

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Era digital telah menghadirkan transformasi besar dalam cara kita bekerja. Berbeda dengan masa lalu, kini banyak pekerjaan tidak lagi mengandalkan tenaga manusia secara langsung, melainkan bergantung pada sistem otomatis dan teknologi canggih. Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi bergerak sangat cepat, memungkinkan setiap orang untuk berkomunikasi tanpa batasan mengirim dan menerima pesan dengan bebas, kapanpun dan dimanapun mereka berada.



Sumber: datareportal.id, 2024

Gambar 1.1 Perkembangan Digital Di Indonesia

Berdasarkan temuan terbaru dari DataReportal.id, perkembangan digital di Indonesia pada awal tahun 2024 menunjukkan angka yang menarik. Dari total penduduk Indonesia, sebanyak 185,3 juta orang telah menggunakan internet, yang berarti tingkat penetrasi internet mencapai 66,5 persen. Dan penggunaan media sosial, tercatat 139 juta pengguna aktif pada Januari 2024. Angka ini menunjukkan bahwa hampir separuh penduduk Indonesia, tepatnya 49,9 persen, memanfaatkan *platform* media sosial dalam keseharian mereka.

Tingginya angka penggunaan internet dan media sosial ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Kondisi ini juga memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor, terutama dalam dunia bisnis. Era digitalisasi ini telah membawa perubahan besar dalam hampir setiap aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis.

Salah satu perubahan yang paling signifikan adalah transformasi dalam bidang pemasaran. Dengan semakin meluasnya pengguna teknologi digital, pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama bagi bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas, berinteraksi dengan konsumen, dan mengoptimalkan hasil.

Pergeseran ini juga mencerminkan perubahan dalam preferensi dan ekspektasi konsumen yang kini lebih responsif terhadap pendekatan digital. Bahkan, menurut Limandono (2018), pemasaran dengan cara tradisional kini dianggap tidak lagi efektif, karena interaksi satu arah yang terbatas juga sulit diukur secara akurat dan umumnya membutuhkan survei atau *feedback* langsung dari pelanggan. Hal ini terjadi karena komunikasi merupakan kebutuhan fundamental manusia.

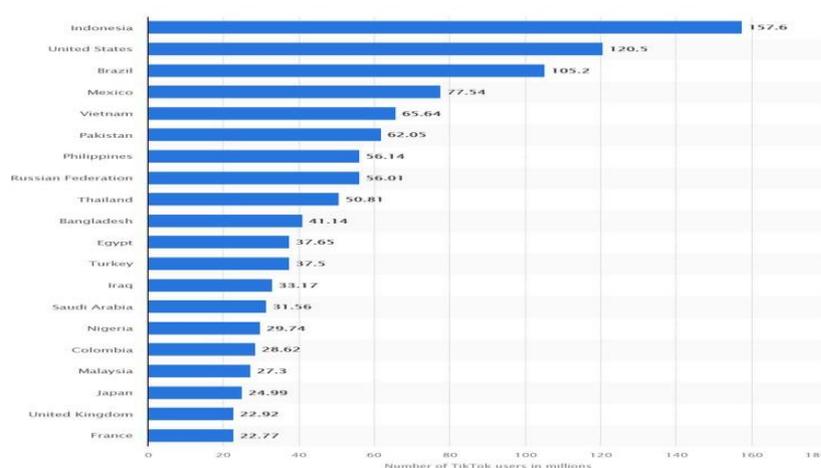
Berbagai penelitian mendukung pernyataan bahwa digitalisasi telah merevolusi strategi pemasaran dalam dunia bisnis. Misalnya, studi oleh Sharabati et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital seperti iklan daring dan media sosial secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kinerja usaha kecil dan menengah (UKM). Sementara itu, Conti et al. (2023) menegaskan bahwa digitalisasi memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas dan respons pemasaran yang lebih cepat, yang sulit dicapai melalui pendekatan konvensional. Bahkan, penelitian oleh Saputra et al. (2023) menunjukkan bahwa penerapan digital marketing secara signifikan meningkatkan penjualan UMKM melalui perluasan jangkauan pasar dan peningkatan keterlibatan pelanggan. Dari beberapa penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi membuat pemasaran lebih efektif, efisien, dan mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif, yang berdampak positif pada kinerja dan penjualan bisnis, terutama UMKM.

