

BAB V
HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Operasional Variabel

Deskripsi variabel penelitian digunakan untuk menggambarkan variabel-variabel penelitian, yaitu *content marketing*, *Influencer Marketing*, minat beli, dan *Religious Commitment*. Analisis deskriptif dilakukan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel yang diteliti layak untuk diolah. Karena skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-4.

5.1.2 Content Marketing

Variabel *Content Marketing* dalam penelitian ini diukur melalui empat dimensi utama, yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connection*, dan *Community Building*. Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert 4 poin, dengan rentang jawaban dari “Sangat Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (4). Data diperoleh dari 96 responden Gen Z Muslim di Kota Jambi yang menjadi sasaran penelitian. Skor total dari masing-masing pernyataan digunakan untuk menentukan kategori penilaian berdasarkan klasifikasi tingkat persepsi (sangat rendah, rendah, tinggi, sangat tinggi). Tabel berikut menyajikan rekapitulasi data yang diperoleh:

Tabel 5. 1 Content marketing

No	Pernyataan	Pendapat Responden				Total Skor	Kategori
		1	2	3	4		
<i>Content Creation</i>							
1	Konten kuliner yang saya lihat di TikTok terlihat menarik.	6	10	53	27	96	
Skor		6	20	159	108	293	Tinggi
2	Konten kuliner yang saya lihat sesuai dengan produk yang ditawarkan.	5	10	58	23	96	
Skor		5	20	174	92	291	Tinggi
3	Konten yang ditampilkan membuat saya percaya	8	14	53	21	96	

No	Pernyataan	Pendapat Responden				Total Skor	Kategori
		1	2	3	4		
	bahwa produk tersebut layak dicoba.						
Skor		8	28	156	80	272	Tinggi
<i>Content Sharing</i>							
4	Saya membagikan konten kuliner tersebut kepada teman saya.	7	14	49	26	96	
Skor		7	28	147	104	286	Tinggi
5	Konten kuliner tersebut mudah dibagikan melaluiTikTok.	7	6	56	27	96	
Skor		7	12	168	108	295	Tinggi
6	Saya pernah membagikan konten kuliner yang menurut saya menarik.	6	14	54	22	96	
Skor		6	28	162	88	284	Tinggi
<i>Connection</i>							
7	Saya merasa terhubung dengan orang lain yang menyukai konten kuliner yang sama.	9	4	36	47	96	
Skor		9	8	108	188	313	Sangat tinggi
8	Saya pernah berdiskusi dengan teman tentang konten kuliner yang saya lihat.	5	3	37	51	96	
Skor		5	6	111	204	326	Sangat tinggi
9	Saya menemukan pengguna lain yang memiliki minat yang sama setelah melihat konten kuliner tersebut.	6	4	36	50	96	
Skor		6	8	108	200	322	Sangat tinggi
<i>Community Building</i>							

No	Pernyataan	Pendapat Responden				Total Skor	Kategori
		1	2	3	4		
10	Saya mengikuti akun yang sering membagikan konten kuliner.	6	3	44	43	96	
Skor		6	6	132	172	316	Sangat tinggi
11	Saya pernah mengajak teman untuk melihat konten kuliner.	5	6	37	48	96	
Skor		5	12	111	192	320	Sangat tinggi
12	Saya pernah memberikan like pada konten kuliner di TikTok	6	5	43	42	96	
Skor		6	10	129	168	313	Sangat tinggi
Rata-rata keseluruhan						302,5	Tinggi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, rata-rata total skor dari keseluruhan pernyataan dalam variabel *Content Marketing* adalah 302,5, yang termasuk dalam kategori Tinggi. Dimensi *Connection* dan *Community Building* mendapatkan penilaian paling tinggi dari responden, yang menunjukkan bahwa konten kuliner di media sosial tidak hanya disukai tetapi juga mampu membangun keterikatan sosial dan komunitas di antara pengguna. Sementara itu, dimensi *Content Creation* dan *Content Sharing* juga memperoleh skor tinggi, yang menandakan bahwa konten kuliner dinilai menarik, relevan, dan mudah dibagikan oleh pengguna Gen Z Muslim di Kota Jambi. Temuan ini memperkuat pentingnya strategi pemasaran konten dalam membangun minat beli, khususnya melalui pendekatan sosial dan komunitas.

5.1.2 Influencer Marketing

Variabel *Influencer Marketing* diukur melalui empat dimensi, yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Penilaian dilakukan berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan yang disusun menggunakan skala Likert 4 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju, 4 = Sangat Setuju). Data diperoleh dari 96 responden Gen Z Muslim di Kota Jambi.

Penilaian didasarkan pada total skor yang diperoleh dari masing-masing pernyataan, yang kemudian diklasifikasikan dalam kategori persepsi: sangat rendah, rendah, tinggi, dan sangat tinggi. Tabel berikut menyajikan rekapitulasi data deskriptif untuk variabel *Influencer Marketing*:

Tabel 5. 2 *Influencer Marketing*

No	Pernyataan	Pendapat Responden				Total Skor	Kategori
		1	2	3	4		
<i>Visibility</i>							
1	Saya pernah melihat <i>Influencer</i> mempromosikan kuliner di TikTok	9	12	52	23	96	
Skor		9	24	156	92	281	Tinggi
2	Saya melihat lebih banyak kuliner setelah diulas oleh <i>influencer</i> .	7	10	58	21	96	
Skor		7	20	174	84	285	Tinggi
3	Saya mengetahui kuliner tertentu karena di <i>review</i> dari <i>influencer</i> .	5	19	54	18	96	
Skor		5	38	162	72	277	Tinggi
<i>Credibility</i>							
4	Saya percaya pada rekomendasi kuliner dari <i>Influencer</i> di TikTok	3	15	56	22	96	
Skor		3	30	168	88	289	Tinggi
5	Saya yakin <i>Influencer</i> memberi ulasan secara jujur.	5	12	56	23	96	
Skor		5	24	168	92	289	Tinggi
6	Saya percaya pada <i>review</i> kuliner yang dilakukan oleh <i>Influencer</i> di TikTok.	7	17	44	28	96	
Skor		7	34	132	122	285	Tinggi
<i>Attraction</i>							

No	Pernyataan	Pendapat Responden				Total Skor	Kategori
		1	2	3	4		
7	Gaya bicara <i>Influencer</i> membuat saya tertarik menonton konten mereka.	6	14	50	26	96	
Skor		6	28	150	104	288	Tinggi
8	Cara penyampaian <i>Influencer</i> mudah saya pahami	6	14	51	25	96	
Skor		6	28	153	100	287	Tinggi
9	Penampilan <i>Influencer</i> membuat saya ingin menonton video sampai habis.	8	24	47	17	96	
Skor		8	48	141	68	265	Tinggi
<i>Power</i>							
10	Saya tertarik mencoba makanan setelah melihat rekomendasi dari <i>influencer</i>	7	14	48	27	96	
Skor		7	28	144	108	287	Tinggi
11	Saya pernah mencari kuliner yang ditampilkan oleh <i>influencer</i> .	6	13	54	23	96	
Skor		6	26	162	92	286	Tinggi
12	Rekomendasi <i>Influencer</i> memengaruhi keputusan saya dalam memilih makanan.	7	29	39	21	96	
Skor		7	58	117	84	266	Tinggi
Rata-rata keseluruhan						282,08	Tinggi

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel *Influencer Marketing* memperoleh skor total yang berada dalam kategori Tinggi, dengan rata-rata skor keseluruhan sebesar 282,08. Dimensi yang

menonjol adalah *Credibility* dan *Attraction*, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung mempercayai rekomendasi kuliner dari *Influencer* dan merasa tertarik dengan gaya penyampaian serta penampilan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan meningkatkan ketertarikan Gen Z Muslim terhadap konten kuliner yang dipromosikan. Keberadaan *Influencer* di platform seperti TikTok terbukti memberikan pengaruh signifikan dalam meningkatkan *visibility*, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian kuliner.

