

**PENGARUH CONTENT DAN REVIEW MARKETING TIKTOK TERHADAP  
KEPUTUSAN MEMBELI MAKANAN HALAL GEN Z: STUDI DI WILAYAH  
JAKARTA SELATAN**

**Frida Listiyani<sup>1</sup>, Marissa Grace Haque<sup>2\*</sup>, Nila Nurochani<sup>3</sup>**

**<sup>1,2</sup>STIE Indonesia Banking School, Jakarta, Indonesia**

**<sup>3</sup>STEI Ar-Risalah Ciamis, Jawa Barat, Indonesia**

**[marissa.haque@ibs.ac.id](mailto:marissa.haque@ibs.ac.id)<sup>2\*</sup>**

Manuskrip: Maret -2023; Ditinjau: Maret -2023; Diterima: Maret -2023; Online: April -2023;  
Diterbitkan: April-2023

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh konten dan ulasan pemasaran TikTok terhadap keputusan pembelian makanan halal gen Z: sebuah studi di wilayah Jakarta Selatan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 127 responden. Metode pengumpulan data ini menggunakan kuesioner dengan format google form dengan data menggunakan Smart PLS-SEM 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan halal berpengaruh signifikan terhadap content marketing, dan content marketing serta review terhadap content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan penulis yaitu pengetahuan halal tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

**Kata Kunci: Pengetahuan Halal, Konten, Ulasan**

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to examine the effect of TikTok marketing content and reviews on buying decisions of gen Z halal food: a study in the South Jakarta area. The number of samples in this study were 127 respondents. This data collection method uses a questionnaire with a google form format with data using Smart PLS-SEM 4.0. The results of this study indicate that halal knowledge has a significant effect on content marketing, and content marketing and reviews of content marketing have a significant effect on purchasing decisions. While the results obtained are not in accordance with the author's expectations, namely halal knowledge does not affect purchasing decisions.*

**Keyword: Halal Knowledge, Content, Reviews**

## I. PENDAHULUAN

Generasi Z atau Gen Z adalah kelompok masyarakat anak muda di Indonesia yang dilahirkan dalam kurun waktu dari tahun lahir 1996-2009. Nama lain dari Gen Z ini adalah: (1) iGeneration; (2) GenerasiNet; dan (3) Generasi Internet. Untuk mengenal mereka yang berada dalam kelompok masyarakat ini, dimulai dari karakter asli atau dasar mereka dipercaya lebih beragam, yaitu: (1) memiliki sifat global; (2) memberi pengaruh pada budaya; dan juga (3) memberi pengaruh sikap pada banyak masyarakat; selain (4) memanfaatkan perubahan teknologi dalam kehidupan; bahkan (5) teknologi menjadi sebuah napas bagi mereka (Francis and Hoefel, 2018).

Khusus kepada Gen Z, dimana menganggap teknologi menjadi sebuah nafas bagi mereka khususnya melalui teknologi smartphone, dimana dunia berada di dalam genggaman tangan mereka, perilaku mereka yang melekat itu dapat menjadi subjek sekaligus objek bagi penelitian consumer behaviour atau perilaku konsumen di dalam ilmu pemasaran. Gen Z ini kelak akan menjadi bagian dari produk “Bonus Demografi” bagi Indonesia.

Belakangan ini ramai review kuliner di berbagai tempat makan, mulai dari: (1) restoran; (2) café; hingga (3) pedagang UMKM di kaki lima merupakan konten TikTok yang sangat populer akhir-akhir ini. TikTok sebuah platform video singkat terkemuka di dunia, dengan meluncurkan kegiatan bertajuk #JelajahKuliner. Sehingga TikTok dikenal membantu UKM dalam membuat iklan menarik yang bisa memaksimalkan bisnis.

Maka dari itu, generasi Z menyikapi Fenomena review kuliner pada aplikasi TikTok dengan pandang secara positif, karena makanan yang makan dengan porsi cukup serta yang di review pun juga berbagai macam jenis, mulai dari nusantara hingga mancanegara serta sisi positif lainnya yaitu memperkenalkan ke banyak orang serta menarik banyak pelanggan akan tempat makan ataupun dagangan tersebut. Konten ‘racun’ Tiktok mengenai review kuliner cukup banyak diminati dikarenakan kreator kreator Tiktok melakukan review dan menunjukkan kelezatan pada aneka makanan tersebut. Viral marketing adalah merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi niat beli konsumen, dikarenakan hal tersebut merupakan pesan yang tersebar secara cepat melalui jaringan internet dan secara eksponensial. Pemasaran yang dilakukan secara viral oleh perusahaan dengan menyebarkan pesan kepada konsumen dengan ini akan menjalin interaksi antara perusahaan dan konsumen, serta dapat menjalin pertukaran informasi antar konsumen (Trivedi, 2017).

