

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

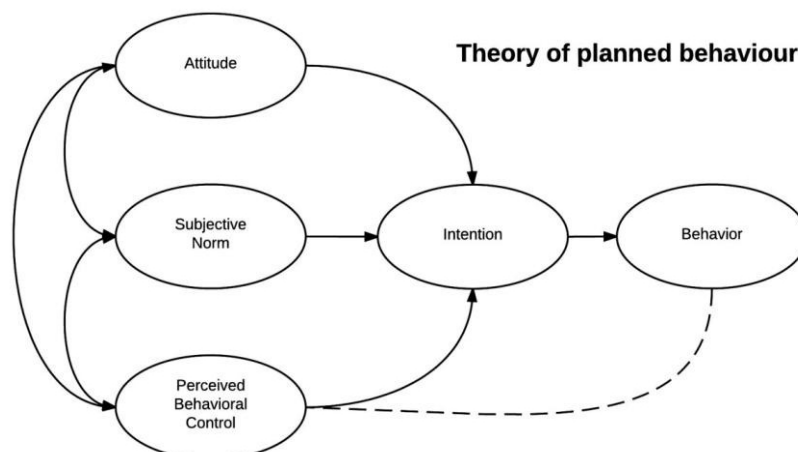
1. *Grand Theory (Theory Of Planned Behavior)*

Perilaku konsumen merupakan suatu proses kompleks yang melibatkan pertimbangan kognitif, afektif, dan konatif sebelum individu mengambil keputusan untuk bertindak. Dalam hal pemasaran, bukan hanya kebutuhan praktis yang berperan dalam perilaku konsumen, tetapi juga pandangan, sikap, standar masyarakat, dan pengetahuan yang diperoleh dari berbagai sumber. Di era pemasaran digital, data ini biasanya diperoleh dari *Content Marketing* yang disediakan perusahaan dan *Influencer* media sosial. Akibatnya, untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk diperlukan pengetahuan tentang teori perilaku.

Salah satu teori perilaku yang banyak digunakan untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan individu adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjadi pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975). TRA menjelaskan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat berperilaku yang dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif.

Namun, karena tidak semua perilaku sepenuhnya berada dalam kendali individu, Ajzen menambahkan variabel *perceived behavioral control* untuk memberikan penjelasan yang lebih komprehensif terhadap perilaku aktual.

Menurut TPB, manusia adalah makhluk logis yang secara metodis mempertimbangkan semua data yang tersedia sebelum memutuskan suatu tindakan. Individu akan mempertimbangkan berbagai konsekuensi dari suatu tindakan (sikap), mengevaluasi tekanan sosial yang dirasakan (norma subjektif), serta menilai sejauh mana dirinya mampu melakukan tindakan tersebut (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penelitian ini, konsumen akan mengevaluasi informasi dan rekomendasi yang disampaikan oleh *Influencer* serta kualitas *Content Marketing* yang diterima. Evaluasi tersebut membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap produk, yang kemudian memengaruhi tingkat kepuasan serta niat untuk melakukan pembelian kembali.



Gambar 2. 1 Theory Of Planned Behavior

Berdasarkan Gambar 2.1, TPB menjelaskan bahwa niat berperilaku (*intention*) ialah aspek utama yang memengaruhi perilaku aktual individu. Niat tersebut terbentuk dari tiga determinan utama, yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Selain memengaruhi niat, kontrol perilaku yang dipersepsikan juga dapat berpengaruh langsung terhadap perilaku apabila individu memiliki sumber daya dan kesempatan yang memadai untuk melakukan tindakan tersebut.

Dalam penelitian ini, *Influencer* dan *Content Marketing* diposisikan sebagai faktor eksternal yang berperan dalam membentuk sikap dan norma subjektif konsumen. Sementara itu, kepuasan konsumen merefleksikan evaluasi pengalaman konsumsi yang memperkuat niat untuk melakukan pembelian kembali. Niat tersebut pada akhirnya tercermin dalam perilaku aktual berupa keputusan pembelian kembali pada UMKM Omah Pentol Madiun. Maka, TPB relevan untuk diterapkan menjadi *grand theory* karena mampu menjelaskan keterkaitan antara strategi pemasaran digital, evaluasi konsumen, dan perilaku pembelian ulang secara sistematis.

a. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*)

Penilaian individu terhadap suatu aktivitas, apakah mereka menganggapnya baik atau merusak, dikenal sebagai sikap mereka terhadap perilaku tersebut. Keyakinan dan evaluasi seseorang

terhadap hasil tindakan mereka bergabung untuk menghasilkan sikap mereka.

Menurut penelitian ini, persepsi terhadap informasi yang diberikan oleh *Influencer* dan *Content Marketing* dapat membentuk pandangan konsumen mengenai pembelian ulang. *Influencer* yang dianggap kredibel, jujur, dan memiliki keahlian akan membentuk keyakinan positif terhadap produk. Demikian pula, *Content Marketing* yang informatif, menarik, dan relevan akan memperkuat persepsi bahwa produk layak untuk dibeli kembali. Sikap positif tersebut berkontribusi pada terbentuknya kepercayaan konsumen sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif seseorang adalah sejauh mana mereka percaya bahwa mereka mendapat tekanan sosial untuk melakukan tindakan tertentu. Asumsi seseorang tentang harapan orang-orang penting di sekitarnya, termasuk kerabat dekat, teman, dan tokoh publik, membentuk standar sosial mereka.

Dalam era digital, *Influencer* berperan sebagai referent group yang dapat membentuk norma sosial. Rekomendasi yang disampaikan oleh *Influencer* serta respons positif dari audiens di media sosial dapat menciptakan dorongan sosial bagi konsumen untuk mengikuti perilaku yang sama. Ketika suatu produk banyak direkomendasikan dan mendapatkan tanggapan positif, konsumen

cenderung merasa terdorong untuk mempercayai produk tersebut dan melakukan pembelian kembali.

c. Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi seseorang tentang seberapa mudah atau sulitnya melakukan suatu aktivitas dikenal sebagai kendali perilaku yang dirasakan. Kapasitas individu untuk mencapai tujuan mereka, serta ketersediaan sumber daya yang diperlukan, merupakan aspek dari masalah ini.

Dalam konteks pembelian kembali, kontrol perilaku dapat berupa kemudahan akses produk, keterjangkauan harga, serta kemudahan proses pemesanan melalui media sosial atau platform digital. Apabila konsumen merasa bahwa pembelian ulang dapat dilakukan dengan mudah dan tanpa hambatan, maka kemungkinan perilaku tersebut akan direalisasikan semakin besar.

d. Niat Berperilaku dan Perilaku Aktual

Indikator utama perilaku aktual dalam TPB adalah niat perilaku. Kemungkinan seseorang melakukan suatu aktivitas berbanding lurus dengan intensitas niat mereka untuk melakukannya. Sikap, standar subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan membentuk niat, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku aktual, dalam hal ini, keputusan pembelian kembali. Kepercayaan konsumen berperan penting dalam memperkuat niat

tersebut, karena kepercayaan menjadi dasar keyakinan konsumen terhadap produk maupun informasi yang diterima.

e. Relevansi *Theory of Planned Behavior* dalam Penelitian

TPB diterapkan menjadi *grand theory* dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan mekanisme terbentuknya keputusan pembelian kembali secara sistematis. *Influencer* dan *Content Marketing* berperan dalam membentuk sikap serta norma subjektif konsumen melalui penyampaian informasi dan pengaruh sosial. Proses tersebut kemudian membangun kepercayaan konsumen sebagai keyakinan internal terhadap produk. Kepercayaan yang kuat akan mendorong terbentuknya niat dan pada akhirnya terwujud dalam keputusan pembelian kembali.

Maka, TPB memberikan landasan teoritis yang relevan dalam menjabarkan korelasi antara *Influencer*, *Content Marketing*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian kembali pada UMKM

Omah Pentol Madiun dalam konteks pemasaran digital.

2. *Influencer*

Seseorang yang memiliki kredibilitas, pengetahuan, atau kecantikan fisik untuk memengaruhi opini dan tindakan konsumen dikenal sebagai *Influencer*. Dalam hal pemasaran digital, *Influencer* adalah orang yang diandalkan oleh konsumen yang mencari rekomendasi dan informasi sebelum mereka membeli.

Seorang *Influencer* adalah seseorang yang dapat memengaruhi opini orang lain karena koneksi mereka dengan audiens yang besar, pengetahuan yang luas, posisi sosial yang tinggi, atau faktor serupa lainnya Brown dan Hayes (2008). Dampak ini diciptakan oleh keterlibatan yang berkelanjutan dan tingkat kepercayaan yang terus meningkat. Karena kekuatan persuasif mereka yang dianggap lebih besar daripada bentuk iklan tradisional, merek sering menggunakan *Influencer* sebagai mediator komunikasi dengan pelanggan.