Salah satu wujud nyata dari revolusi digital dalam pemasaran dapat dilihat dari berkembang pesatnya media sosial, yang kini bukan hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis pemasaran yang sangat efektif. Di antara berbagai platform yang tersedia, TikTok muncul sebagai salah satu media sosial yang berada di puncak ketenarannya. Aplikasi yang berasal dari China

dan diciptakan oleh Zhang Yiming ini menawarkan pendekatan baru dalam berbagi dan mengonsumsi konten. TikTok merupakan media sosial berbasis video pendek berdurasi 15 detik hingga 3 menit yang memiliki fitur editing unik dengan menggunakan musik yang diinginkan oleh penggunanya dalam membuat sebuah konten, baik itu musik *background* maupun *lipsync*, ditambah adanya kreasi video dengan menambahkan foto-foto bahkan adanya fitur *effect* untuk mempercantik diri sehingga konten video tersebut menjadi lebih keren dan menarik (Anjani, 2019).

Dengan fitur-fitur yang menarik dan kemudahan dalam membuat konten yang *engaging*, TikTok memberikan efek yang spesial bagi para penggunanya untuk mengekspresikan diri secara kreatif. Tidak hanya itu, *platform* ini juga menjadi sarana yang ampuh untuk menarik perhatian publik secara luas. TikTok sebagai *platform* yang telah mengubah pola konsumsi konten digital, juga telah menjadi fenomena global yang mengubah lanskap media sosial dan pemasaran digital. Dengan pertumbuhan eksponensial dan juga keterlibatan pengguna yang luar biasa, platform ini menawarkan peluang besar bagi pemasar dan *content creator*.

Di tengah pesatnya perkembangan media sosial tersebut, Indonesia pun mencatatkan prestasi mengejutkan, yaitu menjadi negara dengan pengguna aplikasi TikTok terbanyak, berikut datanya:



Sumber: *statista.com*, 2024

Gambar 1. 2 Jumlah Prngguna Aplikasi TikTok Dunia

Menurut laporan terbaru dari Statista (2024), jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia per Juli 2024 mencapai 157,6 juta. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, melampaui Amerika Serikat yang menempati posisi kedua dengan 120,5 juta pengguna, serta Brasil di posisi ketiga dengan 105,3 juta pengguna. Temuan ini menunjukkan tingginya tingkat adopsi dan penetrasi *platform* media sosial berbasis video pendek di kalangan masyarakat Indonesia. Faktor seperti populasi yang besar dan tingkat kepemilikan *smartphone* yang tinggi turut mendorong dominasi TikTok dalam lanskap digital Indonesia.

Dominasi TikTok tidak hanya mencerminkan perubahan perilaku konsumsi media, tetapi juga menunjukkan pergeseran pola interaksi sosial dan cara individu berpartisipasi dalam ekosistem digital. Platform ini tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media strategis dalam pemasaran digital. Dalam konteks tersebut, TikTok menjadi saluran potensial yang memungkinkan pelaku bisnis untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan interaktif.

Salah satu pendekatan yang relevan dalam memanfaatkan platform digital seperti TikTok untuk kepentingan pemasaran adalah melalui strategi *content marketing*. Pendekatan ini menitikberatkan pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang dituju, dengan tujuan akhir mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan secara bisnis.

Menurut Rowley (2008) *Content Marketing* atau pemasaran konten dapat diartikan sebagai manajemen proses dimana perusahaan mengidentifikasi, menganalisis dan memenuhi permintaan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan penggunaan konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik (Fadhilah & Saputra, 2021).

Content Marketing juga bisa diartikan sebagai strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bertujuan untuk menarik, mempertahankan, dan melibatkan *audiens* target, dan ini adalah elemen penting dalam pemasaran modern karena membantu membangun *brand awareness* dan

juga meningkatkan keterlibatan konsumen. Di era digital seperti sekarang ini konten video menjadi cara efektif untuk menyampaikan pesan *marketing* dengan cara yang menarik dan memikat. TikTok telah mengubah cara bisnis berkomunikasi dengan konsumen dengan menawarkan akses langsung ke pasar target generasi muda, terutama Gen Z yang merupakan pengguna utama *platform* ini. *Platform* ini menekankan kreativitas dan keunikan dalam konten yang dibagikan, memungkinkan bisnis untuk membuat konten yang menarik dan kreatif yang mencerminkan merek atau produk mereka.

