content marketing telah dimanfaatkan melalui kolaborasi dengan influencer untuk menyampaikan informasi produk, menampilkan kualitas bahan, serta menggambarkan pengalaman konsumsi. Berdasarkan pengamatan terhadap respons audiens di media sosial, terlihat adanya berbagai komentar positif yang menunjukkan bahwa konten promosi mampu menarik perhatian serta membentuk persepsi yang baik terhadap produk. Beberapa audiens memberikan penilaian positif terhadap produk dan cara penyampaian konten, seperti komentar dari akun @rose_mallasary yang menyatakan “mantapp”, serta akun @shiintaaara_ yang menuliskan “mantap sih bakso jumbo isi urat sama ayam suwirnya. Udah nyobain mantap banget kuahnya dikasih jeruk nipis”. Komentar tersebut menunjukkan bahwa *Content Marketing* yang disampaikan melalui *Influencer* mampu menggambarkan kualitas produk secara jelas dan informatif.

Selain itu, akun @ghini_mh memberikan komentar “uuhhhh, terbaik”, sementara akun @apriandri menyatakan “nonton ini langsung kayak ngiler,

bayangin pedesnya”. Komentar-komentar tersebut mencerminkan bahwa *Content Marketing* yang dikemas secara visual menarik mampu membangkitkan imajinasi dan selera audiens terhadap produk yang ditampilkan. Respons positif juga terlihat dari komentar yang menekankan kualitas produk dan rekomendasi pembelian, seperti komentar “wuenak ini, tetelan yg didalem bakso potongane gedhe-gedhe, tahune yo uenak” dan “recommended bgt ini, baksonya enak”. Pernyataan tersebut menjabarkan bahwa *Content Marketing* bisa menarik secara visual, sekaligus mampu menyampaikan informasi produk yang membentuk persepsi positif terhadap kualitas Omah Pentol Madiun.

Namun Meskipun audiens umumnya merasa puas dengan *Content Marketing*, terdapat bukti yang saling bertentangan mengenai seberapa besar dampaknya terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli kembali. Penelitian Kamilah dan Abadiyah (2023) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Husna & Purwanto (2025), kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator antara *Content Marketing* dan niat pembelian kembali, bukan sebaliknya. Selain itu, studi menunjukkan bahwa *Content Marketing* memang meningkatkan kepuasan pelanggan. Satiawan *et al.* (2023), tetapi belum memberikan dampak substansial pada keputusan konsumen untuk membeli. Variabel mediasi yang digunakan memiliki dampak signifikan terhadap pengaruh *Content Marketing* pada keputusan pembelian kembali, seperti yang terlihat dari perbedaan hasil penelitian ini.

Kondisi tersebut juga tercermin pada Omah Pentol Madiun, di mana meskipun konten promosi memperoleh tingkat ketertarikan yang tinggi dari audiens, keputusan pembelian kembali konsumen belum menunjukkan peningkatan yang signifikan dan cenderung stabil di beberapa tahun ke belakang. Hal tersebut menjabarkan *Content Marketing* belum tentu langsung berkontribusi dalam menunjang keputusan pembelian kembali, melainkan perlu melalui pembentukan kepercayaan konsumen sebagai dasar dalam memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu dan fenomena yang terjadi pada UMKM Omah Pentol Madiun, terdapat celah penelitian (*research gap*) terkait peran *Content Marketing* dalam mendorong keputusan pembelian kembali melalui kepercayaan konsumen. Maka, studi ini dirasa perlu dalam mengkaji lebih lanjut pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian kembali dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada UMKM Omah Pentol Madiun.

Kepercayaan konsumen (*trustworthiness*) merupakan faktor psikologis yang berperan penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Karena pembeli tidak dapat mencoba barang sebelum membelinya secara online, kepercayaan menjadi lebih penting di media ini. *Content Marketing* dan saran dari para *Influencer* adalah dua contoh bagaimana pelanggan semakin bergantung pada informasi yang disampaikan melalui media digital. Apabila informasi yang diterima dianggap jujur, konsisten, dan dapat

dipercaya, maka konsumen cenderung membentuk sikap positif terhadap produk yang dipromosikan.

Dalam konteks *Influencer* dan *Content Marketing*, kepercayaan konsumen bisa terbangun dari kualitas produk dan juga dari persepsi konsumen terhadap sumber informasi. *Influencer* yang dinilai jujur, berpengalaman, dan tidak berlebihan dalam menyampaikan promosi akan lebih mudah dipercaya oleh audiens. *Content Marketing* yang disajikan secara informatif, transparan, dan relevan juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, *trustworthiness* menjadi elemen penting yang menjembatani proses komunikasi pemasaran antara pelaku usaha dan konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji peran *trustworthiness* dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian Aziz, Hermawati, dan Anam (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berperan penting dalam mendorong pembelian ulang konsumen. Penelitian Leonilda Paskalia (2022) menunjukkan bahwa consumer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase decision.