Persepsi, sikap, dan preferensi konsumen terhadap suatu merek atau produk dapat dipengaruhi oleh *Influencer*, yang berperan sebagai pemimpin opini Kotter dan Keller (2023). Keputusan sering kali didasarkan pada saran dari pemimpin opini karena tingkat pengaruh mereka yang tinggi dan kepercayaan luas bahwa mereka memiliki keahlian yang luas dalam bidang tersebut.

Influencer didefinisikan oleh Lou dan Yuan (2019) sebagai penyedia konten yang berkomunikasi secara intensif dan konsisten dengan audiens mereka untuk mengembangkan hubungan jangka panjang. Komunikasi pemasaran menjadi lebih tulus dan personal ketika ada koneksi emosional berdasarkan hubungan ini. Konsumen lebih cenderung mengikuti saran *Influencer* dan memiliki kepercayaan pada produk jika mereka memandang *Influencer* tersebut sebagai orang yang dapat dipercaya.

Oleh karena itu, untuk keperluan penelitian ini, "pemasaran *Influencer*" berarti taktik pemasaran digital yang memanfaatkan orang-orang terkenal untuk memenangkan hati pelanggan dan membuat mereka membeli lagi. Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), *Influencer* memainkan peran penting dalam memfasilitasi komunikasi dua arah dan meningkatkan kepercayaan produk melalui penyebaran pesan yang relevan dan dapat dipercaya.

a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Influencer*

Efektivitas *Influencer* untuk memengaruhi perilaku konsumen dipengaruhi oleh aspek utama, antara lain sebagai berikut:

1) Kepercayaan Audiens terhadap *Influencer*

Kepercayaan audiens merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan *Influencer* dalam menyampaikan pesan pemasaran. Konsumen cenderung menerima rekomendasi dari *Influencer* yang dinilai jujur, konsisten, dan transparan. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan mempermudah terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

2) Keahlian *Influencer*

Keahlian berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan *Influencer* dalam memahami serta menjelaskan produk yang dipromosikan. *Influencer* yang memiliki pemahaman yang baik akan dianggap lebih kredibel dan meyakinkan, sehingga pesan

yang disampaikan lebih efektif dalam membangun keyakinan konsumen.

3) Daya Tarik *Influencer*

Daya tarik mencakup penampilan, gaya komunikasi, serta kepribadian *Influencer* dalam menyampaikan pesan. *Influencer* yang memiliki daya tarik tinggi cenderung lebih mudah menarik perhatian dan menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

b. Indikator *Influencer*

Influencer dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan kualitas dan efektivitas *Influencer* dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens. Indikator-indikator tersebut mengacu pada konsep *source credibility* yang dijabarkan Ohanian (1990) dan dikembangkan dalam konteks pemasaran digital.

1) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen bahwa *Influencer* menyampaikan informasi secara jujur dan tidak menyesatkan. *Influencer* yang dipercaya akan lebih mudah membangun persepsi positif dan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

2) Keahlian (*Expertise*)

Keahlian menunjukkan persepsi konsumen terhadap

kemampuan dan pengetahuan *Influencer* mengenai produk yang dipromosikan. Keahlian yang tinggi akan meningkatkan efektivitas pesan dan memperkuat keyakinan konsumen.

3) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik berkaitan dengan kemampuan *Influencer* dalam menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Daya tarik yang tinggi dapat meningkatkan minat konsumen untuk memperhatikan dan mempertimbangkan rekomendasi yang diberikan.

3. *Content Marketing*

Tujuan *Content Marketing* adalah untuk membangun dan memelihara hubungan dengan demografi konsumen tertentu melalui produksi dan distribusi konten berkualitas tinggi yang diperbarui secara berkala. Pemasaran materi adalah jenis pemasaran digital yang berfokus pada promosi produk dan layanan dalam upaya menciptakan koneksi yang bermakna dengan konsumen dari waktu ke waktu dengan menyediakan materi yang bermanfaat, menarik, dan meyakinkan.

Dengan *content Marketing* yang efektif, pelanggan akan memiliki kesan yang baik terhadap merek setelah membaca konten yang menghibur dan informatif tentang manfaat produk. Kepercayaan merek dan niat pembelian kembali sangat dipengaruhi oleh *Content Marketing*, menurut Galdón *et al.* (2024).

Hal ini menyoroti pentingnya konten berkualitas tinggi dalam membangun kepercayaan dengan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Dalam konteks UMKM, *Content Marketing* menjadi strategi yang relatif efisien karena dapat dilakukan melalui media sosial dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan iklan konvensional. Konten yang menampilkan visual produk secara menarik, informasi bahan baku, proses pembuatan, hingga testimoni konsumen dapat memperkuat persepsi kualitas serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Content Marketing yang efektif tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu membangun kepercayaan konsumen. Informasi yang disampaikan secara transparan, tidak berlebihan, dan sesuai dengan kondisi produk akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas usaha. Sebaliknya, konten yang bersifat manipulatif atau tidak sesuai realitas dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan menghambat keputusan pembelian kembali. Dengan demikian, dalam penelitian ini *Content Marketing* dipahami sebagai strategi komunikasi pemasaran yang berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya dapat memengaruhi keputusan pembelian kembali pada UMKM Omah Pentol Madiun.

a. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi *Content Marketing*

Efektivitas *Content Marketing* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu:

1) Kualitas Konten (*Content Quality*)

Kualitas konten mencerminkan bagaimana informasi yang disampaikan jelas, relevan, dan bermanfaat untuk audiens. Konten yang berkualitas tinggi akan meningkatkan pemahaman dan keyakinan konsumen terhadap produk.

2) Relevansi Konten

Konten yang sesuai dengan kebutuhan, minat, dan karakteristik target pasar akan lebih mudah diterima oleh audiens. Relevansi yang tinggi akan memperkuat keterhubungan emosional antara konsumen dan merek.

3) Konsistensi Penyampaian

Konsistensi dalam mengunggah dan menyampaikan pesan akan membantu membangun citra yang stabil serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha.

4) Daya Tarik Visual dan Narasi

Penggunaan visual yang menarik, bahasa yang persuasif, serta penyampaian cerita (*storytelling*) yang baik bisa menumbuhkan perhatian dan minat konsumen pada hal yang ditawarkan.

b. Indikator *Content Marketing*

Dalam penelitian ini, variabel *Content Marketing* diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan kualitas dan efektivitas konten dalam membangun persepsi serta kepercayaan konsumen

terhadap produk UMKM Omah Pentol Madiun. Adapun indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1) Konten Informatif

Konten informatif merujuk pada kemampuan konten dalam menyampaikan informasi yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami mengenai produk. Informasi tersebut dapat berupa bahan yang digunakan, cita rasa, variasi menu, harga, cara pemesanan, hingga keunggulan produk dibandingkan pesaing. Konten yang informatif membantu konsumen dalam proses evaluasi sebelum melakukan pembelian, karena memberikan gambaran nyata mengenai produk yang ditawarkan. Semakin jelas dan transparan informasi yang disampaikan, semakin besar kemungkinan konsumen membentuk persepsi positif terhadap produk.

2) Konten Menarik Secara Visual

Konten yang menarik secara visual berkaitan dengan tampilan gambar, video, warna, desain, serta cara penyajian produk dalam media sosial. Visual yang menarik mampu memicu perhatian (*attention*) dan ketertarikan awal konsumen terhadap produk.

Dalam konteks produk kuliner seperti Omah Pentol Madiun, tampilan visual yang menggugah selera dapat membangkitkan imajinasi konsumen terhadap rasa dan kualitas

produk. Daya tarik visual juga berperan dalam meningkatkan *engagement*, seperti jumlah *like*, komentar, dan *share*, yang pada akhirnya dapat memperluas jangkauan promosi.

3) Konten Relevan dengan Kebutuhan Konsumen

Relevansi konten mengacu pada kesesuaian isi pesan dengan kebutuhan, preferensi, serta karakteristik target pasar. Konten yang relevan akan terasa lebih dekat dan bermanfaat bagi konsumen karena sesuai dengan situasi dan minat mereka. Misalnya, promosi menu pedas yang ditujukan untuk segmen anak muda atau informasi promo yang sesuai dengan momen tertentu. Konten yang relevan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat persepsi bahwa produk tersebut memang sesuai dengan kebutuhan mereka.