5.1.3 Minat Beli

Variabel Minat Beli dalam penelitian ini diukur menggunakan empat dimensi, yaitu Minat Transaksional, Minat Referensi, Minat Preferensi, dan Minat Eksplorasi. Masing-masing dimensi mencerminkan tahapan dan bentuk ketertarikan responden terhadap produk kuliner yang dipromosikan di platform TikTok. Penilaian dilakukan dengan skala Likert 4 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 4 = Sangat Setuju), berdasarkan tanggapan dari 96 responden Gen Z Muslim di Kota Jambi. Skor dari setiap pernyataan dijumlahkan dan dikategorikan ke dalam tingkat persepsi tertentu. Berikut ini adalah rekapitulasi data deskriptif dari variabel Minat Beli:

Tabel 5. 3 Minat Beli

No	Pernyataan	Pendapat Responden				Total Skor	Kategori
		1	2	3	4		
Minat Transaksional							
1	Saya memiliki keinginan untuk membeli kuliner yang saya lihat di TikTok	6	14	51	25	96	
Skor		6	28	153	100	287	Tinggi
2	Saya berencana membeli makanan setelah melihat rekomendasi di tiktok	7	14	48	27	96	
Skor		7	28	144	108	287	Tinggi
3	Saya bersedia membeli makanan setelah melihat kontennya di TikTok.	6	14	46	30	96	

No	Pernyataan	Pendapat Responden				Total Skor	Kategori
		1	2	3	4		
	Skor	6	28	138	120	292	Tinggi
Minat Referensi							
4	Saya pernah menyarankan orang lain mencoba kuliner dari TikTok	6	14	57	19	96	
	Skor	6	28	171	76	281	Tinggi
5	Saya suka memberi tahu teman soal kuliner yang saya lihat	6	29	42	19	96	
	Skor	6	58	126	76	266	
6	Saya membagikan pengalaman saya setelah mencoba makanan yang saya temukan di TikTok	6	23	47	20	96	
	Skor	6	46	141	80	273	Tinggi
Minat Preferensi							
7	Saya ingin mencoba kuliner yang sedang populer di TikTok	6	10	53	27	96	
	Skor	6	20	159	108	293	Tinggi
8	Saya tertarik memilih makanan yang tampilannya menarik di TikTok	5	10	58	23	96	
	Skor	5	20	174	92	291	Tinggi
9	Saya memilih makanan yang sering muncul di TikTok.	8	14	53	21	96	
	Skor	8	28	159	84	279	Tinggi
Minat Eksplorasi							
10	Saya tertarik mencoba makanan baru yang direkomendasikan di TikTok	7	14	49	26	96	

No	Pernyataan	Pendapat Responden				Total Skor	Kategori
		1	2	3	4		
	Skor	7	28	147	104	286	Tinggi
11	Saya mencari info tambahan tentang makanan setelah menontonnya	7	6	56	27	96	
	Skor	7	12	168	108	295	Tinggi
12	Saya suka mencoba makanan baru daripada hanya membeli makanan yang sudah saya kenal	6	14	54	22	96	
	Skor	6	28	162	88	284	Tinggi
Rata-rata keseluruhan						284,5	Tinggi

Secara keseluruhan, variabel Minat Beli memperoleh rata-rata skor sebesar 284,5, yang masuk dalam kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konten kuliner yang ditayangkan di TikTok berhasil mempengaruhi keinginan dan kecenderungan responden untuk melakukan pembelian. Dimensi Minat Transaksional dan Minat Eksplorasi menunjukkan bahwa responden tidak hanya memiliki niat untuk membeli, tetapi juga menunjukkan rasa ingin tahu terhadap produk kuliner baru. Selain itu, Minat Referensi dan Minat Preferensi menegaskan bahwa responden cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain dan memilih makanan berdasarkan popularitas serta tampilan visual yang menarik di media sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa TikTok bukan hanya menjadi media hiburan, tetapi juga sarana efektif dalam membentuk minat beli konsumen Gen Z Muslim terhadap kuliner.

5.1.4 *Religious Commitment*

Variabel *Religious Commitment* dalam penelitian ini diukur melalui empat dimensi utama, yaitu: *Religious Practices* (praktik keagamaan), *Religious Knowledge* (pengetahuan keagamaan), *Moral Values* (nilai moral), dan *Religious Belief* (keyakinan keagamaan). Masing-masing dimensi merepresentasikan tingkat keterikatan religius responden dalam konteks pemilihan dan konsumsi

makanan, khususnya kuliner yang dipromosikan di TikTok. Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert 4 poin dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 4 (Sangat Setuju). Total skor dari tiap pernyataan dikategorikan untuk melihat sejauh mana *Religious Commitment* berperan dalam membentuk sikap konsumsi kuliner halal. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. 4 *Religious Commitment*

No	Pernyataan	Pendapat Responden				Total Skor	Kategori
		1	2	3	4		
<i>Religious Practices</i>							
1	Saya hanya makan makanan yang saya yakini kehalalannya.	9	4	36	47		
Skor		9	8	108	188	313	Sangat Tinggi
2	Saya selalu memastikan makanan yang saya konsumsi halal.	5	3	37	51		
Skor		5	6	111	204	326	Sangat Tinggi
3	Saya menolak makanan jika ragu kehalalannya.	6	4	36	50		
Skor		6	8	108	200	322	Sangat Tinggi
<i>Religious Knowledge</i>							
4	Saya tahu ciri-ciri makanan yang halal menurut ajaran Islam	6	3	44	43		
Skor		6	6	132	172	316	Sangat Tinggi
5	Saya paham pentingnya memilih makanan halal dalam Islam.	5	6	37	48		
Skor		5	12	111	192	320	Sangat Tinggi
6	Saya sering mencari tahu tentang kehalalan suatu makanan sebelum membelinya	6	5	43	42		
Skor		6	10	129	168	313	Sangat Tinggi
<i>Moral Values</i>							

No	Pernyataan	Pendapat Responden				Total Skor	Kategori
		1	2	3	4		
7	Saya merasa tidak nyaman jika mengonsumsi makanan yang belum jelas halal-halalnya.	7	4	33	52		
Skor		7	8	99	208	322	Sangat Tinggi
8	Saya menilai kualitas makanan tidak hanya dari rasa tetapi juga dari aspek kehalalannya	6	6	36	48		
Skor		6	12	108	192	318	Sangat Tinggi
9	Saya menghindari makanan yang diragukan kehalalannya	6	4	37	49		
Skor		6	8	111	196	321	Sangat Tinggi
<i>Religious Belief</i>							
10	Saya yakin bahwa mengonsumsi makanan halal adalah bagian dari ibadah	6	6	35	51		
Skor		6	12	105	204	327	Sangat Tinggi
11	Saya percaya bahwa memilih makanan halal dapat membawa berkah dalam hidup saya	7	6	32	51		
Skor		7	12	96	204	319	Sangat Tinggi
12	Saya yakin konsumsi makanan halal berdampak pada kehidupan saya.	4	7	33	52		
Skor		4	14	99	208	325	Sangat Tinggi
Rata-rata keseluruhan						320,1	Sangat Tinggi

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Religious Commitment* memiliki rata-rata skor sebesar 320,1, yang berada dalam kategori Sangat Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden Gen Z Muslim di Kota Jambi

memiliki *Religious Commitment* yang kuat dalam memilih dan mengonsumsi makanan. Dimensi *Religious Practices* dan *Religious Knowledge* mengindikasikan bahwa responden tidak hanya konsisten dalam praktik konsumsi makanan halal, tetapi juga memiliki pengetahuan yang memadai tentang kriteria kehalalan makanan. Sementara itu, dimensi *Moral Values* dan *Religious Belief* memperkuat bahwa keputusan konsumsi makanan bukan semata-mata berdasarkan rasa atau tampilan, tetapi juga dilandasi oleh nilai dan keyakinan keagamaan. Temuan ini menunjukkan bahwa *Religious Commitment* merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli kuliner di kalangan Gen Z Muslim, khususnya dalam konteks pemasaran digital melalui platform seperti TikTok.

5.2 Analisis Data Statistik

5.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Ghozali & Latan (2020), *outer model* menjelaskan bagaimana hubungan setiap blok indikator dengan variabel laten. Dan tujuannya untuk menilai validitas dan reliabilitas sebuah model. Jadi, evaluasi *outer model* merupakan proses mengevaluasi alat atau instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari alat pengumpul data (*measurement instrument*) yang digunakan.