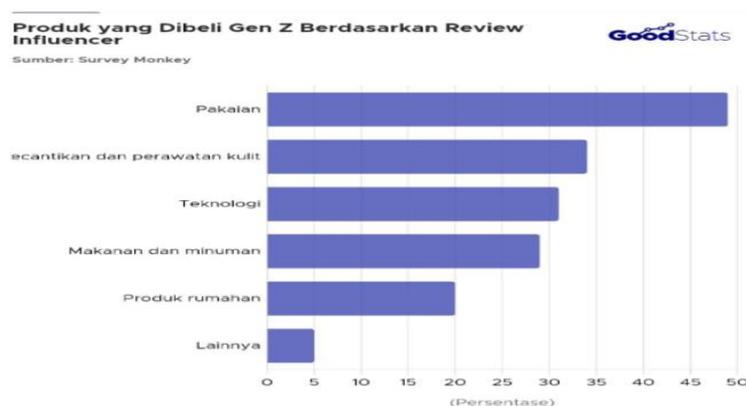
Dalam penelitiannya Ariyani (2024) menunjukkan bahwa *Content Marketing* dalam bentuk video TikTok dari akun @seamakeup.id berpengaruh signifikan terhadap minat beli Gen Z terhadap produk kosmetik. Hasil serupa juga ditemukan dalam studi Dinanti (2024), yang mengungkapkan bahwa strategi *Content Marketing* video pada platform TikTok secara nyata meningkatkan niat beli produk fashion di kalangan Gen Z di Kota Jambi. Selain itu, studi oleh Listiyani et al. (2023) menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan ulasan di TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal oleh Gen Z di Jakarta Selatan, menyoroti pentingnya konten yang relevan dan ulasan yang meyakinkan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa pendekatan visual dan interaktif dari video marketing sangat efektif dalam membentuk persepsi merek dan mendorong tindakan pembelian generasi *digital-native* ini.

Pada media sosial seperti *Instagram*, YouTube, TikTok juga terdapat seseorang yang memiliki jumlah *followers* (pengikut) yang besar dan aktif serta memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku, pendapat, atau keputusan orang lain, terutama di dunia digital atau media sosial itu disebut *Influencer*. *Influencer* membangun pengaruh mereka melalui konten yang mereka bagikan yang bisa berupa foto, video, atau tulisan yang seringkali berkaitan dengan gaya hidup, *fashion*, kecantikan, *travel*, *fitness*, dan berbagai topik lainnya yang menarik bagi *audiens* mereka. Dalam pemasaran peran *Influencer* juga menjadi sangat signifikan, tidak terkecuali di Indonesia dan strategi tersebut biasa disebut sebagai *Influencer Marketing*.

Dalam penelitiannya Mahardini et al. (2023), memaparkan bahwa *Influencer Marketing* adalah bagian dari kampanye produk yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan memengaruhi *audiens* tertentu yang bertujuan memperluas hubungan dengan konsumen dan jaungkauan penjualan. *Influencer Marketing* merupakan cara promosi yang efektif pada era sekarang ini karena konsumen saat ini sudah kurang suka terhadap iklan tradisional. Hal tersebut karena sehari-hari berada pada media sosial dan mereka suka melihat konten yang menarik dari orang-orang atau *Influencer* yang mereka *follow* atau ikuti di media sosial tersebut.

Bentuk *Influencer Marketing* dapat berupa pos *blog*, video, atau gambar di saluran media *Influencer* yang berarti kerja sama konten, dan dapat menjadi konten untuk kampanye pemasaran perusahaan. Adanya *Influencer* bisa membantu pelaku usaha untuk kegiatan marketing produk (Kristiani & Pipiyanti, 2020). Menurut Shukmalla et al. (2023) menggunakan pengaruh (*Influencer endorser*) untuk mempromosikan produk dinilai sebagai metode yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian pada era digital saat ini.

Gusmiarti (2024) menjelaskan bahwa *Influencer* sering kali dianggap sebagai sumber terpercaya yang memberikan ulasan dan rekomendasi yang autentik dan jujur. Bagi Gen Z, *Influencer* adalah panutan yang gaya hidupnya sering kali menjadi aspirasi. Ketika seorang *Influencer* mempromosikan suatu produk, hal tersebut memberikan validasi sosial dan menambah kepercayaan konsumen untuk mencoba produk tersebut. Dan berikut ini adalah produk yang dibeli Gen Z berdasarkan *Review influencer*.