4) Konten Meningkatkan Kepercayaan

Konten yang mampu meningkatkan kepercayaan ditandai dengan penyampaian informasi yang jujur, realistis, dan tidak berlebihan. Konten yang disertai testimoni nyata, proses pembuatan produk, atau pengalaman konsumsi yang autentik akan membentuk keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Kejujuran dalam penyampaian pesan sangat penting dalam pemasaran digital, karena konsumen memiliki akses luas untuk membandingkan informasi. Apabila konten dianggap transparan dan tidak menyesatkan, maka kepercayaan

konsumen akan meningkat, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian kembali.

4. Kepercayaan Konsumen

Membangun kemitraan jangka panjang antara bisnis dan konsumen sangat bergantung pada kepercayaan konsumen. Kepercayaan, dalam konteks pemasaran, adalah sejauh mana pembeli merasa suatu produk atau layanan memenuhi klaimnya dan tidak menimbulkan bahaya bagi kesehatan mereka. Membangun kepercayaan membutuhkan waktu dan terjadi sebagai hasil dari konsumen yang menilai informasi, meninjau pengalaman konsumsi, dan berinteraksi dengan merek.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa orang lain dapat dipercaya dan jujur, kata Morgan dan Hunt (1994). Untuk tujuan pemasaran, kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek meningkat ketika mereka memiliki keyakinan pada keandalan produk, kebenaran informasi yang ditawarkan, dan etika perusahaan. Loyalitas pelanggan dan hubungan yang langgeng dibangun di atas kepercayaan.

Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu merek berdasarkan harapan positif terhadap kinerja merek tersebut di masa mendatang. Artinya, ketika konsumen percaya terhadap suatu produk, mereka akan lebih yakin untuk melakukan pembelian kembali tanpa banyak pertimbangan ulang.

Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui *Influencer* dan *Content Marketing*. *Influencer* yang kredibel dan transparan dalam menyampaikan informasi dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk. Demikian pula, *Content Marketing* yang informatif, jujur, dan relevan akan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek. Apabila informasi yang diterima konsumen sesuai dengan pengalaman aktual yang dirasakan, maka tingkat kepercayaan akan semakin meningkat.

Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen diposisikan menjadi variabel *intervening* yang menjembatani pengaruh *Influencer* dan *Content Marketing* pada keputusan pembelian kembali. Konsumen dengan tingkat kepercayaan besar pada UMKM Omah Pentol Madiun akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang karena merasa yakin terhadap kualitas produk dan kredibilitas informasi yang diterima.

a. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan kualitas informasi, pengalaman, serta kredibilitas pihak yang menyampaikan pesan. Dalam konteks pemasaran digital, faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen antara lain sebagai berikut:

1) Kredibilitas Sumber Informasi

Kredibilitas sumber mengacu pada sejauh mana *Influencer* atau pihak yang menyampaikan informasi dianggap jujur, kompeten,

dan dapat dipercaya. *Influencer* yang memiliki reputasi baik, konsisten, serta transparan dalam menyampaikan ulasan produk akan lebih mudah membangun kepercayaan audiens. Semakin tinggi kredibilitas sumber, semakin besar kemungkinan konsumen mempercayai informasi yang diterima.

2) Kualitas dan Kejelasan Informasi

Informasi yang disampaikan melalui *Content Marketing* harus jelas, akurat, dan tidak berlebihan. Konten yang informatif mengenai produk, seperti bahan, rasa, harga, serta keunggulan produk, akan membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Informasi yang berkualitas akan memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk.

3) Konsisten Pengalaman Konsumen

Kepercayaan juga terbentuk dari pengalaman konsumsi yang konsisten. Apabila produk yang diterima sesuai dengan informasi yang dipromosikan, maka konsumen akan merasa puas dan semakin percaya terhadap merek. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara promosi dan kenyataan dapat menurunkan tingkat kepercayaan.

4) Transparansi dan Kejujuran

Transparansi dalam menyampaikan informasi, termasuk kelebihan maupun keterbatasan produk, akan meningkatkan persepsi kejujuran. Dalam era digital, konsumen cenderung

lebih kritis sehingga mereka lebih mempercayai merek yang terbuka dan realistis dalam berkomunikasi.

b. Indikator Kepercayaan Konsumen

Pada konteks studi ini, kepercayaan konsumen diukur dari indikator yang mencerminkan tingkat keyakinan konsumen pada produk dan merek setelah menerima informasi dari *Influencer* dan *Content Marketing*.

1) Keyakinan terhadap Kejujuran Merek

Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen meyakini bahwa merek menyampaikan informasi secara jujur, tidak dilebih-lebihkan, dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Kejujuran merek dapat dilihat dari kesesuaian antara promosi yang disampaikan melalui *Influencer* maupun konten digital dengan pengalaman nyata yang dirasakan konsumen. Apabila informasi yang diterima konsisten dengan realitas produk, maka tingkat kepercayaan konsumen akan semakin tinggi.

2) Keyakinan terhadap Kualitas Produk

Indikator ini menggambarkan keyakinan konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, layak dikonsumsi, serta mampu memenuhi harapan. Dalam konteks UMKM, kualitas dapat dilihat dari rasa, kebersihan, kemasan, hingga pelayanan. *Influencer* dan *Content Marketing* berperan

dalam membentuk persepsi awal mengenai kualitas tersebut, namun pengalaman langsung konsumen akan memperkuat atau melemahkan kepercayaan yang terbentuk.

3) Rasa Aman dalam Berinteraksi

Indikator ini berkaitan dengan perasaan aman konsumen saat melakukan pembelian, baik dari segi pembayaran, kejelasan harga, maupun jaminan produk yang diterima. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi tidak merasa khawatir akan risiko kerugian, penipuan, atau ketidaksesuaian produk. Rasa aman ini penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

4) Keandalan Merek

Keandalan merek mencerminkan persepsi konsumen bahwa merek mampu memberikan kinerja yang konsisten dari waktu ke waktu. Artinya, produk yang dibeli kembali tetap memiliki kualitas dan pelayanan yang sama baiknya seperti pengalaman sebelumnya. Keandalan ini akan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek serta meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian kembali.

5. Keputusan Pembelian Kembali

Setelah mempertimbangkan pembelian mereka di masa lalu dan kepercayaan yang mereka miliki terhadap perusahaan, konsumen membuat keputusan pembelian ulang ketika mereka memutuskan untuk

membeli barang yang sama. Keputusan konsumen untuk membeli ulang suatu produk didasarkan pada evaluasi emosional dan rasional mereka tentang seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan mereka. Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa pembelian kembali terjadi ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas dan kredibilitas produk atau merek yang digunakan.

Hellier et al. (2003) menjelaskan keputusan pembelian kembali dipengaruhi oleh evaluasi pada pengalaman sebelumnya, termasuk persepsi terhadap nilai, kualitas, serta keyakinan terhadap kinerja produk. Ketika konsumen merasa bahwa produk mampu memberikan manfaat yang konsisten dan sesuai dengan informasi yang diterima, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin kuat. Maka, kepercayaan menjadi fondasi penting untuk menunjang keberlanjutan perilaku pembelian.

Keputusan untuk membeli kembali dapat dilihat sebagai tindakan yang didahului oleh niat untuk bertindak, menurut TPB Ajzen (1991). Norma subjektif konsumen, kontrol perilaku yang dirasakan, dan sikap terhadap produk semuanya berkontribusi pada pembentukan niat ini. Menurut penelitian ini, *Content Marketing* dan *Influencer* sama-sama berdampak pada bagaimana konsumen berpikir dan merasa melalui informasi yang mereka berikan. Niat pembelian kembali konsumen diperkuat oleh faktor psikologis kepercayaan yang dibangun melalui paparan informasi ini.

Menurut penelitian ini, kepercayaan konsumen pada metode pemasaran digital, khususnya keterlibatan *Influencer* dan *Content Marketing* di UMKM Omah Pentol Madiun, merupakan faktor penentu apakah mereka akan membeli kembali suatu produk atau tidak.

a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kembali

Keputusan pembelian kembali dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan evaluasi kognitif dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks penelitian ini, faktor-faktor yang relevan dengan keputusan pembelian kembali antara lain sebagai berikut:

1) Kepercayaan Konsumen

Pembelian berulang didorong oleh kepercayaan konsumen. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, produk, dan informasinya merupakan ukuran seberapa terpercaya mereka menganggap hal-hal tersebut. Pelanggan yang terpercaya lebih cenderung membeli dari bisnis tersebut lagi tanpa ragu-ragu. Paparan terhadap *Influencer* dan penggunaan *Content Marketing* yang terpercaya dan terbuka adalah cara umum bagi pemasar digital untuk mendapatkan kepercayaan.

2) *Influencer*

Pendapat dan pandangan *Influencer* mengenai suatu produk dapat berdampak pada bagaimana konsumen memandangnya.