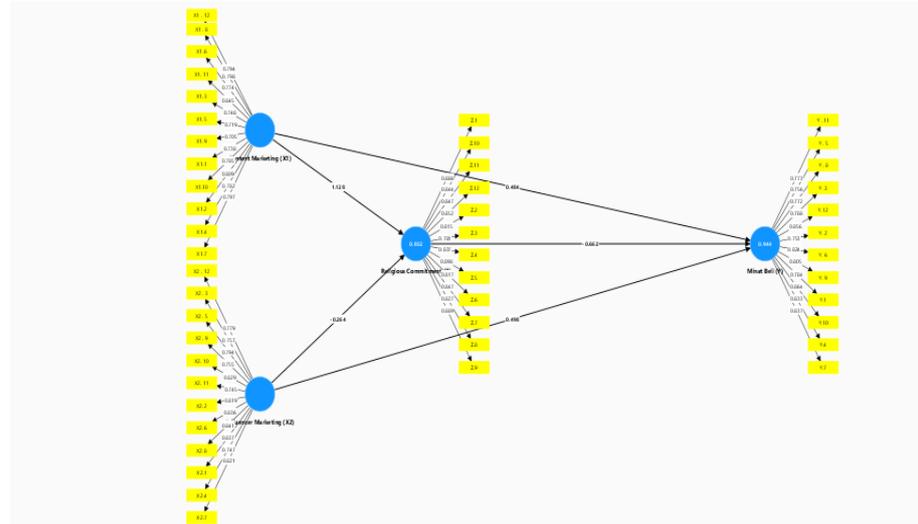
1. Uji Validitas

- Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Adalah uji yang mengarah kepada prinsip Dimana seharusnya indikator-indikator suatu konstruk memiliki kolerasi tinggi. Uji ini menggunakan indikator reflektif diberi skor berdasarkan *loading factor* untuk setiap indikator konstruk. Adapun rule of thumb yang diterapkan ialah nilai *loading factor* $> 0,7$, serta nilai *Average Variance Extracted*

(AVE) harus > 0,5. Namun demikian, nilai *loading factor* 0,5 - 0,6, dianggap masih cukup (J. Hair & Alamer, 2022).

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4, 2025



Sumber: Data Diolah SemPLS, 2025

Gambar 5. 1 Model Hubungan Antar Variabel

Tabel 5. 5 Outer Loading

	Content Marketing (X1)	Influencer Marketing (X2)	Minat Beli (Y)	Religious Commitment (Z)
X1. 12	0.794			
X1. 8	0.798			
X1. 6	0.774			
X1. 11	0.845			
X1. 3	0.748			
X1. 5	0.719			
X1. 9	0.705			
X1.1	0.738			
X1.10	0.785			
X1.2	0.809			
X1.4	0.782			
X1.7	0.797			
X2.12		0.779		
X2.3		0.757		
X2.5		0.794		
X2.9		0.755		
X2. 10		0.829		
X2. 11		0.745		
X2. 2		0.819		
X2. 6		0.836		
X2. 8		0.841		

	<i>Content Marketing (X1)</i>	<i>Influencer Marketing (X2)</i>	Minat Beli (Y)	<i>Religious Commitment (Z)</i>
X2.1		0.837		
X2.4		0.747		
X2.7		0.821		
Y. 11			0.773	
Y. 5			0.756	
Y. 8			0.772	
Y. 3			0.788	
Y. 12			0.856	
Y. 2			0.753	
Y. 6			0.824	
Y. 9			0.805	
Y.1			0.784	
Y.10			0.864	
Y.4			0.833	
Y.7			0.837	
Z.1				0.886
Z.10				0.844
Z.11				0.847
Z.12				0.852
Z.2				0.815
Z.3				0.781
Z.4				0.837
Z.5				0.898
Z.6				0.817
Z.7				0.847
Z.8				0.827
Z.9				0.889

Sumber: Data Diolah *SemPLS*, 2025

Berdasarkan hasil analisis *Outer Loading* menggunakan pendekatan PLS-SEM, seluruh indikator pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria *validitas konvergen* dengan nilai loading $> 0,70$. Variabel *Content Marketing (X1)* terdiri dari 12 indikator, dengan nilai loading berkisar antara 0,705 hingga 0,845. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam merepresentasikan konstruk *Content marketing*. Selanjutnya, variabel *Influencer Marketing (X2)* juga terdiri dari 12 indikator yang menunjukkan nilai loading antara 0,745 hingga 0,841, menandakan bahwa semua indikator valid dan dapat digunakan dalam pengukuran konstruk tersebut. Variabel Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen

memiliki 12 indikator dengan nilai loading antara 0,753 hingga 0,864, sedangkan variabel *Religious Commitment* (Z) yang bertindak sebagai variabel intervening menunjukkan nilai loading yang sangat baik, yaitu antara 0,781 hingga 0,898. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator dalam model penelitian ini telah memenuhi standar validitas konvergen dan layak digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 5. 6 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average variance extracted</i> (AVE)	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	0.601	Valid
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0.636	Valid
Minat Beli (Y)	0.648	Valid
<i>Religious Commitment</i> (Z)	0.715	Valid

Sumber: Data Diolah SemPLS, 2025

Untuk menguji validitas konvergen lebih lanjut, digunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel laten. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki nilai AVE di atas ambang batas minimum 0,50, yang berarti bahwa lebih dari 50% varians indikator mampu dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Variabel *Content Marketing* (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0,601, yang menandakan bahwa indikator-indikatornya secara konsisten merefleksikan konstruk tersebut. Demikian pula, *Influencer Marketing* (X2) menunjukkan nilai AVE sebesar 0,636, mengindikasikan validitas konvergen yang baik. Variabel Minat Beli (Y) memperoleh nilai AVE sebesar 0,648, dan *Religious Commitment* (Z) memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0,715. Nilai-nilai ini memperkuat kesimpulan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki keterkaitan yang kuat dengan konstruk masing-masing, sehingga instrumen pengukuran yang digunakan telah memenuhi syarat validitas konvergen baik dari segi *Outer Loading* maupun AVE.

- Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Adalah uji yang mengarah kepada prinsip dimana seharusnya indikator-indikator konstruk yang berbeda tidak boleh berkolerasi tinggi. Diuji

menggunakan indikator reflektif dengan melihat nilai *cross loading* setiap variabel harus $> 0,7$. (Ghozali & Latan, 2020).

Tabel 5. 7 Cross Loading

	<i>Content Marketing (X1)</i>	<i>Influencer Marketing (X2)</i>	Minat Beli (Y)	<i>Religious Commitment (Z)</i>
X1. 12	0.794	0.599	0.627	0.817
X1. 8	0.798	0.569	0.554	0.815
X1. 6	0.774	0.806	0.856	0.574
X1. 11	0.845	0.560	0.603	0.898
X1. 3	0.748	0.735	0.805	0.548
X1. 5	0.719	0.729	0.773	0.555
X1. 9	0.705	0.493	0.493	0.781
X1.1	0.738	0.654	0.837	0.517
X1.10	0.785	0.558	0.586	0.837
X1.2	0.809	0.659	0.772	0.666
X1.4	0.782	0.720	0.864	0.558
X1.7	0.797	0.591	0.556	0.886
X2.12	0.586	0.779	0.707	0.410
X2.3	0.567	0.757	0.658	0.412
X2.5	0.759	0.794	0.719	0.699
X2.9	0.526	0.755	0.657	0.387
X2. 10	0.608	0.829	0.753	0.466
X2. 11	0.588	0.745	0.629	0.475
X2. 2	0.734	0.819	0.730	0.623
X2. 6	0.684	0.836	0.732	0.547
X2. 8	0.730	0.841	0.784	0.624
X2.1	0.777	0.837	0.811	0.648
X2.4	0.642	0.747	0.669	0.486
X2.7	0.605	0.821	0.695	0.493
Y. 11	0.719	0.729	0.773	0.555
Y. 5	0.554	0.654	0.756	0.349
Y. 8	0.809	0.659	0.772	0.666
Y. 3	0.735	0.658	0.788	0.607
Y. 12	0.774	0.806	0.856	0.574
Y. 2	0.608	0.829	0.753	0.466
Y. 6	0.700	0.671	0.824	0.478
Y. 9	0.748	0.735	0.805	0.548
Y.1	0.730	0.841	0.784	0.624
Y.10	0.782	0.720	0.864	0.558
Y.4	0.701	0.698	0.833	0.544
Y.7	0.738	0.654	0.837	0.517
Z.1	0.797	0.591	0.556	0.886
Z.10	0.706	0.587	0.532	0.844
Z.11	0.736	0.553	0.547	0.847

	<i>Content Marketing (X1)</i>	<i>Influencer Marketing (X2)</i>	Minat Beli (Y)	<i>Religious Commitment (Z)</i>
Z.12	0.768	0.544	0.572	0.852
Z.2	0.798	0.569	0.554	0.815
Z.3	0.705	0.493	0.493	0.781
Z.4	0.785	0.558	0.586	0.837
Z.5	0.845	0.560	0.603	0.898
Z.6	0.794	0.599	0.627	0.817
Z.7	0.730	0.544	0.564	0.847
Z.8	0.755	0.541	0.607	0.827
Z.9	0.802	0.609	0.582	0.889

Sumber: Data Diolah SemPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 5.6, diperoleh bahwa nilai *cross loading* dari masing-masing indikator terhadap konstraknya memiliki nilai $>0,7$ dan juga lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* indikator tersebut terhadap konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki keterkaitan yang lebih kuat dengan konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *Discriminant Validity* yang baik dalam menyusun masing-masing variabel.