Zulfa (2023) menemukan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara *Influencer* media sosial dan niat beli, yang memperkuat temuan ini. Ini berarti bahwa *Influencer* tidak memiliki dampak langsung pada keinginan konsumen untuk membeli, tetapi lebih bekerja secara tidak langsung melalui kepercayaan yang mereka timbulkan. Ini menunjukkan bahwa popularitas dan daya tarik *Influencer* tidak akan banyak berpengaruh pada promosi yang efektif jika konsumen tidak mempercayai mereka. Kepercayaan memiliki efek yang

baik pada niat beli dan membantu mendorong pembelian berulang, menurut Affandi *et al.* (2025), yang mendukung temuan serupa.

Namun demikian, hasil penelitian mengenai peran kepercayaan konsumen belum menunjukkan konsistensi. Penelitian oleh Goca (2022) menemukan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention*. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan saja belum tentu cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian kembali. Faktor lain seperti kualitas produk, kepuasan konsumen, atau pengalaman pembelian sebelumnya dapat memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Perbedaan hasil temuan tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) terkait peran kepercayaan konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian kembali. Secara khusus, masih belum banyak penelitian yang mengkaji *trustworthiness* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *Influencer* dan *Content Marketing* dengan keputusan pembelian kembali, terutama pada konteks UMKM. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami mekanisme bagaimana kepercayaan konsumen terbentuk dan bagaimana perannya dalam mendorong perilaku pembelian ulang.

Omah Pentol Madiun memanfaatkan promosi melalui influencer dan content marketing yang menghasilkan respons positif dari audiens media sosial, berupa komentar ketertarikan dan persepsi baik terhadap produk. Meskipun demikian, peningkatan respons ini belum sepenuhnya diikuti oleh pembelian

ulang yang konsisten. Fenomena ini mengindikasikan bahwa konten dan influencer efektif menarik perhatian, namun peran kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan masih perlu penelitian lebih lanjut untuk mendorong repurchase.

Berdasarkan fenomena tersebut serta perbedaan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini penting dilakukan “untuk menganalisis peran *Influencer* dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepercayaan konsumen pada UMKM Omah Pentol Madiun.” Temuan yang ada diproyeksikan bisa menyediakan pemahaman yang kian komprehensif mengenai peran *trustworthiness* sebagai variabel mediasi dalam pemasaran digital UMKM.

Keputusan pembelian kembali (*repurchase intention*) ialah pilihan konsumen dalam membeli kembali produk yang serupa berdasarkan pengalaman konsumsi sebelumnya dan tingkat kepercayaan yang terbentuk terhadap produk atau pelaku usaha. Kotler et.al (2022) menjelaskan bahwa pembelian kembali terjadi ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas dan kredibilitas produk yang dikonsumsi. Hellier et al. (2003) menjabarkan keputusan pembelian kembali dipengaruhi oleh evaluasi pengalaman sebelumnya yang membentuk persepsi nilai dan kepercayaan konsumen. Zeithaml et al. (2018) menegaskan bahwa *repurchase intention* ialah metrik dasar dari loyalitas konsumen serta kesuksesan strategi pemasaran.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian kembali diukur melalui beberapa indikator utama. Keinginan membeli ulang mencerminkan niat

konsumen untuk kembali membeli produk Omah Pentol Madiun di masa mendatang. Konsistensi memilih produk menunjukkan kecenderungan konsumen untuk tetap memilih produk yang sama dibandingkan produk pesaing. Kesiediaan merekomendasikan menggambarkan perilaku *word of mouth* positif kepada orang lain, sedangkan loyalitas terhadap produk mencerminkan komitmen konsumen dalam jangka panjang terhadap Omah Pentol Madiun (Hellier et al., 2003; Zeithaml et al., 2018).

Pentingnya kepercayaan konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang telah ditunjukkan dalam berbagai penelitian sebelumnya. Dampak kepercayaan terhadap keyakinan konsumen untuk membeli ulang dapat berbeda antar industri, menurut Goca (2022), tetapi memang berperan. Baik promosi maupun keyakinan konsumen terhadap informasi yang mereka dapatkan memengaruhi pembelian ulang Affandi *et al.* (2025). Hal ini karena kepercayaan memediasi pengaruh *Influencer* terhadap niat beli.

Meskipun demikian, terdapat bukti yang bertentangan dari studi lain yang meneliti hubungan antara kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian ulang. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak secara langsung memengaruhi niat pembelian ulang Goca (2022), kepercayaan merupakan mediator kunci dalam hubungan antara *Influencer* dan niat beli Zulfa (2023; Fadillah, Yuningsih (2023). Hasil yang bertentangan ini menunjukkan bahwa latar penelitian, atribut objek, dan variabel pengganggu lainnya masih menentukan sejauh mana kepercayaan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang merupakan indikator kinerja utama (KPI) untuk kampanye pemasaran digital UMKM Omah Pentol Madiun. Pendapatan Omah Pentol Madiun relatif stagnan dalam beberapa tahun terakhir, meskipun perusahaan menggunakan *Influencer* media sosial dan *Content Marketing*. Tampaknya pendekatan pemasaran yang diterapkan belum mampu membangun kepercayaan yang tepat dengan konsumen, yang pada gilirannya membuat mereka enggan melakukan pembelian berkelanjutan.