Tidak heran, konten “racun review” Tiktok ini dinilai berhasil membuat pengguna yang melihat konten tersebut keracunan dan melakukan pembelian makanan kuliner yang di review tersebut, terutama kepada Generasi Z. Konten ini merupakan salah satu strategi marketing atau pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk dengan tujuan untuk membuat orang tertarik dan untuk meningkatkan penjualan kepada masyarakat luas. Namun sayangnya ternyata masih banyak kreator review dan content marketing yang “tidak menjelaskan kehalalannya” sehingga banyak pembeli yang tidak menyeleksi makanan yang mereka ketahui apakah susah betul-betul terbukti halal. Konsumen atau pembeli belum peduli terhadap memilah santapan yang cocok dengan syariat Islam. Mengetahui kehalalan suatu produk baik makanan dan minuman seharusnya menjadi peran penting dalam konsumen mengambil keputusan pembelian. Belum lama tahun 2022 ini, ramai perdebatan warganet soal klarifikasi mixue yang dituding belum memiliki sertifikat Halal MUI. @lelia.azizah pada akun Tik Tok nya menjelaskan bahwa pihak Mixue telah klarifikasi bahwa sertifikat halal sudah diajukan sejak tahun 2021, tetapi sayangnya proses tersebut membutuhkan waktu yang cukup lama. Pihak Mixue kemudian menjelaskan alasan mengapa proses untuk memperoleh sertifikat halal tersebut lama. Hal tersebut karena 90 persen bahan bakunya diimpor dari China, sehingga semua proses

pengecekan harus dilakukan langsung oleh pihak berwenang di sana. Hal ini sangat mengkhawatirkan karena konsumen malas mencari tahu apakah produknya sudah terdaftar kehalalan, hingga harus terlebih dahulu beredar perdebatan masyarakat mengenai ketidakhahalannya pada suatu produk. Hal tersebut merupakan salah satu penyebab lambatnya kesadaran dan kurang kepedulian kesadaran masyarakat atas kehalalan produk yang mereka konsumsi di Indonesia (<https://vt.tiktok.com/ZS8Lc1Kyq/>, diunduh pada 29 Juli 2022).

Hal ini karena masih banyak konsumen yang tidak peka terhadap informasi mengenai produk halal dimana seharusnya para konsumen muslim khususnya generasi z terlindungi dari produk-produk makanan yang belum jelas kehalalannya. Sehingga, pengetahuan mengetahui status produk makanan tersebut halal atau tidaknya sangat penting dikarenakan sampai saat ini masih sedikit produsen yang mencantumkan komposisi bahan produknya di dalam label kemasan dan mencantumkan label kehalalannya..

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji apakah content dan review TikTok mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal. Hal tersebut mendorong peneliti untuk datang dengan judul: “Pengaruh Content dan Review TikTok terhadap Keputusan Membeli Makanan Halal Gen Z” untuk menguji hipotesis bahwa konsumen yang terpengaruh content dan review pada media sosial TikTok benar-benar mengetahui kehalalannya terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Halal dan Haram dalam Islam

Pengetahuan dan pemahaman halal kita semua, mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang dikenal oleh seseorang ataupun sekelompok orang. Pengetahuan dan pemahaman halal berarti kesadaran atau keakraban (familiar) yang didapat melalui pengalaman ataupun pembelajaran. Pengetahuan dan pemahaman halal dapat juga diartikan keahlian dan keterampilan yang didapat seseorang maupun sekelompok orang melalui pemahaman teoritis ataupun praktis dari suatu subjek tertentu. Pengetahuan yang baik tentang produk halal dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi tentang produk halal. Pengetahuan adalah hal yang penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk terutama produk yang halal (Maichum et al., 2017). Adapun Indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini:

- a. Mengerti halal dan haram dalam Islam (muslim dan non-Muslim);
- b. Mengakui Tuhan yang satu
- c. Menginternalisasi Q.S al-Baqarah: 168, tentang kewajiban mengonsumsi hanya yang halal saja;
- d. Menyadari bahwa segala barang konsumsi yang mengandung babi adalah haram;
- e. Mengetahui proses pemotongan hewan yang halal sesuai syariah;
- f. Menyadari cara menyeleksi produk yang dikonsumsi melalui logo halal resmi berfatwa MUI;
- g. Mampu membedakan halal resmi bernomor registrasi dengan yang abal-abal.

