

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *Influencer* dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepercayaan konsumen pada UMKM Omah Pentol Madiun, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Semakin tinggi kredibilitas, keahlian, serta daya tarik *Influencer*, semakin meningkat pula kepercayaan konsumen terhadap produk Omah Pentol Madiun.
2. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Konten yang informatif, visual menarik, relevan, serta transparan efektif membangun keyakinan konsumen akan kualitas produk.
3. *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, sehingga rekomendasi autentik dari *Influencer* mampu mendorong perilaku pembelian ulang.
4. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, di mana konten berkualitas dan konsisten memperkuat minat konsumen untuk *repurchase*.

5. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Tingkat kepercayaan yang lebih tinggi meningkatkan probabilitas pembelian ulang.
6. *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali secara tidak langsung melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi penuh, menjadikan kepercayaan sebagai jembatan krusial.
7. *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali secara tidak langsung melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, sehingga efektivitas konten bergantung pada kemampuannya membangun trust terlebih dahulu.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat implikasi teoritis dan praktis yang relevan sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkaya pemahaman bahwa kepercayaan konsumen berperan sentral sebagai mediator dalam pemasaran digital, menghubungkan *Influencer* serta *Content Marketing* dengan keputusan pembelian kembali pada UMKM. Temuan ini juga menguatkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam menjelaskan dinamika perilaku *repurchase intention* pada konteks usaha kecil lokal.

2. Implikasi Praktis

- a. Bagi UMKM seperti Omah Pentol Madiun, pemilihan *Influencer* harus prioritas pada kredibilitas, keahlian, dan kecocokan produk, bukan sekadar jumlah followers.
- b. *Content Marketing* wajib menekankan kualitas informasi, transparansi, dan konsistensi untuk efektif membangun kepercayaan jangka panjang.
- c. Kepercayaan konsumen perlu dijadikan fokus utama strategi pemasaran, karena terbukti sebagai pendorong kunci pembelian ulang.
- d. Strategi digital harus bergeser dari promosi jangka pendek menuju pembangunan relasi berkelanjutan dengan konsumen guna tingkatkan loyalitas.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, berikut saran yang dapat diimplementasikan:

1. Bagi UMKM Omah Pentol Madiun
 - a. Pilih *Influencer* dengan kredibilitas tinggi dan relevansi target pasar, bukan hanya berdasarkan jumlah followers.
 - b. Tingkatkan kualitas *Content Marketing* melalui konten informatif, autentik, dan transparan.
 - c. Jaga konsistensi kualitas produk agar selaras dengan promosi yang disampaikan.

- d. Perkuat interaksi media sosial dengan konsumen untuk bangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

2. Bagi Pelaku UMKM Lain

- a. Manfaatkan *Influencer* dan *Content Marketing* secara strategis dengan fokus utama pada kepercayaan konsumen.
- b. Lebih spesifik dalam mencari *Influencer*, carilah yang sesuai dengan target pasar, yang selalu mengikuti tren terbaru.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Tambahkan variabel moderator/mediator seperti kepuasan konsumen, *brand image*, atau *electronic word-of-mouth (eWOM)* untuk model yang lebih komprehensif.
- b. Perluas objek dan sampel penelitian agar hasil lebih dapat digeneralisasi.
- c. Gunakan pendekatan *mixed methods* atau kualitatif mendalam untuk wawasan yang lebih kaya.