Sumber: goodstats.id, 2024

Gambar 1. 3 Produk Yang Dibeli Gen Z Berdasarkan Review *Influencer*

Dari data tersebut, jelas terlihat bahwa *Influencer* memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi Gen Z, sementara platform media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran yang kuat yang mampu mendorong peningkatan penjualan dalam berbagai kategori produk. Salah satu sektor yang semakin banyak memanfaatkan *Influencer* dalam strategi pemasarannya adalah bisnis kuliner (makanan dan minuman), di mana promosi melalui media sosial menjadi salah satu cara paling efektif untuk menjangkau pelanggan potensial.

Seiring dengan perkembangan industri kuliner yang semakin kompetitif, pelaku usaha memerlukan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya melalui konsep 7P dalam bauran pemasaran, di mana '*promotion*' menjadi elemen kunci dalam menarik perhatian konsumen (Albertus & Ridwan, 2024). Dalam konteks ini, *Influencer* menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh bisnis kuliner untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka di berbagai platform digital, terutama TikTok.

Dalam konteks kuliner *Influencer* tidak hanya berperan dalam memperkenalkan produk kuliner, tetapi juga memiliki kemampuan untuk membentuk preferensi dan tren konsumsi melalui konten yang menarik dan autentik. Ketika seorang *Influencer* mencoba dan memberikan ulasan terhadap suatu makanan atau minuman, hal ini dapat menciptakan tren baru yang kemudian viral di media sosial, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk tersebut. Dampak dari fenomena ini begitu signifikan, sehingga banyak pelaku usaha kuliner mulai beralih ke strategi pemasaran berbasis *Influencer* untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar digital.

Berdasarkan laporan Kalodata.com (2024), jumlah pengguna TikTok yang membuat konten tentang makanan mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini mencerminkan pertumbuhan pesat *Influencer* di platform ini, yang semakin berperan dalam membentuk tren konsumsi di kalangan pengguna media sosial. Fenomena ini menegaskan bahwa *Influencer Marketing* di TikTok tidak hanya membantu meningkatkan eksposur suatu produk kuliner, tetapi juga secara

langsung berkontribusi dalam meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar bagi bisnis kuliner.

Sebagai platform yang mengutamakan konten visual, TikTok memberikan peluang bagi *Influencer* untuk mempromosikan produk kuliner dengan cara yang kreatif dan menarik. Berbagai fitur interaktif, seperti video pendek, efek khusus, serta tren hashtag, memungkinkan *Influencer* menciptakan konten yang mampu menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan *engagement*. Konten yang menggugah selera sering kali membangkitkan rasa penasaran audiens, mendorong mereka untuk mencoba makanan atau restoran yang direkomendasikan oleh *influencer*.

Dukungan terhadap efektivitas strategi ini juga ditemukan dalam sebuah studi yang diterbitkan dalam *Journal of Hospitality & Tourism Research*, yang menunjukkan bahwa konten yang diproduksi oleh *Influencer* dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk kuliner dan mengubah pola konsumsi mereka (Kazancoglu & Sati, 2020). Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah et al. (2023), serta Mahardini et al. (2023), yang mengungkapkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan memahami tren dan strategi dalam *Influencer Marketing*, khususnya dalam konteks Generasi Z dan industri kuliner, bisnis dapat lebih efektif memanfaatkan potensi besar *Influencer* untuk mencapai tujuan pemasaran sekaligus membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Namun, di balik pesatnya tren pemasaran digital dalam industri kuliner, terdapat tantangan yang perlu diperhatikan, terutama terkait keamanan dan kehalalan produk yang dipromosikan melalui media sosial. Seiring dengan maraknya kuliner viral yang dipasarkan melalui *Content Marketing* maupun *Influencer Marketing*, masyarakat sering kali mengalami kesulitan dalam menelusuri bahan dan proses produksi suatu produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat isu keamanan pangan belakangan ini semakin sering mencuat dan mendapat perhatian serius dari publik.

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 Pasal 4, disebutkan bahwa salah satu hak konsumen adalah memperoleh rasa aman dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan jasa. Keamanan makanan merupakan faktor utama yang harus diperhatikan dalam konsumsi sehari-hari, di mana makanan tidak hanya harus tersedia dalam jumlah yang cukup dan dengan harga terjangkau, tetapi juga harus memenuhi standar kesehatan, keamanan, dan kehalalan. Oleh karena itu, produk makanan yang dipasarkan, termasuk yang dipromosikan melalui media sosial, harus dipastikan aman dan layak dikonsumsi oleh masyarakat (Febrianis, 2023).