### 2. Keputusan Membeli

Pengertian Keputusan Pembelian dalam penelitian (Levy dan Weitz, 2012) “*The buying process begins when customers recognize an unsatisfied need. Then they seek information about how to satisfy the need: what products might be useful and how they can be bought*”. Pembelian memiliki proses, dimana proses tersebut dapat dimulai ketika konsumen mengetahui bahwa kebutuhannya belum memuaskan. Proses dapat dimulai dari pencarian informasi, dikarenakan hal yang dilakukan ini dapat mengumpulkan semua informasi yang masih berhubungan dengan produk yang konsumen inginkan.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut P. Kotler dalam (Sanjaya, 2015) antara lain:

- a. Melakukan membeli produk;
- b. Melakukan membeli merek;
- c. Melakukan memilih saluran pembelian;
- d. Melakukan menentukan waktu pembelian;
- e. Jumlah, merupakan berapa banyak produk atau barang yang konsumen inginkan.

### 3. Gen Z

Generasi Z atau yang kemudian banyak dikenal dengan generasi digital merupakan generasi muda yang tumbuh dan berkembang dengan sebuah ketergantungan yang besar pada teknologi digital” (Hellen Chou Pratama, 2012). Mahmudah (2019) mengungkapkan bahwa generasi ini adalah gabungan antara dua generasi sebelumnya yaitu Generasi X dan Generasi Y. Mereka dilahirkan dan dibesarkan pada era digital, dimana zaman sudah semakin canggih serta beranekaragam teknologi yang berkembang. Seperti contoh adanya perangkat keras elektronik seperti komputer atau laptop, iPad, handphone, MP3, MP4, dan lain sebagainya. Kemudian disusul dengan teknologi berkembang dengan kemunculan berbagai aplikasi yang modern dan cenderung bersifat maya seperti; BBM, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp dan lain sebagainya.

### 4. TikTok (Review)

Di Indonesia, pengguna tiktok menempati peringkat kedua setelah youtube. tiktok memiliki peringkat yang jauh lebih tinggi diatas dibandingkan dengan pengguna instagram. tiktok merupakan platform media sosial yang dapat membuat atau bahkan membagikan video dengan menggunakan background music yang populer dan dapat berisi video klip dan video-video lainnya Rahardaya & Irwansyah (2021). Di platform tiktok terdapat konten-konten yang di buat oleh para kreator dengan tema yang bermacam-macam, dengan tema seperti konten dance, masak, tutorial make up, menyebar informasi, challenge dan masih banyak lagi konten lainnya. Tiktok sudah digunakan dari berbagai umur, dimana sangat tidak menutup kemungkinan apabila adanya konten-konten didalamnya yang mengandung unsur negatif. Belum stabilnya dari segi pemikiran ataupun pendirian, konten-konten negatif dapat membahayakan remaja yang berusia di bawah 18 tahun akan perkembangan mentalnya. Peralihan dari anak-anak menuju proses dewasa seharusnya mendapatkan perkembangan yang baik, secara fisik maupun mental. Dikutip dari jurnal (Melati dan Dwijayanti, 2020) indikator *Review on Marketing Content* antara lain:

- a. Adanya ulasan konsumen produk sebelumnya, maka konsumen yang akan membeli produk akan mengetahui informasi produk yang akan dibeli
- b. Konsumen mengetahui ciri dari ulasan konsumen yang bersifat baik atau buruk
- c. Konsumen mengetahui mana ulasan terbaru dan ulasan yang sudah lama dari konsumen.
- d. Memberikan dampak bagi penjual atau dampak terhadap penjualan produk selanjutnya.
- e. Konsumen mengetahui bahwa ulasan yang diberikan adalah benar adanya

### 5. Marketing

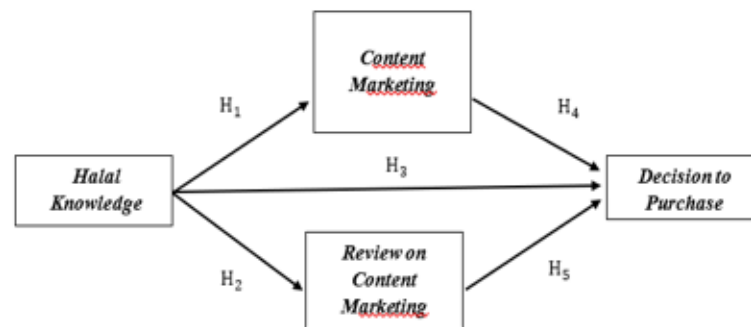
Sutarno (2012) mengungkapkan bahwa marketing atau yang disebut pemasaran merupakan sebuah fungsi organisasional dan penyampaian nilai untuk pelanggan dan menjalin hubungan kepada para pelanggan bagi organisasi melalui cara yang menguntungkan. Pemasaran merupakan suatu proses antara individu dan kelompok

untuk mendapatkan keinginan serta kebutuhan mereka dengan menawarkan, bertukar sesuatu, dan menciptakan sesuatu yang bernilai antara satu dengan yang lainnya. Makna pemasaran sering disebut menjadi kegiatan penjualan atau iklan. Pemasaran adalah “sales”, disebut sebagai profesi yang kurang bergengsi oleh sebagian masyarakat, dikarenakan tugasnya ialah menjual produk secara berkeliling mengunjungi banyak tempat serta menawarkan produk ke banyak orang. mental. Dikutip dari jurnal (Karr, 2016) indikator *Content Marketing* antara lain:

- a. Mengetahui konten tersebut mudah dimengerti maupun berguna untuk menjangkau para pembaca seperti interaksi dalam penglihatan, audible, kinestetik;
- b. Mengetahui alasan jika suatu perusahaan membagikan konten. Untuk meningkatkan kemampuan perusahaan, menciptakan identifikasi perusahaan, dan yang terpenting untuk menyebarluaskan jaringan pasar;
- c. Mengetahui konten tersebut untuk mendatangkan dan menarik konsumen agar terdorong menjadi pelanggan;
- d. Mampu menentukan suatu keputusan. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh adanya kepercayaan kepada perusahaan, emosi yang ada, kebenaran yang ada;

Mengetahui faktor yang mempengaruhi konten yang diberikan seperti family, teman-teman, dan perusahaan yang ada.

## 6. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Model Penelitian

H<sub>1</sub>: *Halal Knowledge* berpengaruh terhadap *Content Marketing*

H<sub>2</sub>: *Halal Knowledge* berpengaruh terhadap *Review on Content Marketing*

H<sub>3</sub>: *Halal Knowledge* berpengaruh terhadap *Decision to Purchase*

H<sub>4</sub>: *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Decision to Purchase*

H<sub>5</sub>: *Review on Content Marketing* berpengaruh terhadap *Decision to Purchase*

## III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian kali ini penulis menggunakan masyarakat generasi Z di kota Jakarta Selatan sebagai populasi penelitian yang berjumlah 565.953 jiwa (BPS Kota Jakarta Selatan, 2020) dengan objek penelitian yaitu generasi Z di Kota Jakarta Selatan yang menggunakan aplikasi TikTok. Meskipun sebenarnya jumlah jiwa generasi Z pada wilayah Jakarta Timur lebih besar daripada Jakarta selatan, rata-rata wilayah yang sering dijadikan wisata kuliner adalah di Jakarta selatan. Sehingga penulis memutuskan untuk meneliti generasi z di kota Jakarta Selatan. Seseorang dapat dikategorikan sebagai generasi Z, ialah orang yang lahir di tahun 1995 – 2012 David Stillman dan Johan Stillman (2018).

## IV. HASIL PENELITIAN

### A. Deskripsi Objek Penelitian

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah para Gen Z pria maupun Wanita yang menggunakan aplikasi TikTok, dimana instrument yang digunakan di dalam

penelitian ini berupa kuesioner yang disebar melalui cara online, yang disebar pada tenggang masa dari tanggal 24 Desember 2022 sampai dengan 6 Januari 2023. Total kuesioner yang disebar sebanyak 150 buah yang kemudian kembali setelah diisi sejumlah 127 kuesioner dari para responden.

Hair et al. (2010) mengungkapkan, bahwa untuk metode statistik SEM (Structural Equation Model), bahwa untuk mendapatkan hasil yang valid, maka ukuran sampel minimal yang sesuai adalah sejumlah 100-200. Lebih jauh dari itu, lanjut Hair et al., juga menegaskan bahwa pedoman untuk ukuran sampel adalah tergantung kepada: “jumlah indikator dikalikan dengan 5 sampai 10.” Dikarenakan di dalam penelitian ini jumlah indikator yang didapatkan adalah sebanyak 22 indikator, maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini adalah  $(7 \times 5) + (5 \times 5) + (5 \times 5) + (5 \times 5) = 105$  orang responden dari Gen Z pengguna dan penikmat aplikasi TikTok, dimana jumlah yang didapatkan ini lebih dari jumlah 105 kuesioner yang dikembalikan dari para responden.

Karakteristik responden tergambar bahwa Jika dilihat dari jenis kelamin, mayoritas jenis kelamin berada pada Wanita dengan jumlah 87 orang (68,5%), serta Pria dengan jumlah 40 orang (31,5%).