Kurangnya penelitian tentang bagaimana kepercayaan konsumen memediasi dampak *Influencer* dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian berulang didukung oleh perbedaan antara penelitian sebelumnya dan fenomena yang terlihat di Omah Pentol Madiun. Oleh karena itu, untuk pengetahuan yang lebih lengkap dan relevan tentang kondisi UMKM, sangat penting untuk melakukan penelitian ini untuk menyelidiki dampak *Influencer* dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian berulang di UMKM Omah Pentol Madiun melalui kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, bisa dijabarkan *Influencer* dan *Content Marketing* ialah strategi pemasaran digital yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian kembali konsumen. Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam dan belum konsisten, khususnya terkait peran kepercayaan konsumen menjadi variabel mediasi pada korelasi antara *Influencer* dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian kembali. Di sisi lain, fenomena yang terjadi pada UMKM Omah

Pentol Madiun menunjukkan bahwa meskipun promosi melalui *Influencer* dan konten media sosial telah menghasilkan respons positif dari audiens, peningkatan keputusan pembelian kembali belum terjadi secara signifikan.

Kondisi terkini menyoroti adanya kesenjangan antara kerangka teoritis, penelitian empiris, dan strategi pemasaran aktual. Untuk memahami bagaimana *Influencer* dan *Content Marketing* UMKM Omah Pentol Madiun memengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian ulang selanjutnya, studi ini sangat penting. Strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tahan lama untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat dikembangkan dengan menggunakan data empiris ini.

B. Batasan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijabarkan, penelitian ini memiliki batasan masalah untuk menghindari meluasnya permasalahan yang diteliti, yakni seperti berikut:

1. Variabel yang hendak dikaji ialah *Influencer* (X1), *Content Marketing* (X2), Kepercayaan Konsumen (Z), dan Keputusan Pembelian Kembali (Y).
2. Penelitian ini dilakukan pada UMKM Omah Pentol Madiun.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan kerangka berpikir dan fenomena penelitian yang sudah dijabarkan, rumusan masalah pada studi ini ialah seperti berikut:

1. Apakah *Influencer* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada UMKM Omah Pentol Madiun?

2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada UMKM Omah Pentol Madiun?
3. Apakah *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali pada UMKM Omah Pentol Madiun?
4. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali pada UMKM Omah Pentol Madiun?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali pada UMKM Omah Pentol Madiun?
6. Apakah *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepercayaan konsumen pada UMKM Omah Pentol Madiun?
7. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepercayaan konsumen pada UMKM Omah Pentol Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah ditetapkan, tujuan dilaksanakannya penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer* terhadap kepercayaan konsumen pada UMKM Omah Pentol Madiun.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap kepercayaan konsumen pada UMKM Omah Pentol Madiun.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian kembali pada UMKM Omah Pentol Madiun.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian kembali pada UMKM Omah Pentol Madiun.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kembali pada UMKM Omah Pentol Madiun.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepercayaan konsumen pada UMKM Omah Pentol Madiun.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepercayaan konsumen pada UMKM Omah Pentol Madiun.

E. Manfaat Penelitian

Hasil yang ada diproyeksikan bisa berkontribusi dari segi teoretis ataupun praktis seperti:

1. Manfaat Teoretis

Bidang ilmu manajemen pemasaran diharapkan akan mendapat manfaat dari studi ini, terutama di bidang pemasaran digital dan perilaku pelanggan UMKM. Dari sudut pandang teoretis, studi ini menambah pengetahuan yang sudah ada tentang bagaimana *Influencer* dan *Content Marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang dengan menyoroti peran kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Selain itu, studi ini menekankan bagaimana TPB dapat diterapkan pada strategi

pemasaran digital usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Taktik pemasaran digital, kepercayaan pelanggan, dan perilaku pembelian ulang di berbagai industri dapat dipahami dengan lebih baik berkat studi ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi UMKM Omah Pentol Madiun

Temuan yang ada diproyeksikan bisa dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan strategis bagi Omah Pentol Madiun dalam mengoptimalkan pemasaran digital yang telah dijalankan. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas penggunaan *Influencer* dan *Content Marketing* dalam membangun kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian kembali. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi pembelian ulang, pelaku usaha diharapkan dapat menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

b. Bagi Pelaku UMKM

UMKM lainnya dapat menggunakan informasi ini sebagai panduan untuk membangun strategi pemasaran digital yang terpercaya. Wawasan yang diperoleh dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja promosi digital bergantung pada dua faktor: kekuatan promosi dan kemampuan untuk membangun

kepercayaan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian kembali.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Untuk studi masa depan tentang *Influencer*, *Content Marketing*, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian kembali, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan alat perbandingan. Sebagai bonus tambahan, studi ini dapat memberikan landasan bagi model penelitian yang lebih komprehensif di masa mendatang yang menggabungkan faktor-faktor terkait pemasaran digital seperti citra merek, interaksi konsumen, dan ulasan elektronik.