2. Uji Reliabilitas

Adalah uji yang digunakan guna menunjukkan ketelitian, ketepatan, dan konsistensi instrumen ketika mengukur konstruk. Metode yang digunakan yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* diperlukan untuk mengukur nilai reliabilitas dari batas bawah suatu konstruk, sementara *composite reliability* dinilai lebih baik dalam memprediksi integritas internal konstruk. Menurut Hair et al. (2019), nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,70$ menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas internal yang memadai.

Tabel 5. 8. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)
<i>Content Marketing (X1)</i>	0.939	0.940	0.948
<i>Influencer Marketing (X2)</i>	0.948	0.951	0.954
Minat Beli (Y)	0.950	0.952	0.957
<i>Religious Commitment (Z)</i>	0.964	0.965	0.968

Sumber: Data Diolah SemPLS, 2025

Uji reliabilitas konstruk dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tiga indikator pengukuran, yaitu *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (rho_A), dan *Composite Reliability* (rho_C). Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 5.7, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Variabel *Content Marketing (X1)* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.939, *Influencer Marketing (X2)* sebesar 0.948, *Minat Beli (Y)* sebesar 0.950, dan *Religious Commitment (Z)* sebesar 0.964. Selain itu, nilai *Composite Reliability* (baik rho_A maupun rho_C) dari semua konstruk juga berada di atas ambang batas 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam masing-masing variabel mampu menjelaskan konstruknya secara konsisten dan andal. Nilai *Composite Reliability* (rho_C) tertinggi diperoleh pada konstruk *Religious Commitment* sebesar 0.968, diikuti oleh *Minat Beli* sebesar 0.957, *Influencer Marketing* sebesar 0.954, dan *Content Marketing* sebesar 0.948. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

5.2.2 Evaluasi *Inner model* (Evaluasi Model Struktural)

Pengujian dan pengevaluasian *inner model* dilakukan untuk hipotesis atas pengaruh variabel eksogen terhadap variabel-variabel endogen dengan melakukan perbandingan antara hasil nilai *p value* dari koefisien jalur (*path coefficient*) dengan taraf signifikan $\alpha = 0.05$. Pengujian dapat dilakukan sangat

signifikan apabila p value lebih kecil atau sama dengan 0.50 (p value \leq 0.05) atau menggunakan nilai t value yaitu 1.96.

Pengujian model struktural dalam analisis SEM-PLS menggunakan SmartPLS 4.0 yaitu koefisien determinan (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel terkait. Koefisien determinan adalah ukuran kemampuan gabungan variabel laten eksogen memprediksi konstruk variabel endogen, artinya koefisien mewakili jumlah varian dalam konstruksi endogen yang dijelaskan oleh semua konstruksi eksogen yang terkait dengannya. Nilai R^2 berkisaran dari 0 hingga 1, dengan level yang lebih tinggi menunjukkan level akurasi prediksi yang lebih tinggi seperti halnya regresi berganda, koefisien determinan yang telah disesuaikan (*Adjusted R^2*) digunakan sebagai kriteria untuk menghindari bias terhadap model yang kompleks. Kriteria untuk dimodifikasi sesuai dengan jumlah konstruksi variabel eksogen.

1. Nilai R^2

Nilai R-Square digunakan untuk mengukur pengaruh dari variabel laten eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen) apakah memiliki pengaruh yang substantif. Karena semakin tinggi nilai R-Square maka model prediksi semakin baik dari model penelitian yang diusulkan. Berikut ini adalah tabel hasil estimasi R-Square dengan menggunakan smartPLS 4.0

Tabel 5. 9 Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Minat Beli (Y)	0.944	0.942
<i>Religious Commitment (Z)</i>	0.852	0.849

Sumber: Data Diolah SemPLS, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5.8, nilai R-square (R^2) menunjukkan bahwa model struktural memiliki kemampuan penjelasan (*explained variance*) yang sangat baik. Variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai R-square sebesar 0,944 dan adjusted R-square sebesar 0,942, yang berarti bahwa sebesar 94,4% variasi pada minat beli dapat dijelaskan oleh variabel

Content Marketing (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan *Religious Commitment* (Z) sebagai variabel intervening. Sementara itu, variabel *Religious Commitment* (Z) memiliki nilai R-square sebesar 0,852 dan adjusted R-square sebesar 0,849, yang menunjukkan bahwa sebesar 85,2% variasi pada *Religious Commitment* dapat dijelaskan oleh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing*. Menurut Chin (1998), nilai R-square sebesar 0,67 dianggap kuat, 0,33 dianggap sedang, dan 0,19 dianggap lemah, sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa model memiliki daya prediksi yang sangat kuat terhadap variabel dependen.

2. Nilai PLS Predict Q^2

Algoritma PLS predict menggunakan sampel pelatihan dan ketidaksepakatan untuk menghasilkan dan mengevaluasi prediksi dari estimasi model jalur PLS (Ghozali, 2018). Dan suatu model dianggap mempunyai nilai *predictive* yang relevan jika nilai Q Square lebih besar dari 0 (> 0). Nilai *predictive-relevance* diperoleh dengan rumus sebagai berikut. Nilai *predictive-relevance* diperoleh dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.944) (1 - 0.852)$$

$$Q^2 = 1 - (0.056) (0.148)$$

$$Q^2 = 1 - 0.008288$$

$$Q^2 = 0.9917$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Q^2 sebesar 0.9917, yang berarti model ini memiliki kemampuan prediktif yang sangat tinggi terhadap variabel-variabel endogen yang diteliti.

Menurut Hair et al. (2019), interpretasi nilai Q^2 adalah sebagai berikut:

$$Q^2 > 0.35 \quad = \text{prediktif tinggi}$$

$$Q^2 \text{ antara } 0.15 - 0.35 \quad = \text{prediktif sedang}$$

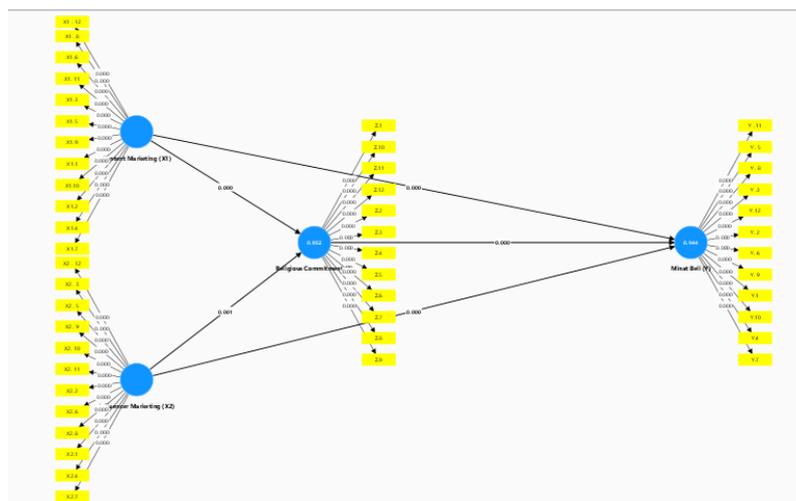
$$Q^2 \text{ antara } 0 - 0.15 \quad = \text{prediktif rendah}$$

Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini terbukti memiliki relevansi prediktif yang sangat kuat, yang menandakan bahwa variabel-variabel independen (*Content Marketing* dan *Influencer Marketing*) serta

variabel intervening (*Religious Commitment*) mampu menjelaskan dan memprediksi variabel Minat Beli secara signifikan.