Kekhawatiran terkait keamanan pangan semakin meningkat setelah adanya laporan dari Sistem Pelaporan Informasi Masyarakat Keracunan (SPIMKer) KLB-KP 2023, yang mencatat bahwa mayoritas kasus kejadian luar biasa keracunan pangan (KLBKP) bersumber dari masakan rumah tangga (53%), diikuti oleh gerai pangan jajanan keliling (18%), serta jasa boga (18%). Salah satu kasus yang baru-baru ini viral adalah insiden keracunan massal akibat konsumsi makanan ringan Latiao yang mengandung zat berbahaya bagi tubuh. Menanggapi hal ini, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menghentikan sementara peredaran produk Latiao asal China di seluruh Indonesia, mengingat risiko kesehatan yang ditimbulkan akibat kontaminasi bahan berbahaya dalam produk tersebut.

Kasus keracunan massal akibat makanan viral seperti Latiao menjadi sorotan publik dan semakin menimbulkan kekhawatiran masyarakat tentang keamanan serta kehalalan produk kuliner yang dipromosikan melalui media sosial. Dalam perspektif Islam, konsumsi makanan tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan jasmani, tetapi juga memiliki dimensi spiritual yang sangat penting. Allah SWT telah memberikan rambu-rambu yang jelas mengenai konsumsi makanan dan minuman, yaitu harus baik (*thayyib*) dan halal. Makanan yang baik tidak hanya mengandung gizi yang cukup, tetapi juga harus bebas dari zat berbahaya yang dapat membahayakan kesehatan tubuh. Oleh karena itu, penting bagi konsumen Muslim, terutama Generasi Z, untuk lebih selektif dalam memilih makanan yang dipromosikan secara digital, memastikan

bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip halal dan aman dikonsumsi. Allah swt telah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Mu'minun ayat 51:

Artinya: Hai Rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan (QS Al-Mu'minun: 51).

Saking pentingnya menjaga makanan bagi manusia, Allah juga membahasnya di dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168:

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (QS Al-Baqarah: 168).

Ibnu Jabaroin memberikan argumen terkait makanan yang baik, ia mengatakan:

Artinya: Apabila yang kita makan adalah makanan-makanan yang baik, maka badan kita akan menjadi baik pula.

Menjaga tubuh dengan mengonsumsi makanan yang baik dan halal memiliki banyak kemanfaatan bagi dirinya dan orang lain, seperti menambah semangat ibadah, menjadikan terkabulnya doa, diberikan keturunan yang soleh, menjernihkan jiwa dan sebagainya.

Terlebih lagi, Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Indonesia menempati posisi kedua di dunia dalam konsumsi makanan halal. Berdasarkan data dari Market Research Indonesia (2024), populasi Muslim yang besar, sekitar 87% dari total populasi, konsumsi makanan halal di Indonesia mencapai 11% dari total konsumsi global. Selain itu, Indonesia juga merupakan eksportir utama produk halal ke negara-negara anggota Organisasi Konferensi Islam (OIC), dengan nilai ekspor produk halal mencapai sekitar USD 65,4 miliar.

Dalam konteks ini, *Religious Commitment* dipilih sebagai variabel intervening dalam penelitian ini karena perannya dalam memediasi bagaimana individu mempertimbangkan keputusan pembelian, terutama dalam aspek konsumsi produk halal. Generasi Z, sebagai kelompok yang tumbuh dengan akses luas terhadap informasi digital, memiliki karakteristik unik dalam

merespons pemasaran. *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* menjadi dua faktor utama yang berkontribusi dalam membentuk persepsi dan keyakinan mereka terhadap suatu produk. Pada gilirannya, tingkat *Religious Commitment* yang mereka miliki akan memengaruhi bagaimana mereka menyaring informasi sebelum membuat keputusan pembelian.

Sebagai contoh, Gen Z dengan tingkat *Religious Commitment* yang tinggi cenderung lebih selektif dalam menerima konten dari *Influencer* atau brand. Mereka akan lebih mempertimbangkan aspek kehalalan, kredibilitas, dan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam dalam suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Oleh karena itu, meskipun *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* dapat menarik perhatian serta membangun engagement, keputusan akhir dalam pembelian akan tetap bergantung pada tingkat *Religious Commitment* konsumen Muslim itu sendiri.