Pelanggan akan lebih percaya pada kualitas dan keunggulan produk jika mereka melihat *Influencer* yang kredibel, berpengetahuan, dan menarik mempromosikannya. Orang lebih cenderung membeli produk lagi jika mereka percaya pada *Influencer* yang mempromosikannya. Akibatnya, efektivitas *Influencer* memengaruhi pembelian pertama dan frekuensi pembelian selanjutnya.

3) *Content Marketing*

Kesan positif konsumen terhadap suatu produk dapat ditingkatkan melalui *Content Marketing* yang jujur, menarik, edukatif, menarik, dan relevan. Membangun kepercayaan dan memperkuat niat pembelian ulang dapat dicapai dengan konten yang konsisten dan sesuai dengan pengalaman nyata konsumen. Sebaliknya, konsumen mungkin kurang cenderung untuk mempercayai dan melakukan pembelian berulang jika materi tersebut terlalu idealis atau tidak realistis.

4) Pengalaman Pembelian Sebelumnya

Saat memutuskan apakah akan melakukan pembelian berulang atau tidak, pengalaman positif sebelumnya masih sangat penting. Kepercayaan pelanggan terhadap nilai suatu produk untuk pembelian di masa mendatang diperkuat oleh pengalaman positif. Meskipun demikian, pengalaman-pengalaman ini dipandang dalam penelitian ini sebagai bagian integral dari

prosedur membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan.

b. Indikator Keputusan Pembelian Kembali

Untuk mengukur keputusan pembelian kembali dalam penelitian ini, digunakan beberapa indikator yang mencerminkan perilaku dan niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

1) Keinginan Membeli Ulang

Indikator ini menunjukkan adanya niat konsumen untuk kembali membeli produk Omah Pentol Madiun di masa mendatang. Keinginan membeli ulang mencerminkan keyakinan bahwa produk tersebut layak untuk dikonsumsi kembali.

2) Konsistensi Memilih Produk

Konsistensi memilih produk menggambarkan kecenderungan konsumen untuk tetap memilih produk yang sama dibandingkan produk pesaing. Konsistensi ini menunjukkan adanya kepercayaan yang kuat terhadap kualitas dan manfaat produk.

3) Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan berkaitan dengan perilaku konsumen dalam menyampaikan pengalaman positif kepada orang lain. Konsumen yang percaya terhadap produk cenderung bersedia memberikan rekomendasi atau *word of mouth* positif.

4) Loyalitas terhadap Produk

Loyalitas menggambarkan komitmen jangka panjang konsumen untuk terus memilih dan menggunakan produk tersebut.

Loyalitas merupakan bentuk lanjutan dari keputusan pembelian kembali yang terjadi secara berulang dan konsisten.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	NAMA PENELITI, TAHUN TERBIT, JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Nadia Salsabila dan Lis Tatin Hernidatiatin (2026) Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Lip Cream Time Phoria di Shopee	X1: <i>Influencer Marketing</i> X2: <i>Customer Review</i> Y: Keputusan Pembelian Ulang	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada konsumen yang pernah membeli ulang produk lip cream Time Phoria di Shopee. Analisis data menggunakan SPSS dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i> dan <i>customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, baik secara parsial maupun simultan. Kedua variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian ulang konsumen.
2.	Ayu Putu Diah Pradnyani Putri dan Ketut Tanti Kustina (2026) <i>The Role of Trust in Mediating the Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on HMNS Perfume Purchase Decisions</i>	X1: <i>Influencer Marketing</i> X2: <i>Online Customer Reviews</i> Z: <i>Trust</i> Y: Keputusan Pembelian	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 140 responden Gen Y dan Gen Z di Bali yang pernah membeli parfum HMNS melalui Shopee. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i> dan <i>online customer reviews</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> . <i>Trust</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, <i>trust</i> mampu memediasi pengaruh <i>influencer marketing</i> dan <i>online customer reviews</i> terhadap keputusan pembelian.

3.	M Rahul Firmansyah, Muhammad Aldi Losa, dan Robi Yahya (2026) <i>The Role of Influencer Marketing in Building Consumer Trust: A Systematic Literature Review</i>	X: <i>Influencer Marketing</i> Z: <i>Consumer Trust</i> Y: <i>Consumer Behavior (Purchase Intention, Purchase Decision, Loyalty, dan Repurchase Intention)</i>	Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode <i>Systematic Literature Review</i> (SLR) terhadap 15 artikel jurnal nasional yang diterbitkan pada tahun 2023–2026.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i> memiliki peran penting dalam membangun <i>consumer trust</i> melalui kredibilitas <i>influencer</i> , autentisitas konten, dan kesesuaian antara <i>influencer</i> dengan brand. Consumer trust menjadi variabel penting yang memediasi maupun memoderasi pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap perilaku konsumen.
4.	Nova Cahyani, Siti Mariam, Ahmad Hidayat Sutawijaya, dan Rojuaniah (2025) Pengaruh <i>Influencer Marketing, Brand Image, Customer Trust</i> , dan <i>Buying Interest</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk Kecantikan	X1: <i>Influencer Marketing</i> X2: <i>Brand Image</i> X3: <i>Customer Trust</i> X4: <i>Buying Interest</i> Y: <i>Purchase Decision</i>	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer marketing, brand image, customer trust</i> , dan <i>buying interest</i> secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> produk kecantikan.
5.	Fito Ade Putra, Hanif, dan Yeni Susanti (2025) Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi Ditinjau dari Perspektif Bisnis Islam	X1: <i>Influencer Marketing</i> X2: <i>Brand Awareness</i> Z: Kepercayaan Konsumen Y: Keputusan Pembelian	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 96 sampel konsumen dadar beredar di Kota Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dan analisis data dilakukan untuk menguji pengaruh langsung maupun mediasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian, namun tidak memediasi hubungan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian.
6.	Nurul Faoziyah, Henni Noviasari, Prima Andreas	X1: <i>Influencer</i> X2:	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS melalui aplikasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer, content marketing</i> , dan <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan

	Siregar, dan Ishadi (2025) <i>The Influence of Influencer, Content Marketing, and Online Customer Review on Purchase Decisions of Somethinc Products on TikTok Shop Through Consumer Trust Among Generation Z in Pekanbaru City</i>	<i>Content Marketing</i> X3: <i>Online Customer Review</i> Z: Kepercayaan Konsumen Y: Keputusan Pembelian	SmartPLS 4. Sampel penelitian sebanyak 115 responden Generasi Z di Kota Pekanbaru yang pernah membeli produk Somethinc di TikTok Shop dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	konsumen. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Influencer</i> dan <i>content marketing</i> tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh <i>influencer</i> dan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian, namun tidak mampu memediasi pengaruh <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian.
7.	Yeni Fitriyah, Misti Hariasih, dan Kumara Adji Kusuma (2025) <i>The Influence of Digital Marketing, Influencer Marketing, and Brand Image on Make Over Purchasing Decisions</i>	X1: <i>Digital Marketing</i> X2: <i>Influencer Marketing</i> X3: <i>Brand Image</i> Y: <i>Purchasing Decision</i>	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pengguna Make Over di Sidoarjo. Analisis data menggunakan Smart Partial Least Square (PLS) versi 4.0.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> , <i>influencer marketing</i> , dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap <i>purchasing decision</i> produk Make Over.
8.	Husna, I. Z., & Purwanto, E. (2025). Pengaruh <i>word of mouth</i> dan <i>content marketing</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>consumer satisfaction</i> . Journal MISSY (Management and Business Strategy)	X1: <i>Word of Mouth</i> X2: <i>Content Marketing</i> Z: <i>Customer Satisfaction</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Kuantitatif, 128 konsumen Seblak Piscok Montok, survei, analisis regresi	<i>Word of Mouth</i> dan <i>Content Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Consumer Satisfaction</i> . <i>Word of Mouth</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Repurchase Intention</i> , sedangkan <i>Content Marketing</i> tidak berpengaruh langsung. <i>Consumer Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> dan memediasi pengaruh <i>Word of Mouth</i> maupun <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
9.	Mustofa Al Bahri, Kholid Mutadho (2025)	X1: <i>Digital Marketing</i>	Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan	Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>Digital Marketing</i> dan <i>Customer Trust</i> berpengaruh positif