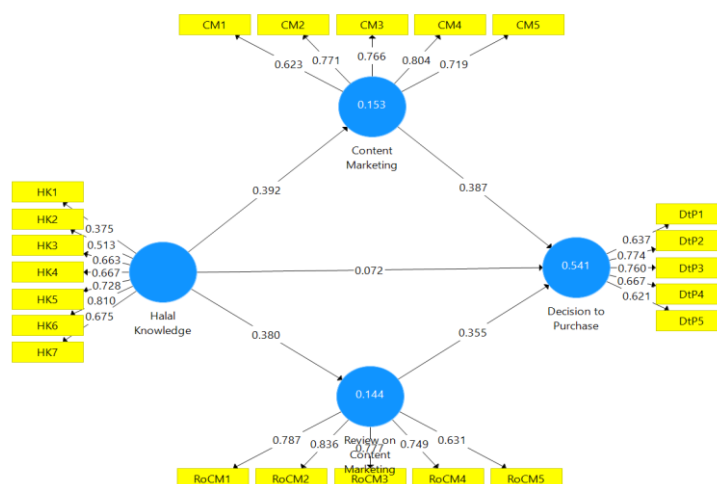
Dari rentang usia dibagi menjadi 4, dimana mayoritas responden berada dalam rentang usia 19 – 24 dengan jumlah 74 orang (58,3%), kemudian rentang usia 16 – 18 dengan jumlah 45 orang (35,4%), disusul dengan rentang usia 24 – 26 dengan jumlah 5 orang (3,9%), terakhir dengan usia 13 – 15 dengan sejumlah 3 orang (2,4%).

Sementara dari pendidikan sekarang dapat dilihat mayoritas responden: (1) kuliah sejumlah 71 orang (55,9%); kemudian (2) SMA dengan jumlah 41 orang (32,3%); (3) Lepas Kuliah dengan jumlah 13 orang (10,1%); dan (4) SMP dengan jumlah 2 orang (1,6%).

Diluar dari itu semua, dilihat dari status pernikahan, didapatkan (1) 125 orang belum menikah (98,4%); (2) 2 orang sudah menikah (1,6%).

## B. Convergent Validity

Dalam penelitian ini, uji hipotesis menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan program Smart PLS 4.0. berikut adalah diagram model program PLS yang diuji, dengan gambar sebagai berikut.



Gambar 2. Tampilan Hasil PLS Algorithm Outer Model

## C. Outer Loading Statistic

Untuk memeriksa *convergent validity* menggunakan nilai *outer loading* atau *load factor* atau beban eksternal. Suatu indikator dikatakan dapat memenuhi *convergent validity* atau validitas konvergensi dengan nilai baik jika nilai *outer loading* atau

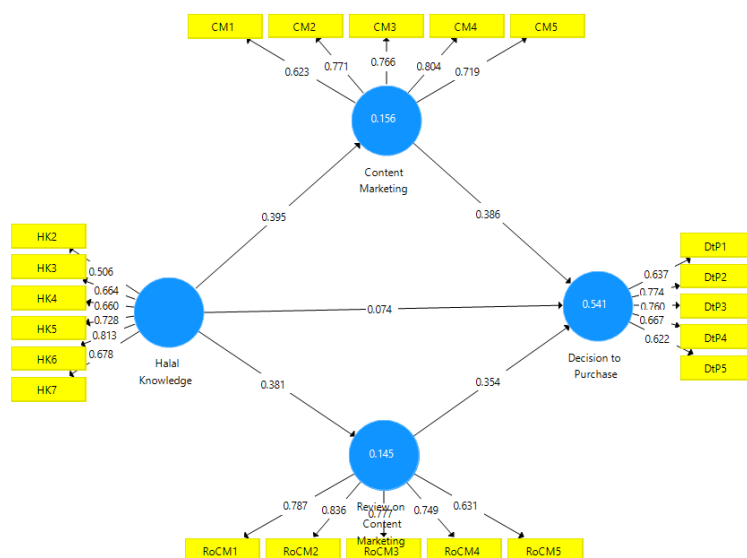
external load lebih besar dari 0,7. Berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 1. Outer Loading

	Content Marketing	Decision to Purchase	Halal Knowledge	Review on Content Marketing
CM1	0,623			
CM2	0,771			
CM3	0,766			
CM4	0,804			
CM5	0,719			
DtP1		0,637		
DtP2		0,774		
DtP3		0,760		
DtP4		0,667		
DtP5		0,621		
HK1			0,375	
HK2			0,513	
HK3			0,663	
HK4			0,667	
HK5			0,728	
HK6			0,810	
HK7			0,675	
RoCM1				0,787
RoCM2				0,836
RoCM3				0,777
RoCM4				0,749
RoCM5				0,631

Berdasarkan Tabel di atas, untuk setiap indicator variabel penelitian terdapat beberapa variabel penelitian dengan nilai outer loading kurang dari 0,5. Menurut Ghazali (2014) nilai beban eksternal atau outer loading 0,5 sampai dengan 0,6 dianggap cukup memenuhi syarat convergent validity, sehingga penulis harus menghilangkan beberapa variabel yang nilai outer loading kurang dari 0,5, antara lain variabel HK1.