Religious Commitment memegang peran penting sebagai variabel yang memediasi keputusan pembelian konsumen Muslim, terutama dalam konteks kuliner. Bagi konsumen Muslim, status kehalalan dari makanan dan minuman bukan sekadar preferensi, tetapi merupakan prinsip hidup yang berkaitan dengan keyakinan spiritual mereka. Konsumen Muslim percaya bahwa mengonsumsi produk yang tidak halal memiliki konsekuensi tidak hanya dalam kehidupan dunia, tetapi juga di akhirat. Konsep ini disebut sebagai *Religious Commitment* (komitmen dalam beragama). Sebagaimana yang dijelaskan Y. Putri et al. (2019), *Religious Commitment* adalah tingkat pemahaman individu terhadap agamanya dan penerapannya dalam kehidupan sehari-hari, yang tercermin dalam sikap serta perilaku mereka, termasuk dalam keputusan pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa *Religious Commitment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. Penelitian oleh Putri. R. (2024), menemukan bahwa *Religious Commitment* memengaruhi keputusan pembelian produk air minum kemasan halal. Sementara itu, penelitian Sidanti et al. (2023) menyoroti bagaimana *Religious Commitment* dan sertifikasi halal mempengaruhi minat beli produk

bersertifikat halal melalui sikap konsumen. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi *Religious Commitment* seseorang, semakin besar pula pengaruhnya terhadap preferensi pembelian produk halal.

Berdasarkan pemaparan di atas, karakteristik konsumen Muslim Gen Z dalam memilih kuliner menjadi aspek yang menarik untuk dieksplorasi lebih dalam. Dengan semakin kuatnya pengaruh media sosial terhadap pola konsumsi mereka, *Religious Commitment* menjadi faktor yang perlu diperhitungkan dalam strategi pemasaran digital.

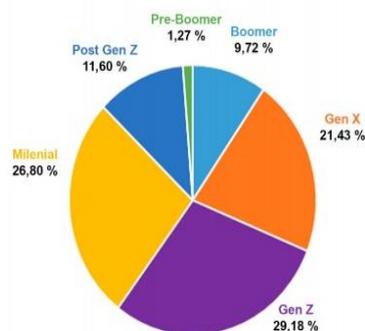
Di Provinsi Jambi berdasarkan data Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) 2022 penduduk yang memiliki telpon seluler mencapai 69,64 persen. Pengguna internet juga meningkat dari 47,93 persen pada tahun 2020 menjadi 64,06 persen pada tahun 2022 (BPS, 2023). Dan berdasarkan survei penetrasi internet Indonesia tahun 2023 yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa penetrasi internet Jambi mencapai 80.46%, hal itu menunjukkan bahwa sebagian penduduk Jambi dapat mengakses internet dan memanfaatkan manfaatnya, seperti mendapatkan informasi, berkomunikasi, dan mengakses hiburan, ini termasuk mengakses *platform* media sosial seperti TikTok, *Instagram*, YouTube, *Facebook*, dan lain lain. Seiring dengan meningkatnya pengguna internet, media sosial juga mengalami pertumbuhan yang pesat di Jambi.

Platform-platform media sosial menjadi sarana penting bagi masyarakat untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun komunitas. Di antara berbagai *platform*, TikTok telah muncul sebagai salah satu aplikasi yang paling populer, terutama di kalangan generasi muda. Dengan fitur-fitur yang menarik dan konten yang bervariasi, TikTok mampu menarik perhatian banyak pengguna di Jambi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Yudha et al. (2023) temuan penelitiannya menyebutkan variabel penggunaan media sosial TikTok (X) di SMA 10 Kota Jambi tergolong dalam klasifikasi tingkat sedang, dengan persentase sebesar 59,27%. Temuan ini memberikan gambaran bahwa mayoritas siswa di sekolah tersebut menggunakan TikTok dengan frekuensi yang cukup, menunjukkan adanya keterlibatan yang signifikan terhadap

platform ini. Meskipun data pengguna TikTok di Kota Jambi secara spesifik tidak tersedia, hasil penelitian ini dapat direfleksikan sebagai indikasi pola penggunaan media sosial di kalangan pelajar di daerah tersebut. Klasifikasi "tingkat sedang" ini mencerminkan bahwa siswa memiliki ketertarikan yang cukup terhadap konten yang ada di TikTok, baik sebagai konsumen maupun sebagai pembuat konten. Penggunaan yang sedang ini juga menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu *platform* yang relevan dalam kehidupan sehari-hari mereka, meskipun tidak menguasai semua waktu luang yang ada.