5.2.3 Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Dalam menilai signifikansi pengaruh antar variabel, perlu dilakukan prosedur *Bootstrapping*. Metode *bootstrap* dikembangkan oleh Efron sekitar tahun1970-an. Pendekatan *bootstrap* merepresentasi non-parametric untuk precision dari estimasi PLS. Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali. Namun beberapa literatur menyarankan *number of bootstrap samples* sebesar 200-1000 sudah cukup untuk mengoreksi standar error estimate PLS (Ghozali & Latan, 2020) Dalam metode resampling *bootstrap*, nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) t-value 1,65 (*significance level* = 10%), 1,96 (*significance level* = 5% dan 2,58 (*significance level* = 1%).



Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2025

Gambar 5. 2 Bootstrapping Grapic

Tabel 5. 10 Path Coefficient

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Content Marketing (X1) -> Minat Beli (Y)</i>	1.231	1.236	0.097	12.735	0.000
<i>Content Marketing (X1) -> Religious Commitment (Z)</i>	1.128	1.126	0.062	18.190	0.000
<i>Influencer Marketing (X2) -> Minat Beli (Y)</i>	0.323	0.323	0.048	6.795	0.000

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Influencer Marketing (X2) - > Religious Commitment (Z)</i>	-0.264	-0.265	0.078	3.390	0.001
<i>Religious Commitment (Z) - > Minat Beli (Y)</i>	-0.662	-0.672	0.074	8.935	0.000

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 5.10 hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS tahun 2025, pengujian secara statistik terhadap setiap hubungan antar variabel dilakukan dengan metode *Bootstrapping*. Metode ini digunakan untuk mengatasi masalah ketidaknormalan data dan memperoleh estimasi yang stabil terhadap nilai koefisien jalur serta signifikansinya. Adapun hasil pengujian terhadap kelima hipotesis dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengujian Pengaruh Langsung Antara *Content Marketing* Terhadap *Religious Commitment*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur antara *Content Marketing* terhadap *Religious Commitment* adalah sebesar 1.128 dengan nilai t-statistik sebesar $18.190 > 1.96$ dan p-value sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Content Marketing* terhadap *Religious Commitment* adalah positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis 1 diterima, yang berarti bahwa strategi pemasaran konten yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai konsumen Gen Z Muslim dapat meningkatkan *Religious Commitment* mereka.

2. Pengujian Pengaruh Langsung Antara *Influencer Marketing* Terhadap *Religious Commitment*

Nilai koefisien jalur antara *Influencer Marketing* terhadap *Religious Commitment* adalah -0.264 dengan nilai t-statistik sebesar $3.390 > 1.96$ dan p-value sebesar $0.001 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Religious Commitment* adalah negatif namun signifikan. Oleh karena itu, hipotesis 2 diterima, namun mengindikasikan bahwa keberadaan *Influencer* dalam strategi pemasaran justru dapat menurunkan *Religious Commitment* Gen Z

Muslim, kemungkinan karena persepsi bahwa konten *Influencer* tidak selaras dengan nilai-nilai keagamaan yang mereka anut.

3. Pengujian Pengaruh Langsung Antara *Religious Commitment* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar -0.662 dengan nilai t-statistic sebesar 8.935 (> 1.96) dan p-value sebesar 0.000 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa *Religious Commitment* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hipotesis 3 diterima, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat *Religious Commitment* konsumen Gen Z Muslim, maka semakin rendah minat beli mereka terhadap produk kuliner yang ditawarkan. Penurunan minat beli ini kemungkinan dipengaruhi oleh meningkatnya kehati-hatian dalam memilih makanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, seperti kejelasan status halal, cara penyajian, hingga citra bisnis kuliner itu sendiri. Konsumen dengan *Religious Commitment* yang tinggi cenderung lebih selektif, dan bisa saja menghindari produk kuliner yang tidak secara eksplisit menunjukkan kesesuaian dengan nilai-nilai keislaman.

4. Pengujian Pengaruh Langsung Antara *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur antara *Content Marketing* terhadap Minat Beli adalah 1.231, dengan nilai t-statistik 12.735 > 1.96 dan p-value 0.000 < 0.05 . Ini berarti bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hipotesis 4 diterima, yang menunjukkan bahwa *Content Marketing* dapat mendorong konsumen Gen Z Muslim untuk membeli produk kuliner yang ditawarkan.

5. Pengujian Pengaruh Langsung Antara *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli

Diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0.323 dengan t-statistik sebesar 6.795 > 1.96 dan p-value 0.000 < 0.05 . Hasil ini menunjukkan bahwa

Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Oleh karena itu, hipotesis 5 diterima, yang berarti bahwa promosi kuliner oleh *Influencer* mampu memengaruhi keputusan pembelian Gen Z Muslim di Kota Jambi.

Tabel 5. 11 Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Content Marketing</i> (X1) -> <i>Religious Commitment</i> (Z) -> Minat Beli (Y)	-0.747	-0.755	0.086	8.644	0.000
<i>Influencer Marketing</i> (X2) -> <i>Religious Commitment</i> (Z) -> Minat Beli (Y)	0.174	0.177	0.054	3.238	0.001

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian *Bootstrapping* dalam analisis PLS, diperoleh hasil untuk pengujian hipotesis mediasi sebagai berikut:

6. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung Antara *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Melalui *Religious Commitment*

Diperoleh nilai koefisien jalur sebesar -0.747, dengan nilai t-statistic sebesar 8.644 (> 1.96) dan p-value sebesar 0.000 (< 0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa *Religious Commitment* secara signifikan memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap *Minat Beli*, namun dengan arah pengaruh yang negatif. Artinya, ketika *Content Marketing* meningkatkan *Religious Commitment* pada konsumen Gen Z Muslim, peningkatan komitmen tersebut justru berdampak pada penurunan minat beli terhadap produk kuliner. Dengan demikian, hipotesis 6 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa *Religious Commitment* menjadi mediator yang signifikan tetapi memberikan efek penekanan (*negative mediation*) dalam hubungan antara *Content Marketing* terhadap Minat Beli Gen Z Muslim di Kota Jambi.

7. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung Antara *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Melalui *Religious Commitment*

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.174, dengan

nilai t-statistik sebesar $3.238 > 1.96$ dan p-value sebesar $0.001 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Religious Commitment* juga memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Minat Beli* secara positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis 7 diterima, yang berarti bahwa pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Minat Beli* dapat terjadi secara tidak langsung melalui peningkatan atau penurunan komitmen religius. Walaupun sebelumnya *Influencer Marketing* berpengaruh negatif terhadap *Religious Commitment*, namun jalur tidak langsung ini secara keseluruhan menghasilkan pengaruh positif terhadap *Minat Beli*.

5.3 Pembahasan

5.3.1 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Religious Commitment*

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah positif terhadap *Religious Commitment* pada Gen Z Muslim di Kota Jambi. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Content Marketing* yang dirancang secara sistematis, memuat nilai-nilai positif, serta selaras dengan norma sosial masyarakat, berpotensi meningkatkan komitmen religius di kalangan generasi muda. Temuan ini selaras dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dari Belch & Belch (2021), yang menekankan bahwa efektivitas pesan pemasaran sangat dipengaruhi oleh kesesuaian pesan dengan nilai-nilai dan norma audiens. Dalam konteks ini, ketika konten mengandung nilai-nilai seperti kejujuran, transparansi, halal-thayyib, serta tanggung jawab sosial, konsumen tidak hanya merespons secara emosional, tetapi juga secara kognitif dan spiritual.

Religious Commitment sendiri merupakan konstruk multidimensional. Menurut Worthington et al. (2003), komitmen keagamaan tidak hanya mencerminkan keterikatan simbolik terhadap agama, tetapi juga mencakup aspek kognitif (kepercayaan terhadap nilai agama), afektif (keterikatan emosional terhadap praktik keagamaan), dan perilaku (pelaksanaan ajaran dalam kehidupan sehari-hari). Dalam konteks ini, *Content Marketing* yang memuat nilai kejujuran, kehalalan, dan etika konsumsi berperan sebagai media edukatif yang dapat menguatkan dimensi-dimensi tersebut secara komprehensif.