Kemudian dilakukan pengujian kembali outer loading dengan menghilangkan beberapa variabel tersebut dengan hasil pada gambar berikut:



Gambar 3. Tampilan Hasil PLS Algorithm Outer Model 2

Setelah dilakukan uji convergent validity kembali, didapatkan bahwa nilai masing-masing indikator variabel penelitian dengan banyak nilai outer loading lebih besar dari 0,7. Tabel di atas menunjukkan bahwa tidak ada lagi indikator variabel dengan nilai beban kurang dari 0,5 sehingga semua indikator yang dipublikasikan layak atau valid untuk kajian dan analisis lebih lanjut.

Discriminant validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator, dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan construct. Jika korelasi construct dengan pengukuran lebih besar daripada ukuran construct lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa latent construct akan memprediksi ukuran pada blok variabel lebih baik daripada ukuran dari blok variabel lainnya.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Content Marketing</i>	<b>0,546</b>
<i>Decision to Purchase</i>	<b>0,5</b>
<i>Halal Knowledge</i>	<b>0,5</b>
<i>Review on Content Marketing</i>	<b>0,576</b>

Sumber: Data Diolah (2023)

Pada *discriminant validity*, direkomendasikan nilai AVE > 0,5. Pada penelitian ini, diketahui bahwa seluruh nilai AVE > 0,5, maka memenuhi kriteria *discriminant validity*.

### Uji Reabilitas

Selain uji *convergent validity*, ada beberapa kriteria untuk mengevaluasi outer model, yaitu melakukan uji reabilitas konstruksi yang salah satunya diukur dengan menguji *average variance extracted (AVE)*. Ghazali (2011) mengatakan untuk setiap indikator, nilai yang dibutuhkan harus lebih besar dari 0,5 untuk model yang baik.

Tabel 3. Cronbach Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Kesimpulan
<i>Content Marketing</i>	0,791	<b>0,857</b>	Reliabel
<i>Decision to Purchase</i>	0,731	<b>0,822</b>	Reliabel
<i>Halal Knowledge</i>	0,786	<b>0,836</b>	Reliabel
<i>Review on Content Marketing</i>	0,813	<b>0,871</b>	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.12 di atas, diketahui bahwa nilai AVE variabel *Halal Knowledge*, *Content Marketing*, *Review on Content Marketing*, dan *Decision to Purchase* lebih dari 0,5. Oleh karena itu, semua variabel memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Dan semuanya sudah reliabel karena nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* diatas 0,7.

### Uji Path Coefficient

Uji *path coefficient* dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, variabel independen terhadap variabel mediasi, dan variabel mediasi terhadap variabel dependen. Berikut adalah tabel uji path coefficient yang telah diolah oleh *software Smart PLS 4.0*:

Tabel 4. Uji Path Coefficient

	<i>Content Marketing</i>	<i>Decision to Purchase</i>	<i>Halal Knowledge</i>	<i>Review on Content Marketing</i>
<i>Content Marketing</i>		0,386		
<i>Halal Knowledge</i>	0,395	0,074		0,381
<i>Review on Content Marketing</i>		0,354		

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil pengolahan data di atas, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai positif. Dengan demikian, semakin tinggi nilai path coefficient pada suatu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pengaruh antar variabel independen



terhadap variabel dependen tersebut. Penentuan *Coefficient determination (R-Square)* digunakan untuk melihat bagaimana variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lain.

**Uji Goodness of Fit**

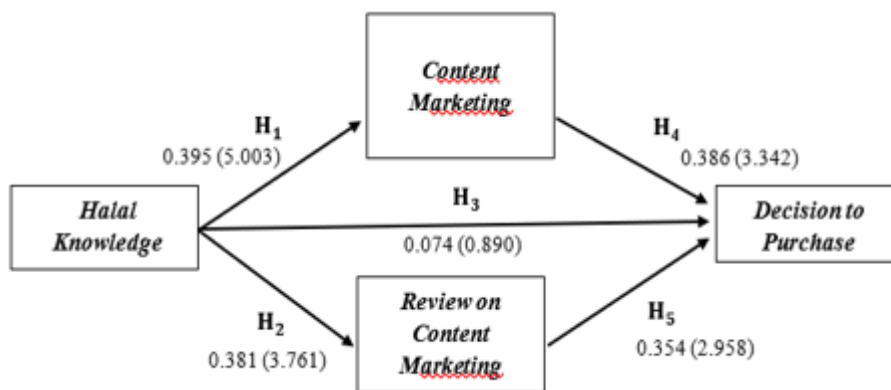
Koefisien determinasi (*adjusted R-squared*) digunakan untuk menyatakan besarnya pengaruh variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Berdasarkan pengolahan data melalui software Smart PLS 4.0, maka nilai R-square yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Evaluasi Model Struktural *Inner*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Content Marketing</i>	0.156	0.149
<i>Decision to Purchase</i>	0.541	0.530
<i>Review on Content Marketing</i>	0.145	0.138
<b>TOTAL</b>		0.817
<b>Rata-rata</b>		0.272

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas nilai total dari *adjusted R-square* adalah 0,817 dimana rata-rata nilainya adalah 0,272. Menurut Ghozali (2014) hasil *adjusted R Square* sebesar 0,67 ke atas mengindikasikan variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam kategori baik, sedangkan 0,33 sampai dengan 0,67 kategori sedang, sedangkan 0,19 sampai dengan 0,33 kategori lemah. Maka desain penelitian kali ini termasuk kategori lemah dengan nilai 0,272.