Saat ini, generasi Z muncul sebagai kelompok usia yang mendominasi populasi di provinsi ini, mencerminkan pergeseran demografis yang signifikan. Berdasarkan Sensus Penduduk tahun 2020 (SP2020) yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Jambi, Generasi Z (29,18%) dan Milenial (26,80%) menjadi kelompok usia mayoritas di provinsi ini. Diikuti oleh Generasi X (21,43%), Generasi Post-Gen Z (11,60%), Generasi Boomer (9,72%), dan Generasi Pre-Boomer (1,27%), berikut datanya:

Komposisi Penduduk menurut Generasi, 2020



Sumber: Data Badan Pusat Statistik (BPS) 2020

Gambar 1. 4 Komposisi Penduduk Berdasarkan Generasi

Dominasi Gen Z di Jambi tidak hanya mencerminkan pola konsumsi media digital, tetapi juga memiliki dampak signifikan terhadap perilaku belanja mereka. *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* menjadi strategi utama dalam menarik perhatian Gen Z, terutama melalui platform TikTok, yang telah menjadi media pemasaran yang efektif. Studi oleh Regina (2024) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar terhadap minat beli Gen Z, yang

cenderung lebih tertarik pada produk yang dipromosikan melalui konten kreatif dan interaktif.

Fenomena *Influencer Marketing* juga semakin berkembang di Jambi, dengan banyak pelaku usaha menyadari bahwa bekerja sama dengan *Influencer* dapat meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen lokal. Menurut berita pada laman kompasiana.com pada Juli 2024, UMKM Jambi semakin memanfaatkan *Influencer* untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, sebagaimana diungkapkan oleh Murniati, Koordinator Bidang Pemasaran Asosiasi UMKM Sahabat Berdikari Mandiri (SBM) Jambi. Beberapa *Influencer* lokal yang aktif dalam promosi produk kuliner di TikTok antara lain @nanda_gabut (160,4 ribu followers), @kecoakjambi_ (87,9 ribu followers), dan @mamanan (81,1 ribu followers).

Selain itu, dengan 95,1% penduduk Provinsi Jambi beragama Islam (Kementerian Agama, 2024), kebutuhan akan jaminan kehalalan produk makanan semakin meningkat. *Religious Commitment* menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian Gen Z Muslim, yang lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan rasa, harga, serta jaminan halal dan kesesuaiannya dengan ajaran agama. Dalam hal ini, TikTok sebagai media pemasaran digital berperan dalam membentuk preferensi mereka, baik melalui *Content Marketing* maupun rekomendasi dari *influencer*.

Berbagai penelitian telah membuktikan bahwa kedua strategi ini memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh Sahripah & Barata (2024) menemukan bahwa *Influencer* dan *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Gen Z di TikTok Shop. Hasil serupa juga ditemukan oleh Mahardini et al. (2023) yang meneliti pengguna TikTok di DKI Jakarta, di mana baik *Content Marketing* maupun *Influencer Marketing* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks makanan dan minuman, Listiyani et al. (2023) meneliti pengaruh *Content Marketing* dan *review* TikTok terhadap keputusan pembelian makanan halal di kalangan Gen Z Jakarta Selatan. Mereka menemukan bahwa

Content marketing dan ulasan berperan penting dalam meningkatkan minat beli, sementara faktor pengetahuan halal tidak memiliki pengaruh langsung. Studi lain oleh Yasika et al. (2023) menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap *Religious Commitment*, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa individu dengan tingkat *Religious Commitment* yang tinggi lebih cenderung membeli produk yang sesuai dengan nilai keagamaannya.