	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui Keputusan Pembelian	X2: <i>Customer Trust</i> Z: Keputusan Pembelian Y: <i>Repurchase Intention</i>	survei, obsersevari lapangan, penyebaran kuesioner. Teknik Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>) untuk menguji pengaruh tidak langsung antar variabel	signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>Digital Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> , sedangkan <i>Customer Trust</i> tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, Keputusan Pembelian terbukti berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
10.	Muhammad Rezza Aditya Pratama dan Mulyana (2025) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Email Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan <i>Customer Trust</i> sebagai Variabel Mediasi	X1: <i>Social Media Marketing</i> X2: <i>Email Marketing</i> Z: <i>Customer Trust</i> Y: Keputusan Pembelian Ulang	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research terhadap 150 konsumen Alfamart di Kota Semarang. Analisis data menggunakan PLS-SEM.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer trust</i> dan keputusan pembelian ulang. <i>Customer trust</i> juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang serta memediasi pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap Keputusan pembelian ulang. Sementara itu, <i>email marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
11.	Pratiwi, G. P., & Zaenudin, Z. (2025). Pengaruh strategi influencer marketing dan brand image terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi.	X1: <i>Influencer Marketing</i> X2: <i>Brand Image</i> Z: <i>Customer Satisfaction</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Kuantitatif, 100 pengguna produk Somethinc, SPSS, regresi linier berganda, uji Sobel	<i>Influencer Marketing</i> dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> berperan sebagai mediator signifikan yang menghubungkan <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> .
12.	Ahmad Faruqi Aziz, Adya Hermawati, dan Choirul Anam (2025) Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Pembelian Ulang dimediasi Kepercayaan	X: <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Z: Kepercayaan Pelanggan Y: Pembelian Ulang	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory terhadap 110 pelanggan Toko Ritel Makkiyah. Analisis data menggunakan SEM-PLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang baik secara langsung maupun melalui kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan berperan penting dalam memperkuat hubungan CRM terhadap pembelian ulang.

	Pelanggan Toko Ritel Makkiyah			
13.	Erika Yona Amelia ¹ , Arina Muntazah (2025). Peran Konten Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Pada Produk Brand Dermathib di Tiktok	X: Konten marketing Y: Kepercayaan Konsumen	Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap konten TikTok yang diproduksi oleh tim pemasaran Dermathib	Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen konten seperti kreativitas visual, hashtag dan <i>challenge</i> , keterlibatan audiens, serta pendekatan emosional berpengaruh signifikan terhadap persepsi dan kepercayaan konsumen. Konten yang autentik dan menampilkan legalitas meningkatkan kredibilitas dan loyalitas, sementara interaktivitas brand memperkuat hubungan emosional. Strategi <i>content marketing</i> yang konsisten dan relevan menjadi kunci dalam membangun kepercayaan konsumen di era digital.
14.	Tsolmon Mashlai & Urandelger Gantulga (2025) <i>Decoding Consumer Trust: An Empirical Dive into the Key Factors Shaping Social Media Influencer's Impact</i>	X1: <i>Influencer's content</i> X2: <i>Professional expertise</i> X3: <i>Personal image</i> Z: <i>Consumer trust</i> Y: <i>Purchase behavior/purchase decision</i>	Kuantitatif, random sampling, SPSS 27, 311 responden	Kualitas konten, kredibilitas, dan profesionalisme <i>influencer</i> berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian konsumen
15.	Dewi Nopita, Rodhiyah Mardhiyyah, Echa Yulia Checar, dan Dwi Indah Lestari (2024). Pengaruh <i>Endorsement Influencer</i> dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand Yu Marni	X: Endorsement Influencer Y: Kepercayaan Konsumen	Metode survei dan wawancara dengan penyebaran kuesioner melalui Google Form kepada 31 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>endorsement influencer</i> berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap brand Yu Marni. Sebanyak 78,3% responden menyatakan <i>influencer</i> berhasil memperkenalkan produk Yu Marni dan 56,5% responden tertarik membeli produk setelah melihat promosi <i>influencer</i> .

16.	Krismanto Erick Tobush Naibaho (2024). Peran <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk <i>Skin Care</i> Bening's	X1: <i>Influencer Marketing</i> X2: <i>Trust</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada produk <i>skin care</i> Bening's sedangkan <i>trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada produk <i>skin care</i> Bening's di Kota Medan.
17.	Khansa Chaerunnisa, Penny Rahmah Fadhillah, Siti Marhamah, La Diadhan Hukama, dan Zainal Zawir Simon (2024) Hubungan Antara <i>Flash Sale</i> , <i>Content Marketing</i> , Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Kembali	X1: <i>Flash Sale</i> X2: <i>Content Marketing</i> Z: Kepuasan Pelanggan Y: Keputusan Pembelian Kembali	Penelitian menggunakan metode <i>Partial Least Square Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM) pada konsumen Snacktok Bittersweet by Najla di Jabodetabek.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>flash sale</i> dan <i>content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali serta mampu memediasi pengaruh <i>flash sale</i> dan <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian kembali.
18.	José-Luis Galdón, Ignacio Gil-Pechuán, Sakher Faisal Ahmad AlFraihat, Saeed M.Z.A. Tarabieh (2024) <i>Effect of Social Media Influencers on Consumer Brand Engagement and its Implications on Business Decision Making</i>	X1: <i>Social Media Influencers</i> X2: <i>Content Marketing</i> Z1: <i>Brand Trust</i> Z2: <i>Customer Brand Engagement</i> Y: <i>Online Repurchase Intention</i>	Pendekatan kuantitatif menggunakan data survei di toko belanja online, dianalisis dengan Pemodelan Persamaan Struktural (SEM).	<i>Influencer</i> media sosial dan pemasaran konten memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek, keterlibatan pelanggan terhadap merek, dan niat pembelian ulang online. Pemasaran konten merupakan penentu terkuat kepercayaan merek dan keterlibatan pelanggan terhadap merek, sedangkan <i>influencer</i> media sosial merupakan penentu terkuat niat pembelian ulang online. Kepercayaan merek memediasi pengaruh <i>influencer</i> media sosial dan pemasaran konten terhadap niat pembelian ulang online, sedangkan keterlibatan pelanggan terhadap merek tidak bertindak sebagai mediator.
19.	Sakher Faisal Ahmad Alfraihat, Ignacio Gil Pechuán, Jose Luis Galdón	X: <i>Content Marketing (CM)</i> Z1: <i>Brand Trust (BT)</i>	Pendekatan kuantitatif menggunakan data survei dalam belanja pakaian online, dianalisis melalui	Pemasaran konten memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, keterlibatan pelanggan terhadap merek, dan niat pembelian ulang daring.

	Salvador, Saeed M. Z. A. Tarabieh (2024) <i>Content Is King: The Impact of Content Marketing on Online Repurchase Intention</i>	Z2: <i>Customer Brand Engagement</i> (CBE) Y: <i>Online Repurchase Intention</i> (ORPI)	Pemodelan Persamaan Struktural (SEM).	Kepercayaan merek dan keterlibatan pelanggan terhadap merek secara positif memengaruhi niat pembelian ulang daring, sementara kepercayaan merek memediasi pengaruh pemasaran konten terhadap niat pembelian ulang daring, sedangkan keterlibatan pelanggan terhadap merek tidak bertindak sebagai mediator.
20.	Nur Lailatul Kamilah dan Rifdah Abadiyah (2023) <i>The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Tiktokshop Consumer Purchase Decisions</i>	X1: <i>Content Marketing</i> X2: <i>Influencer Marketing</i> X3: <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> Y: <i>Purchase Decisions</i>	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling kepada 96 responden pengguna TikTok Shop. Analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS 4.0.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> , <i>influencer marketing</i> , dan <i>electronic word of mouth</i> (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> konsumen TikTok Shop.
21.	Jihan Salsabila Zulfa (2023) Pengaruh Social Media Influencer terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Trustworthiness</i> sebagai Mediator di MS Glow	X: <i>Social Media Influencer</i> Z: <i>Trustworthiness</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif dengan metode survei terhadap 245 responden pengguna MS Glow menggunakan purposive sampling, dianalisis menggunakan SEM (AMOS 26).	<i>Social media influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Trustworthiness</i> berperan sebagai variabel mediator yang memperkuat pengaruh influencer terhadap <i>purchase intention</i> .
22.	Husnayetti, Cantika Awalya Ramadhanty, & Erion (2023) <i>Marketing Affiliates, Influencers, and Purchase Decisions of Shopaholic Users in Jakarta</i>	X1: <i>Affiliate Marketing</i> (<i>content marketing, continuous marketing, personal marketing</i>) X2: <i>Influencer</i> (<i>expertise, attractiveness, trust</i>)	Kuantitatif, <i>purposive sampling</i> , analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS V25	<i>Affiliate marketing</i> dan <i>influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Jakarta. <i>Trust</i> , <i>expertise</i> , dan <i>attractiveness influencer</i> mendukung keputusan pembelian konsumen.