Gambar 4. Tampilan Hasil dari Model Penelitian

**Implikasi Manajerial**

Pembahasan untuk hasil yang didapatkan di dalam penelitian ini, memiliki implikasi, baik terhadap perusahaan yang diteliti, sekaligus juga bagi lingkup akademik.

Dimana sesuai dengan penjelasan pada bagian pendahulua, penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh halal knowledge dari variabel *content marketing* dan *review on content marketing* terhadap keputusan pembelian, karena ketika keputusan pembelian terjadi akan terjadi memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Terdapat beberapa hipotesis yang ternyata tidak sesuai dengan harapan penulis, namun hipotesis lainnya terbukti secara empiris dari hasil olah data. Halal *knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *content marketing*, sementara *content marketing* dan *review on content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun terdapat hal yang menarik, yaitu dari fokus utama yang bermula dari *halal knowledge* yang sebelumnya diprediksi adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi pembelian atau *decision to purchase*, namun ternyata hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan penulis, yaitu menunjukkan hubungan yang tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Sekalipun sesungguhnya, kegiatan *halal knowledge* yang telah dilakukan berdampak kepada kuatnya *content marketing* dan *review on content marketing*, yang sesungguhnya dan seharusnya dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan isu yang ada pada latar belakang halaman 13 mengenai ramai perdebatan ramai perdebatan warganet soal klarifikasi Mixue yang dituding belum memiliki sertifikat Halal MUI. Dapat diperhatikan isu tersebut menunjukkan bahwa masih banyak konten TikTok yang sedikit memberikan edukasi guna literasi jaminan produk halal, sehingga saat mereka mencari informasi kebutuhan yang generasi z butuhkan langsung membelinya begitu saja tanpa menyeleksi kejelasan akan halal pada produk yang mereka butuhkan.

Tetapi, beragam acara kebaikan serta kemanusiaan yang telah dilakukan oleh para *halal influencer* TikTok tidaklah sia-sia, oleh karena mereka mendapatkan pengaruh yang signifikan kepada: (1) *content marketing*; dan (2) *review on content marketing*.

Sejauh ini, di dalam pengamatan peneliti, *halal influencer* telah melakukan hal kebaikan kepada lingkungan hidup yang berkelanjutan. Para *halal influencer* TikTok terkesan “hanya” menanggapi yang sedang viral atau yang sedang menjadi racun TikTok saja, akan tetapi kegiatan itu bermanfaat supaya yang belum mencoba racun TikTok sudah mendapatkan fakta akan produk tersebut terlebih dahulu, sehingga hal ini dapat memberikan manfaat berlanjut serta menimbulkan energi positif. Sehingga “melalui *content marketing*” dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena tidak terdapat hubungan erat antara *halal knowledge* dengan keputusan pembelian, maka diharapkan generasi Z agar lebih selektif lagi dalam memilih produk makanan yang baik untuk dikonsumsi dan juga mempunyai pengetahuan tentang makanan yang baik dan halal menurut syariat Islam. Sebaiknya konsumen mempunyai pengetahuan dan pemahaman yang lebih dalam agama agar dapat mengetahui mana saja makanan yang boleh dimakan atau sudah jelas kehalalannya dan mana makanan yang belum jelas status kehalalannya

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Di dalam bab ini, kesimpulan yang diberikan mengandung juga di dalamnya keterbatasan dari penelitian yang telah dilaksanakan, dimana tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *halal knowledge* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *content marketing* dan *review on content marketing*, dengan menggunakan sampel 127 responden yang merupakan pengguna aplikasi TikTok. Dari hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan Smart PLS 4.0 menunjukkan kesimpulan sebagai berikut:

- (1) *Halal Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Content Marketing*;
- (2) *Halal Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Review on Content Marketing*;
- (3) *Halal Knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian;
- (4) *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian;
- (5) *Review on Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat dipertimbangan, yaitu:

- a. Bagi generasi Z
  - 1) Untuk meningkatkan literasi jaminan produk halal pada produk makanan sebelum membeli dan mengonsumsinya;
  - 2) Untuk dapat meningkatkan kepedulian dan kewaspadaan terhadap produk makanan yang mengandung unsur tidak jelas akan kehalalannya.
- b. Bagi Halal Influencer TikTok
  - 1) Untuk lebih meningkatkan dan memperbanyak serta cepat menanggapi produk makanan yang sedang viral atau hype akan kejelasan halalannya;
  - 2) Mendorong dan mengajak para pengguna muslim lainnya untuk sama sama berhenti membeli kembali produk makanan yang sudah jelas bahwa produk makanan tersebut tidak halal.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - 1) Diharapkan untuk penelitian selanjutnya menambahkan populasi selain yang digunakan pada penelitian ini hanya berfokus pada konsumen generasi Z di wilayah Jakarta Selatan;
  - 2) Diharapkan untuk penelitian selanjutnya menambahkan pertanyaan-pertanyaan serta indikator pada penelitian ini;
  - 3) Diharapkan untuk penelitian selanjutnya menambahkan variabel karena masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Dahlan, W. (2015). *Muhammad the Greatest Scientist*. Bangkok: Chulalongkorn
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review*, Emerald Group Publishing, Vol. 26, No. 2, p. 106-121).
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., and Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review*, Emerald Group Publishing, Vol. 26, No. 2, p. 106-121).
- Haque, M.G dan Hindraty, D. (2019). Investigating Awareness & Knowledge, Halal Logo, and Religiosity, Affecting Decision and Lifestyle to Consume Halal Culinary: A Case Study on Japanese Restaurants in Three ...Indonesian Regions In Japanese Restaurant. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Ekonomika*, Vol. 12, No.1, p.27-31.
- Haque, M.G. (2019). *Muslimin Vietnam dan Industri Halalnya: Mereka Juga Belajar Ke LPPOM MUI*. Bekasi: Gramata.
- Haque, M.G. (2020). The Effect of Digital Marketing and Media Promotion Utilization to a Bakpia Patok Yogyakarta SMES' Sales Performance. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik*, Vol. 10, No1, p. 233-242.
- Haque, M.G; Amiruddin, J; Dania, M; R Juwitasari, R. (2018). *Jawa dan Halal di Thailand*. Yogyakarta: al-Wasat.
- Haque, M.G; Nuraeni; Rifzaldi Nasri. (2022). SMEs Halal Culinary Strategy During The Pandemic Era In South Tangerang. *Jurnal Manajemen*, Vol. 26, No. 2, p. 351-367.
- Haque, Marissa Grace. (2023). *Perjalanan Manajemen Industri & Jaminan Profuk Halal Indonesia*.Jambi: Son Pedia. Google Playbook: <https://play.google.com/store/books/details?id=8rq0EAAAQBAJ> (diunduh pada 27 Maret, 2023).
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. *Jurnal valuta*, 4(1), 71-85.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. [http://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2014/10/2015\\_B2C\\_Resea](http://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2014/10/2015_B2C_Resea)

rch.pdf (Diunduh pada 1 Januari, 2023)

- Levy, M., and Weitz, B. (2012). *Retailing Management*. New York: McGraw Hill
- Mahmudah, A. (2019). Pengaruh Karakteristik Generasi Z terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Pendidikan Agama Islam Angkatan 2017 & 2018. DSpace Repository Univeritas Islam Indonesia, Yogyakarta. <http://hdl.handle.net/123456789/15388> (Diunduh pada 1 Januari, 2023)
- Maichum, K., Parichatnon, S., and Peng, K.-C. (2017). The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences*, Vol. 6, No.3, p. 354.
- Melati, R. S., dan Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol.8, No.2, p. 882-888.
- Pratama, H.C. (2012). *Cyber Smart Parenting*. Jakarta: Visi Anugrah Indonesia.
- Purwanto, A; Haque, M.G; Sunarsi, D; Asbari, M. (2021). The Role of Brand Image, Food Safety, Awarness, Certification on Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study on Indonesian Consumers. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*. Vol.2, No. 3, p. 42 - 52.
- Rahardaya, A. K., dan Irwansyah, I. (2021). Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, Vol. 3, No.2, p. 308-319.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, UMSU (Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara)*, Vol. 16, No.2, p. 108-122.
- Sunarsi, D., Hastono, H., Yuangga, K. D., Haryadi, R. N., & Teriyan, A. (2022). Literasi Pemasaran Digital Untuk Mengenalkan Batik Pandeglang di Masa Pandemi pada Desa Wisata Sukarame Banten. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 2(2).
- Sutarno. (2012). *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Stillman,D dan Stillman, J. (2018). *Generasi Z Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Trivedi, J. (2017). The Effect of Viral Marketing Messages on Consumer Behavior. *Journal of Management Research*, Vol. 17, No. 2. University Press
- Usman, H; Widowati Kusumo Projo, N.W.K; Haque, M.G; Chairy, C. (2021). The exploration role of Sharia compliance in technology acceptance model for e-banking (case: Islamic bank in Indonesia). *Journal of Islamic Marketing (JIMA), Emerald Insight*, Vol. 1, No.1, p.1-22.