Sementara itu, penelitian oleh Putri (2024) juga menegaskan bahwa pelabelan halal dan *Religious Commitment* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian air minum kemasan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sidanti et al. (2023) yang menemukan bahwa sertifikasi halal dan *Religious Commitment* berpengaruh terhadap minat beli produk Mixue di Madiun, dengan sikap sebagai variabel intervening. Di sisi lain, studi oleh Ramadhan & Faizi (2023) menunjukkan bahwa meskipun pemasaran digital dan *Religious Commitment* memengaruhi keputusan pembelian produk halal, sertifikasi halal tidak memainkan peran mediasi yang signifikan.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* berperan besar dalam membentuk minat beli, termasuk dalam kategori produk halal. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji peran *Religious Commitment* sebagai variabel intervening dalam hubungan antara strategi pemasaran digital dan minat beli kuliner halal masih sangat terbatas, terutama dalam konteks Generasi Z di Kota Jambi. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menyoroti *Religious Commitment* sebagai faktor langsung yang memengaruhi keputusan pembelian, tanpa mengeksplorasi bagaimana *Religious Commitment* dapat memperkuat pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap minat beli.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan meneliti pengaruh *content* dan *Influencer Marketing* terhadap minat beli kuliner gen z muslim di Kota Jambi dengan *Religious Commitment* sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku bisnis kuliner halal dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih

efektif, dengan mempertimbangkan faktor keagamaan sebagai elemen penting dalam membentuk preferensi konsumen. Pemahaman ini menjadi penting untuk memastikan bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya efektif dalam menjangkau target pasar, tetapi juga memperhatikan aspek kehalalan dan keamanan pangan yang menjadi perhatian konsumen Muslim.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Religious Commitment* Gen Z Muslim?
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Religious Commitment* Gen Z Muslim?
3. Apakah *Religious Commitment* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Gen Z Muslim pada kuliner di Kota Jambi?
4. Apakah *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Gen Z Muslim pada kuliner di Kota Jambi?
5. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Gen Z Muslim pada kuliner di Kota Jambi?
6. Apakah *Content Marketing* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap minat beli Gen Z Muslim melalui *Religious Commitment* sebagai variabel intervening?
7. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap minat beli Gen Z Muslim melalui *Religious Commitment* sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengkaji apakah *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Religious Commitment* Gen Z Muslim.
2. Untuk mengkaji apakah *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Religious Commitment* Gen Z Muslim.
3. Untuk mengkaji apakah *Religious Commitment* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Gen Z Muslim pada kuliner di Kota Jambi.
4. Untuk mengkaji apakah *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Gen Z Muslim pada kuliner di Kota Jambi.

5. Untuk mengkaji apakah *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Gen Z Muslim pada kuliner di Kota Jambi.
6. Untuk mengkaji apakah *Content Marketing* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap minat beli Gen Z Muslim melalui *Religious Commitment* sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengkaji apakah *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap minat beli Gen Z Muslim melalui *Religious Commitment* sebagai variabel intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara Teoritis:

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya dalam konteks penggunaan TikTok sebagai *platform* pemasaran bagi konsumen Muslim.
2. Memperkaya penelitian mengenai perilaku konsumen Gen Z Muslim dalam konteks keputusan pembelian kuliner halal, dengan mempertimbangkan pengaruh *religiusitas* dalam proses pengambilan keputusan.
3. Mengembangkan pemahaman tentang peran *Religious Commitment* sebagai variabel moderasi, yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara strategi pemasaran digital (*Content Marketing* dan *Influencer Marketing*) dengan minat beli.
4. Memberikan dasar bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen Muslim.

Secara Praktis:

1. Bagi Pelaku Usaha Kuliner Halal:
 - a. Memberikan panduan dalam merancang strategi pemasaran yang memanfaatkan *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* secara efektif, dengan mempertimbangkan tingkat *Religious Commitment* konsumen Gen Z Muslim di Kota Jambi.

- b. Membantu meningkatkan daya saing bisnis kuliner melalui pendekatan pemasaran yang relevan dengan nilai-nilai *religius* target pasar.
2. Bagi *Content Creator* dan *Influencer*:
 - a. Memberikan wawasan tentang pentingnya menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan nilai-nilai religius konsumen, khususnya bagi Gen Z Muslim.
 - b. Membantu *Influencer* memahami preferensi konsumen Muslim sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan efektivitas promosi produk kuliner halal.
3. Bagi Konsumen:
 - a. Meningkatkan kesadaran Gen Z Muslim tentang pentingnya memilih produk kuliner yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai kehalalan.
 - b. Membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana dengan mempertimbangkan aspek keagamaan.
4. Bagi Pemerintah dan Lembaga Pengawas Halal:
 - a. Memberikan masukan untuk meningkatkan pengawasan terhadap promosi produk kuliner halal di *platform* digital.
 - b. Membantu dalam merancang kebijakan yang mendukung perkembangan industri kuliner halal dengan memanfaatkan tren pemasaran digital.