		Y: <i>Purchase Decision</i>		
23.	Affandi Ilham Fadillah, Erni Yuningsih, Palahudin. (2023). Pengaruh <i>Influencer</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> yang Dimediasi oleh Trust pada Pengguna Lazada Gen Z di Kota Bogor	X1: <i>Influencer</i> X2: <i>Social media Marketing</i> Z: <i>Trust</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i> . Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Lemeshow.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer</i> dan <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> dan <i>purchase intention</i> . Trust juga berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> serta memediasi hubungan tersebut, sehingga menegaskan pentingnya kepercayaan dalam meningkatkan niat beli pengguna Gen Z pada e-commerce Lazada.
24.	Herman, Edi Maszudi, Rahmad Solling Hamid, Putri Dewintari, dan Atika Aulia (2023) Peran <i>Influencer Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> dan <i>Content Marketing</i> dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram	X1: <i>Influencer Marketing</i> X2: <i>Online Customer Review</i> X3: <i>Content Marketing</i> Y: Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif dengan survei online terhadap 150 responden. Analisis data menggunakan SPSS versi 24 dengan uji KMO, Bartlett Test, Cronbach's Alpha, dan regresi linear.	Influencer marketing, online customer review, dan content marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada media sosial Instagram.
25.	Cika Melia (2023) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Secara Online Produk Kosmetik Wardah	X1: <i>Digital Marketing</i> X2: <i>Customer Experience</i> X3: <i>Customer Trust</i> Y: <i>Repurchase</i>	Kuantitatif, regresi linear berganda, 160 responden	<i>Digital marketing</i> , <i>customer experience</i> , dan <i>customer trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase</i> produk kosmetik Wardah secara online.

26.	Yuni Syara Munte, Paham Ginting, dan Beby Karina F. Sembiring (2022) <i>The Influence of Trust and Sales Promotion on Repurchase Intention Through Consumer Satisfaction in Doing Online Shopping in Medan City</i>	X1: <i>Trust</i> X2: <i>Sales Promotion</i> Z: <i>Consumer Satisfaction</i> Y: <i>Repurchase</i>	Penelitian asosiatif dengan sampel 119 responden di Kota Medan. Analisis data menggunakan path analysis dengan bantuan SPSS.	<i>Trust</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer satisfaction</i> dan <i>repurchase</i> . <i>Consumer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase</i> , namun tidak mampu memediasi hubungan <i>trust</i> terhadap <i>repurchase</i> .
27.	Leonilda Paskalia (2022) <i>The Influence of Consumer Trust on Repurchase Decisions Mediated by Customer Satisfaction in Maumere Ikat Weaving</i>	X: <i>Consumer Trust</i> Z: <i>Customer Satisfaction</i> Y: <i>Repurchase Decision</i>	Penelitian kuantitatif dengan metode <i>purposive sampling</i> . Analisis data menggunakan regresi linear sederhana, regresi linear berganda, dan uji Sobel. Sampel penelitian sebanyak 97 responden.	<i>Consumer trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase decision</i> . <i>Customer satisfaction</i> juga memediasi pengaruh <i>consumer trust</i> terhadap <i>repurchase decision</i> .
28.	Churotul Unsiyah Rohali dan RA Nurlinda (2022) <i>Apakah Content Marketing dan Customer Experience Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola melalui Kepercayaan Konsumen</i>	X1: <i>Content Marketing</i> X2: <i>Customer Experience</i> Z: <i>Kepercayaan Konsumen</i> Y: <i>Keputusan Pembelian</i>	Penelitian menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner kepada 190 responden yang mengetahui produk Coca-Cola. Data dianalisis menggunakan metode path analysis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> dan <i>customer experience</i> berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, <i>content marketing</i> , <i>customer experience</i> , dan kepercayaan konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Namun, kepercayaan konsumen tidak terbukti sebagai variabel intervening antara <i>content marketing</i> dan <i>customer experience</i> terhadap keputusan pembelian.
29.	Alya Afina dan Tri Widarmanti (2022) <i>Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Ulang</i>	X: <i>Social Media Marketing Activity</i> Z1: <i>Value Equity</i> Z2: <i>Brand Equity</i> Z3:	Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) menggunakan SmartPLS 3.0 dan SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing activity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>value equity</i> , <i>brand equity</i> , dan <i>relationship equity</i> . <i>Brand equity</i> dan <i>relationship equity</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase decision</i> .

	Produk Scarlett Whitening	<i>Relationship Equity</i> Y: <i>Repurchase Decision</i>		
30.	Harjuno Yumatri Utomo & Sugeng Purwanto (2022) <i>Social Media Marketing, Brand Image dan Trust terhadap Repeat Purchase pada Marketplace</i>	X1: <i>Social Media Marketing</i> X2: <i>Brand Image</i> X3: <i>Trust</i> Y: <i>Repeat Purchase</i>	Kuantitatif dengan <i>Partial Least Square (PLS)</i> , sampel 100 responden	<i>Social Media Marketing, Brand Image, dan Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repeat Purchase</i> pada <i>marketplace</i> Bukalapak.
31.	Dede Suleman, Yohanes Totok Suyoto, Rachman Sjarief, Sabil, Sofyan Marwansyah, Popon Rabia Adawia, dan Aprilia Puspasari (2022) <i>The Effects of Brand Ambassador and Trust on Purchase Decisions through Social Media</i>	X1: <i>Brand Ambassador</i> X2: <i>Trust</i> Y: <i>Purchase Decision</i> Z: <i>Repurchase</i>	Penelitian kuantitatif dengan teknik quota sampling terhadap 120 responden. Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan <i>software AMOS</i> .	<i>Brand ambassador</i> dan <i>trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . <i>Purchase decision</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase</i> pada konsumen online
32.	Dyah Ika Kirana Jalantina dan Maria Magdalena Minarsih (2021) Meningkatnya <i>Repeat Purchase</i> dengan <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Performance</i> Melalui <i>Customer Engagement</i> pada Konsumen Produk Fashion Merek Uniqlo	X1: <i>Content Marketing</i> X2: <i>Brand Performance</i> Z: <i>Customer Engagement</i> Y: <i>Repeat Purchase</i>	Penelitian menggunakan metode analisis regresi berganda dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden konsumen produk fashion merek Uniqlo.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> dan <i>brand performance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer engagement</i> dan <i>repeat purchase</i> . <i>Customer engagement</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repeat purchase</i> .

33.	Sara Javed, Md. Salamun Rashid, Yun Xiao (2021) <i>Investigating the Impact of Digital Influencers on Consumer Decision-Making and Content Outreach Using Dual AISAS Model</i>	X1: <i>Digital Influencer</i> Y: <i>Consumer Decision-Making</i>	SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) dengan survei pada pengguna Instagram dengan 969 responden.	Digital <i>influencers</i> berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dan meningkatkan keterlibatan serta penyebaran konten di media sosial.
34.	Tsz Ching Chow, Bingwen Chen, Chunsheng Li, & Chung-Wha Ki (2021) <i>How Do Consumers' Attitudinal Ambivalence of Trust and Distrust Toward Social Media Influencers Interplay and Influence Their Choice Decisions?</i>	X: <i>Social Media Influencer Characteristics</i> Z: <i>Trust & Distrust</i> Y: <i>Imitation Intention/Consumer Choice Decision</i>	<i>Mixed Method & PLS-SEM</i> dengan 200 responden	<i>Trust</i> terhadap <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>imitation intention</i> , sedangkan <i>distrust</i> berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen. <i>Similarity</i> dan <i>informativeness</i> <i>influencer</i> meningkatkan <i>trust</i> konsumen

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan tinjauan pustaka dan landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan antara *Influencer* dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepercayaan konsumen pada UMKM Omah Pentol Madiun. Kerangka berpikir digunakan untuk menggambarkan alur logis keterkaitan antarvariabel penelitian secara sistematis dan empiris sesuai dengan teori yang mendasarinya.

Dalam dunia pemasaran digital, tugas para *Influencer* adalah memengaruhi cara konsumen berpikir dan merasakan suatu produk secara strategis. Konsumen cenderung lebih mempercayai *Influencer* yang memiliki otoritas, menguasai bidangnya, memiliki karisma, dan dapat menjelaskan sesuatu secara objektif. Kualitas dan kegunaan suatu produk lebih dipercaya oleh konsumen ketika mereka mengikuti saran dari *Influencer*. Menurut penelitian Zulfa (2023), kredibilitas memediasi hubungan antara *Influencer* dan niat membeli. Menurut Fadillah, Yuningsih (2023), yang mendukung hasil ini, *Influencer* memiliki dampak besar pada kepercayaan, yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian. Dengan demikian, kepercayaan adalah mekanisme psikologis penting bagi konsumen untuk mengatasi dampak *Influencer* terhadap keputusan pembelian mereka.