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, nilai-nilai keagamaan memainkan peran penting dalam membentuk pola konsumsi dan keputusan pembelian masyarakat Indonesia. Meskipun fokus penelitian ini tertuju pada Gen Z Muslim, nilai-nilai seperti kejujuran, tanggung jawab, kesopanan, dan integritas moral merupakan nilai-nilai universal yang juga diakui oleh berbagai agama. Oleh karena itu, penyampaian konten pemasaran yang etis dan mengandung nilai-nilai luhur tidak hanya berdampak positif bagi umat Muslim, tetapi juga mencerminkan etika universal dalam dunia pemasaran.

Dalam ajaran Islam, penyampaian pesan dianjurkan dilakukan dengan cara yang bijaksana dan santun. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an:

"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk." (QS. An-Nahl: 125)

Ayat tersebut menekankan pentingnya kebijaksanaan dalam komunikasi, yang dalam konteks pemasaran modern dapat diterjemahkan sebagai pembuatan konten yang edukatif, relevan, sopan, dan membangun nilai-nilai kebaikan.

Temuan ini diperkuat oleh studi sebelumnya. Robiansyah et al. (2025) menemukan bahwa konten berkualitas tinggi yang disampaikan oleh figur yang kredibel mampu meningkatkan keterlibatan pengguna media sosial serta memperkuat *Religious Commitment*. Hadiyanto et al. (2025) menyatakan bahwa *Content Marketing* yang memuat nilai-nilai moral dan agama secara konsisten dapat membangun kepercayaan serta komitmen konsumen, khususnya pada segmen Gen Z. Hidayat et al. (2023) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa konten edukatif yang memuat prinsip kejujuran, kehalalan, dan moralitas berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian sekaligus memperkuat *Religious Commitment*. Dengan demikian, *Content Marketing* berperan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukatif dan pembentuk karakter.

Rasulullah SAW bersabda:

"Barangsiapa menunjukkan kepada kebaikan, maka ia akan mendapat pahala seperti orang yang melakukannya." (HR. Muslim)

Hadis ini memberikan landasan bahwa penyampaian pesan kebaikan, termasuk melalui media sosial atau platform digital, dapat menjadi bentuk ibadah. Oleh karena itu, pelaku usaha yang mengintegrasikan nilai-nilai positif ke dalam konten pemasarannya tidak hanya memperoleh manfaat ekonomi, tetapi juga dapat turut menyebarkan nilai-nilai moral dalam masyarakat.

Selanjutnya Aduragba et al. (2022) juga menjelaskan bahwa konten yang menyentuh sisi spiritual dan moral dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan *Religious Commitment*, terutama di kalangan anak muda. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang disusun dengan nilai-nilai positif dan disampaikan secara bijak dapat berdampak luas, tidak hanya dalam membentuk citra merek, tetapi juga dalam menanamkan nilai-nilai sosial dan keagamaan pada generasi muda.

Dukungan serupa ditemukan dalam penelitian Nadiya & Rahmawaty (2023), yang meneliti Gen Z Muslim di Jawa Tengah. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi social media marketing serta kesadaran terhadap prinsip halal memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, Sudarsono et al. (2024) juga menegaskan bahwa *Content Marketing* berkualitas yang menyampaikan nilai-nilai religius secara efektif dapat meningkatkan kesadaran keagamaan serta mendorong minat beli produk halal, khususnya pada kalangan Gen Z Muslim di Indonesia. Dengan demikian, nilai-nilai religius yang dikemas secara tepat dalam konten pemasaran tidak hanya berdampak pada dimensi spiritual konsumen, tetapi juga berperan dalam membentuk sikap konsumtif yang sejalan dengan prinsip-prinsip keagamaan.

Berdasarkan hasil-hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* yang disusun secara autentik, konsisten, dan memuat nilai-nilai positif memiliki peran penting dalam meningkatkan *Religious Commitment* Gen Z Muslim, khususnya dalam konteks industri kuliner di Kota Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa brand tidak hanya berperan sebagai entitas ekonomi, tetapi juga sebagai agen pembentuk nilai dan karakter konsumen.

5.3.2 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Religious Commitment*

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap *Religious Commitment*. Artinya, semakin tinggi paparan Gen Z Muslim di Kota Jambi terhadap promosi kuliner yang disampaikan oleh influencer, maka semakin rendah tingkat komitmen religius mereka dalam mempertimbangkan konsumsi makanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran Islam. Temuan ini mencerminkan adanya pergeseran prioritas dalam perilaku konsumsi, khususnya ketika daya tarik visual dan popularitas *Influencer* lebih dominan dibandingkan pertimbangan nilai-nilai keagamaan.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui karakteristik konten yang diproduksi oleh banyak influencer, yang pada umumnya menekankan aspek estetika, selera, dan tren viral, tanpa disertai informasi mendalam mengenai komposisi bahan makanan, proses pengolahan, maupun aspek kehalalan produk. Dalam konteks ini, tanggung jawab moral *Influencer* menjadi sangat penting, mengingat posisi mereka sebagai panutan digital yang membentuk pola konsumsi dan persepsi publik, termasuk dalam hal kesesuaian konsumsi dengan etika dan ajaran agama.

Religious Commitment sendiri merupakan bentuk keterikatan individu terhadap nilai-nilai dan praktik agama dalam kehidupan sehari-hari, yang meliputi aspek keyakinan, praktik keagamaan, dan orientasi hidup. Worthington et al. (2003) mengkategorikan *Religious Commitment* sebagai konstruk multidimensional yang terdiri dari dimensi intrinsik (komitmen internal terhadap nilai-nilai agama) dan ekstrinsik (praktik lahiriah seperti ibadah dan ritual). Dalam konteks ini, paparan konten *Influencer* yang tidak mencerminkan nilai-nilai spiritual dapat mempengaruhi internalisasi nilai keagamaan dan menurunkan integritas perilaku religius Gen Z Muslim.

Khususnya dalam masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, prinsip kehati-hatian dalam konsumsi sangat ditekankan. Islam menekankan pentingnya konsumsi yang tidak hanya halal secara hukum, tetapi juga *thayyib* (baik secara kualitas dan proses). Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an:

"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu." (QS. Al-Baqarah: 168)

Ayat tersebut mengingatkan bahwa konsumsi tidak hanya persoalan fisik, tetapi juga spiritual. Mengikuti tren tanpa mempertimbangkan nilai-nilai agama dapat digolongkan sebagai perilaku yang menuruti hawa nafsu. Nilai-nilai ini bersifat universal dan ditekankan pula dalam banyak agama dan sistem etika.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh beberapa studi sebelumnya. Sajida et al. (2023) menemukan bahwa media sosial, terutama TikTok, memiliki peran besar dalam membentuk perilaku konsumtif anak muda Muslim. Meskipun banyak konten dikemas secara religius, penyajian yang terlalu modern dan ringan justru menyebabkan pesan keagamaan menjadi dangkal dan kurang berpengaruh terhadap perilaku nyata. Zaid et al. (2022) juga menyatakan bahwa sejumlah *Influencer* Muslim mengadopsi simbol-simbol keislaman secara visual, tetapi tidak mencerminkan substansi ajaran Islam secara utuh. Akibatnya, pengikut mereka lebih cenderung meniru gaya hidup "islami" secara superfisial, tanpa mempertimbangkan aspek kehalalan atau etika konsumsi.

Hal ini sejalan dengan sabda Rasulullah SAW:

"Seseorang itu tergantung agama temannya. Maka hendaklah salah seorang dari kalian melihat siapa yang dijadikan teman." (HR. Tirmidzi No. 2378)

Hadis ini memberikan penekanan pada pentingnya memilih panutan atau figur publik yang dapat memperkuat, bukan justru menggeser, nilai-nilai keagamaan.

Selanjutnya, Supriani et al. (2025) menyatakan bahwa pengaruh promosi oleh *Influencer* terhadap keputusan pembelian produk halal lebih kuat terjadi pada konsumen dengan tingkat *Religious Commitment* rendah atau sedang. Namun, pada konsumen Muslim dengan tingkat komitmen religius yang tinggi, promosi oleh *Influencer* justru dapat menimbulkan resistensi, terutama jika konten yang disampaikan dianggap tidak selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara citra *Influencer* dan nilai Islam dapat memengaruhi kredibilitas pesan yang disampaikan.

Senada dengan itu, Febrian (2024) mengungkapkan bahwa visualisasi gaya hidup mewah, endorsement makanan, serta dominasi estetika dalam konten *Influencer* dapat mengaburkan otentisitas pesan keagamaan. Audiens akhirnya menjadi bingung dalam membedakan antara pesan dakwah yang substansial dengan sekadar tren yang dilabeli sebagai "islami".