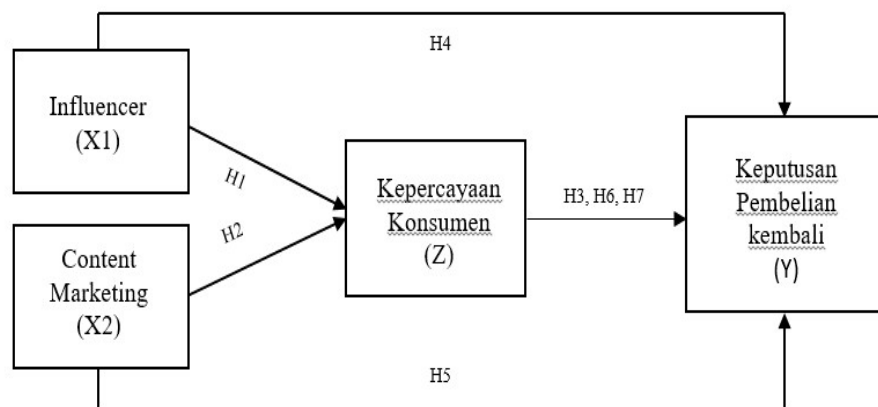
Selain *Influencer*, *Content Marketing* juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Konten yang informatif, relevan, menarik secara visual, dan disampaikan secara jujur akan membantu konsumen memahami nilai produk secara lebih jelas. *Content Marketing* yang efektif mampu memperkuat persepsi positif konsumen dan menumbuhkan keyakinan terhadap produk.

Lebih lanjut, *Content Marketing* secara signifikan memengaruhi niat pembelian kembali melalui pembentukan kepercayaan merek Galdón-Salvador et al. (2024) menurut penelitian mereka. Dengan demikian, *Content Marketing* memiliki fungsi ganda: menarik pelanggan dan mendapatkan

kepercayaan mereka, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan lebih banyak pembelian.

Variabel perantara, kepercayaan konsumen, memediasi hubungan antara pengaruh *Influencer* dan *Content Marketing* terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli kembali. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan, produknya, dan informasi yang mereka dapatkan darinya merupakan ukuran seberapa terpercaya perusahaan tersebut menurut mereka. Pelanggan yang memiliki kepercayaan pada suatu merek lebih cenderung melakukan pembelian berulang karena mereka merasa lebih aman melakukannya. Sebaliknya, pelanggan cenderung kurang melakukan pembelian berulang, terlepas dari seberapa menarik insentifnya, jika mereka tidak mempercayai merek tersebut.

Selanjutnya, keputusan pembelian kembali merupakan bentuk perilaku aktual yang muncul setelah konsumen mengevaluasi pengalaman dan keyakinannya terhadap produk. Berdasarkan perspektif TPB Ajzen (1991), kepercayaan memengaruhi sikap, niat, dan pembelian ulang, sehingga keputusan pembelian kembali dipengaruhi langsung oleh influencer dan content marketing, serta tidak langsung melalui kepercayaan konsumen. Hubungan antar variabel tersebut disajikan secara visual dalam gambar berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir

Sumber Modifikasi: (Putri, A. P. D. P., & Kustina, K. T., 2026) ; (Faoziyah, Noviasari, Siregar, dan Ishadi 2025) ; (Leonilda Paskalia, 2022) (Nadia Salsabila dan Lis Tatin Hernidatiatin, 2026) ; (Galdón-Salvador et al., 2024)

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *Influencer* terhadap Kepercayaan Konsumen

Orang-orang yang kredibel, berpengetahuan luas, menarik, dan mampu menyampaikan informasi kepada khalayak luas dikenal sebagai *Influencer*. Dalam ranah pemasaran digital, *Influencer* memainkan peran penting sebagai sumber informasi yang andal bagi audiens mereka masing-masing. Saran mereka memiliki kekuatan untuk mengubah kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Tanpa kepercayaan konsumen, pesan iklan yang disampaikan oleh *Influencer* akan gagal memengaruhi perilaku konsumen.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Hasil ini sejalan dengan

penelitian Putri, A. P. D. P., & Kustina, K. T. (2026) yang menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan influencer dalam menyampaikan informasi produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Firmansyah, Losa, & Yahya (2026) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen melalui kredibilitas *influencer*, autentisitas konten, dan kesesuaian antara *influencer* dengan produk yang dipromosikan. Selain itu, Putra, Hanif, dan Susanti (2025) juga menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Pada Omah Pentol Madiun, penggunaan *influencer* lokal diharapkan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Influencer yang jujur, kompeten, dan autentik dalam menyampaikan informasi akan membuat konsumen lebih yakin terhadap rekomendasi tersebut. Keyakinan ini memperkuat persepsi positif konsumen terhadap Omah Pentol Madiun. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: “*Influencer* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen pada UMKM Omah Pentol Madiun.”

2. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen

Tujuan *Content Marketing* adalah untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan secara teratur menyediakan konten berkualitas tinggi, relevan, dan menarik. Sebagai alat promosi dan media untuk membentuk pemikiran dan persepsi konsumen terhadap suatu produk, konten memainkan peran ganda dalam pemasaran digital. Konten yang informatif, transparan, dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya akan membantu konsumen memahami manfaat produk secara lebih jelas, sehingga membangun kepercayaan terhadap pelaku usaha.

Kepercayaan konsumen dalam lingkungan digital sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diterima. Konsumen cenderung lebih percaya pada konten yang tidak berlebihan, menyajikan fakta secara objektif, serta mampu menggambarkan pengalaman penggunaan produk secara realistis. Apabila konten yang disajikan mampu memenuhi kebutuhan informasi konsumen, maka keyakinan terhadap produk akan semakin kuat.

Menurut Faoziyah, Noviasari, Siregar, dan Ishadi (2025), *influencer* dan *content marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka diajukan hipotesis bahwa *influencer* dan *content marketing* diduga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Menurut Amelia dan Muntazah (2025), *content marketing* berpengaruh

terhadap kepercayaan konsumen. Konten yang informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Berdasarkan hal tersebut, diajukan hipotesis bahwa content marketing berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Galdón-Salvador et al. (2024) *influencer media sosial dan content marketing* terbukti berpengaruh positif terhadap *trust* dan *online repurchase intention*.

Di Omah Pentol Madiun, strategi pemasaran konten dilakukan melalui konten visual dan deskriptif yang menampilkan kualitas bahan, cita rasa, serta pengalaman konsumsi produk. Konten yang jujur, informatif, dan sesuai pengalaman nyata konsumen akan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Sebaliknya, konten yang berlebihan atau tidak realistis dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: “Content Marketing berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen pada UMKM Omah Pentol Madiun.”

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Istilah "kepercayaan konsumen" mengacu pada tingkat kepercayaan pembeli terhadap keandalan perusahaan, kebenaran informasi yang diberikan, dan kualitas produk yang dijual. Ketidakmampuan pembeli online untuk menilai kualitas produk secara

independen menjadikan kepercayaan sebagai komponen penting dari strategi pemasaran digital. Akibatnya, kepercayaan sangat penting dalam menentukan apakah akan membeli sesuatu lagi atau tidak.

Ketika orang memiliki kepercayaan pada keandalan dan keunggulan suatu produk, mereka lebih cenderung untuk membelinya lagi Kotler *et al.* (2022). Pengalaman sebelumnya membentuk persepsi nilai dan kepercayaan pada produk, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian kembali Hellier *et al* (2003). Pelanggan lebih cenderung membeli lagi jika mereka mempercayai produk tersebut.

Pada perspektif *TPB* Ajzen (1991), kepercayaan konsumen dapat memperkuat sikap positif terhadap perilaku pembelian kembali dan meningkatkan niat berperilaku. Konsumen yang memiliki keyakinan bahwa produk sesuai dengan harapan dan dapat dipercaya akan lebih mantap dalam mengambil keputusan pembelian ulang.

Menurut Aziz, Hermawati, dan Anam (2025), kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau usaha, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali. Berdasarkan temuan ini, tampaknya pelanggan yang memiliki kepercayaan pada suatu merek lebih cenderung untuk membeli dari merek tersebut lagi. Menurut Munte, Ginting, dan Sembiring (2022), kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar

kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Menurut Leonilda Paskalia (2022), consumer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase decision. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali.

Di Omah Pentol Madiun, kepercayaan dari pelanggan adalah hal utama yang membuat mereka kembali membeli. Konsumen biasanya merujuk pada informasi dari media sosial, ulasan dari pembeli lain, serta pengalaman beli sebelumnya. Ketika kualitas produk terbukti stabil dan informasi yang diberikan sesuai dengan keadaan nyata, maka tingkat pembelian kembali akan semakin meningkat. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: “Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kembali pada UMKM Omah Pentol Madiun.”

4. Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Seorang *Influencer* adalah seseorang yang kredibilitas, pengetahuan, karisma, dan koneksinya dengan audiens memungkinkan mereka untuk memengaruhi sikap, persepsi, dan tindakan pelanggan. *Influencer* memainkan peran kunci dalam pemasaran digital dengan berperan sebagai pemimpin opini yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi pendapat dan pilihan konsumen. Rekomendasi dari *Influencer* sering dianggap lebih tulus dan meyakinkan daripada bentuk iklan tradisional,

yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian berulang.

Menurut Kotler et al. (2022) *opinion leader* memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen karena dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan. Dalam konteks media sosial, pengaruh tersebut semakin besar karena interaksi antara *Influencer* dan pengikut berlangsung secara langsung dan berkelanjutan. Konsumen yang mempercayai *Influencer* cenderung menjadikan rekomendasinya sebagai pertimbangan utama dalam menentukan pilihan produk.

Pada perspektif *TPB* Ajzen (1991), *Influencer* dapat memengaruhi sikap dan norma subjektif konsumen. Ketika *Influencer* memberikan ulasan positif dan mendapatkan respons baik dari audiens, maka akan terbentuk persepsi sosial yang mendorong konsumen untuk mengikuti perilaku tersebut. Hal ini dapat memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Niat pembelian ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran *Influencer*, 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. Menurut Kamilah dan Abadiyah (2023), *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif *influencer* dalam menyampaikan informasi produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Herman et al. (2023), *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* yang tepat dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.

Pada Omah Pentol Madiun, kerja sama dengan pengaruh lokal dilakukan agar produk bisa dikenal, kualitas dan rasanya bisa ditampilkan, serta membentuk gambaran yang baik di media sosial. Jika *influencer* yang digunakan memiliki tingkat kredibilitas dan daya tarik yang tinggi, maka konsumen akan lebih percaya terhadap produk yang dipromosikan dan lebih berpeluang membeli kembali. Dari penjabaran yang ada, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4: “*Influencer* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kembali pada UMKM Omah Pentol Madiun.”

5. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Untuk menarik dan mempertahankan perhatian konsumen, *Content Marketing* secara konsisten menyediakan materi yang bermanfaat, relevan, informatif, dan berkualitas tinggi. Pemasar digital menggunakan konten bukan hanya untuk beriklan; konten juga berkomunikasi dengan

konsumen dan memengaruhi opini, nilai, dan kebiasaan pembelian mereka.

Konten yang informatif, menarik secara visual, serta relevan dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk. Ketika konsumen merasa bahwa informasi yang diterima jelas dan sesuai dengan realitas produk, maka akan terbentuk keyakinan positif yang mendorong niat untuk melakukan pembelian kembali.

Pada perspektif *TPB* Ajzen (1991), *Content Marketing* dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk. Konten yang dikemas secara kreatif dan persuasif akan membentuk evaluasi positif, sehingga memperkuat niat berperilaku yang pada akhirnya tercermin dalam keputusan pembelian kembali.

Menurut Kamilah dan Abadiyah (2023), *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian Chaerunnisa et al. (2024) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Menurut Jalantina dan Minarsih (2021), *content marketing* berpengaruh positif terhadap repeat purchase. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menarik dan relevan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Untuk Omah Pentol Madiun, *Content Marketing* dilakukan melalui penyajian konten promosi yang menampilkan kualitas bahan, cita rasa, serta pengalaman konsumsi produk. Konten yang menarik dan informatif diharapkan mampu memperkuat keyakinan konsumen serta mendorong keputusan pembelian kembali secara berkelanjutan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kelima pada penelitian ini yakni:

H5: “*Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kembali pada UMKM Omah Pentol Madiun.”

6. Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepercayaan Konsumen

Siapa pun yang disertai kredibilitas, pengetahuan, karisma, dan koneksinya dengan audiens memungkinkan mereka untuk memengaruhi sikap dan tindakan konsumen dianggap sebagai *Influencer*. Pemasar digital mengandalkan *Influencer* untuk memengaruhi opini dan pandangan konsumen tentang suatu produk dengan memberikan informasi faktual dan pengalaman pribadi dengan produk tersebut.

Kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam efektivitas *Influencer*. *Influencer* yang dinilai jujur, autentik, dan memiliki pemahaman terhadap produk akan lebih mudah membangun keyakinan konsumen. Ketika konsumen mempercayai rekomendasi yang diberikan, maka akan terbentuk evaluasi positif terhadap produk yang dipromosikan.

Pada perspektif *TPB* Ajzen (1991), *Influencer* dapat memengaruhi sikap dan norma subjektif konsumen, sedangkan kepercayaan konsumen mencerminkan keyakinan yang memperkuat niat berperilaku. Kepercayaan tersebut kemudian mendorong terbentuknya keputusan pembelian kembali sebagai bentuk perilaku aktual.

Menurut Faoziyah et al. (2025), kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* dapat memengaruhi niat pembelian ulang online melalui kepercayaan merek yang memediasi hubungan tersebut Galdón-Salvador et al. (2024). Berdasarkan hasil ini, tampaknya *Influencer* membangun kepercayaan dengan audiens mereka sebelum mereka memiliki dampak langsung pada pembelian ulang. Penelitian Mashlai dan Gantulga (2025) menunjukkan bahwa kualitas konten, kredibilitas, dan profesionalisme *influencer* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa influencer yang mampu membangun kepercayaan konsumen dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan keputusan pembelian kembali. Berdasarkan uraian tersebut, kepercayaan konsumen diduga mampu memediasi pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian kembali.

Bekerja sama dengan *Influencer* lokal merupakan komponen kunci dari strategi UMKM Omah Pentol Madiun untuk mendapatkan

kepercayaan konsumen terhadap rasa dan kualitas produk. Konsumen diharapkan melakukan pembelian berulang karena kepercayaan yang tercipta melalui rekomendasi dari *Influencer*.

Dari penjabaran yang ada, hipotesis keenam pada studi ini adalah:

H6: “*Influencer* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kembali melalui Kepercayaan Konsumen pada UMKM Omah Pentol Madiun.”

7. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepercayaan Konsumen

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 konten bukan hanya untuk periklanan; konten juga berkomunikasi dengan konsumen dan membentuk opini serta pandangan mereka tentang produk.

Konten yang informatif, jujur, dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketika informasi yang disampaikan melalui media sosial dianggap transparan dan tidak berlebihan, konsumen cenderung memiliki keyakinan yang lebih kuat terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Kepercayaan inilah yang kemudian menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan, termasuk keputusan untuk melakukan pembelian kembali.

Pada perspektif *TPB* Ajzen (1991), informasi yang diterima konsumen melalui *Content Marketing* akan membentuk keyakinan (*behavioral beliefs*) yang memengaruhi sikap dan niat berperilaku. Apabila konten mampu membangun keyakinan positif dan kepercayaan konsumen, maka niat dalam melangsungkan pembelian kembali akan kian kuat dan berpotensi diwujudkan dalam perilaku aktual.

Penelitian Rohali dan Nurlinda (2022) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, dan kepercayaan konsumen juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* yang efektif mampu membangun kepercayaan konsumen, yang selanjutnya dapat mendorong keputusan pembelian dan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian kembali. Penelitian Faoziyah et al. (2025) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dan kepercayaan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* yang efektif mampu membangun kepercayaan konsumen, yang selanjutnya dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian dan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian kembali. Berdasarkan uraian tersebut, kepercayaan konsumen diduga mampu memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian kembali. Penelitian Galdón et al. (2024) menunjukkan bahwa *influencer* media sosial dan *content marketing* berpengaruh positif terhadap *trust* dan *online*

repurchase intention. Penelitian tersebut juga membuktikan bahwa trust mampu memediasi pengaruh *influencer* dan *content marketing* terhadap niat pembelian ulang online. Berdasarkan hal tersebut, kepercayaan konsumen diduga mampu memediasi pengaruh *influencer* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian kembali.

Untuk Omah Pentol Madiun, *Content Marketing* yang disampaikan melalui media sosial baik berupa informasi bahan, rasa, kualitas produk, maupun visualisasi yang menarik diharapkan mampu membangun keyakinan konsumen terhadap produk. Kepercayaan yang terbentuk tersebut selanjutnya bisa mendorong konsumen dalam melangsungkan pembelian kembali secara konsisten. Dari penjabaran tersebut hipotesis ketujuh pada studi ini ialah:

H7: “*Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kembali melalui Kepercayaan Konsumen pada UMKM Omah Pentol Madiun.”