Temuan ini memiliki implikasi strategis penting, terutama bagi pelaku usaha kuliner yang menargetkan konsumen Muslim. Fakta bahwa *Religious Commitment* yang tinggi justru dapat menurunkan minat beli menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengabaikan nilai-nilai keagamaan berisiko kehilangan kepercayaan dari segmen konsumen yang konservatif secara religius. Oleh karena itu, pelaku usaha dan content creator perlu merancang komunikasi pemasaran yang tidak hanya menonjolkan aspek estetika dan popularitas, tetapi juga memperhatikan dimensi nilai dan edukasi. Misalnya, dengan menyertakan informasi kehalalan, sertifikasi MUI, proses produksi yang bersih dan sesuai syariat, serta narasi yang tidak bertentangan dengan prinsip *thayyib* dalam Islam. Kolaborasi dengan *Influencer* yang memiliki integritas religius atau mampu menyampaikan pesan secara etis juga menjadi salah satu strategi yang dapat menjaga loyalitas konsumen Muslim yang berkomitmen tinggi secara spiritual.

5.3.3 Pengaruh *Religious Commitment* Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Religious Commitment* memiliki pengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap minat beli Gen Z Muslim terhadap produk kuliner. Artinya, semakin tinggi tingkat *Religious Commitment* seorang konsumen Gen Z Muslim, maka semakin rendah tingkat minatnya terhadap produk kuliner yang ditawarkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki komitmen religius tinggi cenderung lebih berhati-hati, selektif, dan mempertimbangkan aspek syariah secara lebih ketat dalam proses pengambilan keputusan konsumsi (Abuznaid, 2020).

Dalam konteks ini, *Religious Commitment* mencerminkan keterikatan individu terhadap ajaran dan nilai-nilai Islam, baik secara internal (*personal religiosity*) maupun eksternal (*ritual religiosity*). Komitmen tersebut tidak hanya termanifestasi dalam ibadah formal, tetapi juga dalam bentuk perilaku

keseharian termasuk keputusan konsumsi. Dimensi religius seperti pemahaman terhadap ajaran agama, kesungguhan dalam menjalankan prinsip *halal-thayyib*, serta kesadaran moral terhadap dampak konsumsi terhadap spiritualitas, semuanya berperan dalam membentuk sikap kehati-hatian konsumen (Worthington et al., 2003).

Hal ini sejalan dengan perintah Allah dalam Al-Qur'an:

"Dan makanlah dari apa yang Allah rezekikan kepadamu yang halal lagi tayyib, dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nya kamu beriman." (QS. Al-Māidah: 88)

Ayat ini menekankan bahwa konsumsi bukan sekadar aktivitas fisik, tetapi juga bernilai ibadah. Oleh karena itu, individu dengan *Religious Commitment* tinggi akan menjadikan prinsip *halal-thayyib* sebagai filter utama dalam memilih makanan, bukan semata-mata berdasarkan tampilan atau tren.

Selanjutnya, dalam QS. Al-Māidah: 100, Allah berfirman:

"Katakanlah, 'Tidaklah yang buruk dan yang baik itu sama, meskipun banyaknya keburukan itu mengagumkanmu.' Maka bertakwalah kepada Allah, wahai orang-orang yang berakal, agar kamu beruntung." (QS. Al-Māidah: 100)

Ayat ini menggambarkan bahwa kuantitas, popularitas, dan citra positif suatu produk tidak boleh menjadi tolok ukur utama dalam pengambilan keputusan konsumsi bagi seorang Muslim. Sebaliknya, pemilahan berdasarkan nilai menjadi ciri khas individu dengan tingkat *Religious Commitment* tinggi, terutama saat berhadapan dengan konten-konten kuliner yang viral namun tidak memiliki kejelasan aspek kehalalan.

Dukungan terhadap temuan ini juga diperkuat oleh hadis Nabi Muhammad SAW:

"Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas; di antara keduanya ada perkara-perkara syubhat yang tidak diketahui banyak orang. Barangsiapa menjaga diri dari syubhat, ia telah menjaga agama dan kehormatannya." (HR. Bukhari & Muslim)

Hadis ini menjadi pijakan bahwa *Religious Commitment* berkaitan erat dengan sikap menjauhi perkara *syubhat*, yang secara praktis mendorong

konsumen Muslim untuk menghindari produk kuliner yang tidak transparan dalam hal sertifikasi halal, proses produksi, atau sumber bahan.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Ahmad et al. (2015), yang menyatakan bahwa konsumen Muslim dengan tingkat religiositas tinggi lebih mengutamakan kehalalan, kualitas, dan etika dalam pengambilan keputusan pembelian produk makanan. Hasil serupa diperoleh dari penelitian Nora & Sriminarti (2023), yang menemukan bahwa semakin tinggi tingkat religiositas seseorang, semakin selektif pula perilakunya terhadap makanan yang dikonsumsi, terutama terkait status kehalalan. Selanjutnya, Shah & Mohamed (2011), melalui pendekatan *Theory of Planned Behavior*, menjelaskan bahwa pembelian makanan halal sangat dipengaruhi oleh norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku, yang keduanya erat kaitannya dengan nilai-nilai religius individu. Konsumen yang memiliki tingkat religiositas tinggi cenderung menghindari produk makanan yang tidak memiliki kejelasan halal, walaupun produk tersebut sedang populer di kalangan masyarakat.

Bintang & Harjawati (2021) juga menemukan bahwa konsumen dengan tingkat religiositas tinggi memiliki perhatian besar terhadap status kehalalan produk. Meskipun dalam penelitian tersebut arah pengaruhnya bersifat positif, temuan ini tetap menunjukkan adanya pola kehati-hatian yang serupa, yaitu preferensi terhadap produk yang selaras dengan nilai-nilai keagamaan.

Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa *Religious Commitment* berperan sebagai filter moral dan spiritual dalam pengambilan keputusan konsumsi, khususnya pada Gen Z Muslim. Penurunan minat beli terhadap produk kuliner yang tidak jelas status kehalalannya bukanlah bentuk ketidaktertarikan, melainkan cerminan dari peningkatan kesadaran religius dan selektivitas berdasarkan nilai-nilai Islam. Komitmen religius mendorong konsumen untuk tidak hanya mempertimbangkan rasa atau popularitas, tetapi juga aspek *halal-thayyib*, proses produksi, dan etika bisnis pelaku usaha. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai agama tetap menjadi fondasi penting dalam gaya hidup konsumsi Gen Z Muslim, meskipun berada dalam arus tren kuliner yang serba cepat dan digital.

5.3.4 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap minat beli Gen Z Muslim terhadap produk kuliner. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *Content Marketing* yang efektif ditandai dengan konten yang informatif, relevan, mudah dipahami, dan disampaikan secara konsisten berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen Muslim dari generasi muda. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai audiens mampu membentuk persepsi positif serta mendorong intensi pembelian.

Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Zafitry et al. (2025) yang menemukan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, khususnya ketika konten menyampaikan informasi secara eksplisit mengenai kehalalan produk, proses penyajian, dan nilai-nilai Islami. Hal ini menunjukkan bahwa keterkaitan konten dengan prinsip agama merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk kepercayaan dan ketertarikan konsumen Muslim.

Dalam konteks serupa, Nasta'in et al. (2023) menyatakan bahwa *Content Marketing* yang selaras dengan preferensi dan nilai-nilai audiens target dalam hal ini Gen Z Muslim dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian mereka pada platform Bekind.id menegaskan bahwa penyampaian pesan yang sesuai dengan nilai moral dan keagamaan dapat memperkuat persepsi merek dan membentuk loyalitas konsumen yang lebih tinggi.

Penelitian Adzhani et al. (2023) juga mendukung hal tersebut. Dalam studinya, menemukan bahwa strategi *Content Marketing* melalui media sosial Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Mereka menekankan pentingnya penyampaian pesan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memuat nilai keislaman dan menjelaskan aspek kehalalan produk. Temuan ini menggarisbawahi bahwa konsumen Muslim khususnya Gen Z tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika dan harga, tetapi juga integritas nilai yang ditawarkan melalui konten promosi.

Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa Gen Z Muslim merupakan kelompok konsumen yang cenderung selektif dan mempertimbangkan aspek nilai dalam keputusan pembelian. Paparan terhadap konten pemasaran yang relevan secara nilai mampu membentuk sikap konsumsi yang lebih hati-hati dan terinformasi. Dalam konteks ini, *Content Marketing* tidak hanya menjalankan fungsi komunikatif, tetapi juga bersifat edukatif dan representatif terhadap identitas religius audiensnya.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya konsisten dengan studi sebelumnya, tetapi juga memperkuat pemahaman bahwa *Content Marketing* yang menyentuh aspek keislaman memiliki nilai strategis dalam meningkatkan minat beli konsumen Muslim muda. Implikasinya, pelaku usaha kuliner perlu mengintegrasikan nilai-nilai Islami dalam setiap elemen pemasaran konten, seperti informasi kehalalan, prinsip kebersihan dan etika produksi, serta pesan-pesan yang selaras dengan gaya hidup halal. Strategi ini menjadi semakin penting dalam merespons tren kesadaran religius yang tumbuh di kalangan Gen Z Muslim di Indonesia.

5.3.5 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap minat beli Gen Z Muslim terhadap produk kuliner di Kota Jambi. Dengan demikian, hipotesis H5 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kehadiran *Influencer* dalam mempromosikan produk kuliner melalui media sosial memiliki kontribusi nyata dalam membentuk ketertarikan dan keputusan pembelian, bahkan pada segmen konsumen Muslim yang religius. Pengaruh ini terutama berkaitan dengan kemampuan *Influencer* dalam membangun kredibilitas dan keterhubungan emosional dengan audiensnya.

Dalam lingkungan digital yang sarat dengan informasi, Gen Z cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari figur-figur yang mereka ikuti di media sosial. *Influencer* berperan sebagai pembentuk persepsi dan pengarah keputusan pembelian (*decision driver*) melalui konten visual, narasi pengalaman pribadi, serta penyajian gaya hidup yang dianggap relevan oleh pengikutnya. Dalam

konteks ini, *Influencer Marketing* tidak hanya menjadi medium promosi, tetapi juga sarana pembentukan kepercayaan konsumen secara tidak langsung.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Rahmah et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dapat meningkatkan minat beli secara signifikan melalui peningkatan kepercayaan (*trust*) dan keterlibatan terhadap produk (*product engagement*). Penelitian ini relevan dalam konteks produk-produk berbasis gaya hidup seperti kosmetik dan kuliner, di mana preferensi konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman simbolik dan citra yang dibangun oleh influencer.

Lebih lanjut, studi oleh Febrianita et al. (2023) menunjukkan bahwa gaya penyampaian informasi, visualisasi produk makanan, serta narasi gaya hidup yang dihadirkan oleh *Influencer* mampu menciptakan koneksi emosional (*emotional connection*) dengan pengikut. Dalam studi tersebut menyatakan minat yang lebih tinggi terhadap produk kuliner setelah terpapar konten dari *Influencer* tersebut. Temuan ini menggambarkan bahwa konten visual dan pengalaman konsumsi yang ditampilkan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif secara psikologis.

Dukungan juga datang dari penelitian Dewi & Gunanto (2023) yang mengidentifikasi bahwa kombinasi antara e-WOM, kesadaran halal, gaya hidup, dan *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan dalam kemasan, termasuk produk impor. Kredibilitas *Influencer* serta kesesuaian antara nilai-nilai yang mereka tampilkan dengan preferensi dan keyakinan audiens, khususnya dalam hal kesadaran keagamaan, menjadi faktor utama dalam pembentukan minat beli.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi *Influencer Marketing* pada segmen Gen Z Muslim tidak hanya ditentukan oleh tingkat popularitas seorang influencer, tetapi juga oleh integritas konten dan kesesuaian nilai-nilai yang dikomunikasikan. Kolaborasi antara pelaku bisnis kuliner dan *Influencer* yang tidak hanya memiliki daya tarik secara visual, tetapi juga menyuarakan nilai-nilai Islami seperti kehalalan, etika konsumsi, dan kejujuran dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam

meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen muda Muslim. Dalam konteks masyarakat Jambi yang religius, pendekatan ini bukan hanya relevan secara strategis, tetapi juga etis secara budaya dan agama.

5.3.6 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Melalui *Religious Commitment*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Religious Commitment* memediasi secara signifikan hubungan antara *Content Marketing* dan minat beli, dengan arah pengaruh negatif. Artinya, semakin tinggi tingkat *Religious Commitment* yang terbentuk akibat paparan *content marketing*, maka justru minat beli Gen Z Muslim terhadap produk kuliner menjadi lebih rendah. Hal ini menunjukkan adanya proses internalisasi nilai-nilai keislaman pada kalangan Gen Z Muslim, di mana eksposur terhadap konten promosi tidak serta-merta meningkatkan minat beli, tetapi justru mendorong refleksi religius dan peningkatan kesadaran terhadap prinsip konsumsi halal.

Dalam konteks ini, keputusan untuk membeli tidak lagi semata-mata ditentukan oleh daya tarik visual atau emosional dari konten pemasaran, melainkan bergantung pada kesesuaian konten dengan nilai-nilai yang dianggap penting oleh konsumen, seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Konten yang tidak memberikan informasi yang jelas mengenai bahan baku, proses produksi, atau status kehalalan produk dapat menimbulkan keraguan, bahkan penolakan, terutama dari konsumen dengan tingkat *Religious Commitment* yang tinggi.

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, aspek seperti kejelasan informasi produk, etika promosi, dan nilai-nilai moral menjadi sangat penting dalam penyusunan strategi pemasaran di Indonesia. Meskipun demikian, nilai-nilai ini bersifat universal dan dapat diterima oleh seluruh konsumen, tidak hanya oleh umat Muslim, karena menyentuh aspek kehati-hatian, kejujuran, dan integritas dalam konsumsi.

Minat beli konsumen Muslim, khususnya Gen Z, tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus visual, melainkan juga oleh sejauh mana konten yang disampaikan mencerminkan prinsip-prinsip syariat Islam. Allah SWT berfirman:

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah: 168)

Ayat tersebut menekankan bahwa tindakan konsumsi dalam Islam tidak hanya bersifat material atau biologis, tetapi juga mengandung dimensi spiritual dan moral. Oleh karena itu, *Content Marketing* yang tidak secara eksplisit menampilkan kejelasan status kehalalan produk, asal bahan, serta etika produksi dapat memicu keraguan dari konsumen Muslim yang berkomitmen tinggi terhadap ajaran agamanya. Prinsip halal dan thayyiban tidak hanya menekankan aspek kehalalan secara hukum, tetapi juga kebaikan dan kebersihan dari sudut pandang etika dan spiritual.

Hal ini diperkuat oleh hadis Rasulullah SAW yang menyatakan:

“Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya ada hal-hal yang syubhat (samar), yang tidak diketahui oleh banyak orang. Barang siapa menjaga dirinya dari syubhat, maka ia telah menjaga agama dan kehormatannya.” (HR. Bukhari dan Muslim)

Hadis ini memberikan pedoman bahwa konsumen Muslim yang memiliki tingkat kehati-hatian tinggi (*ihthyath*) cenderung akan menghindari produk yang tidak memiliki kejelasan informasi, terutama dalam hal kehalalan dan etika produksi. Maka tidak mengherankan apabila peningkatan *Religious Commitment* sebagai hasil dari paparan *Content Marketing* justru menurunkan intensi membeli produk tertentu, bukan karena kurangnya ketertarikan, melainkan karena dorongan untuk menjaga prinsip-prinsip agama.

Penelitian oleh (Febriandika et al., 2023) menunjukkan bahwa generasi muda Muslim di Indonesia dengan tingkat religiositas tinggi hanya tertarik pada produk makanan yang memiliki kejelasan status halal. Hal ini juga ditegaskan oleh Dhiyaulhaq (2024), yang menemukan bahwa ketiadaan label halal atau kurangnya transparansi mengenai proses produksi berbasis syariah dapat menimbulkan keraguan dan bahkan penolakan terhadap produk. Dalam konteks ini, QS. Al-Hujurat ayat 6 menyatakan:

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti (tabayyun) kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.” (QS. Al-Hujurat: 6)

Ayat ini mengajarkan prinsip verifikasi informasi (*tabayyun*) yang sangat relevan dalam konteks pemasaran digital. Konsumen Muslim yang memiliki *Religious Commitment* tinggi akan menerapkan prinsip ini saat mengevaluasi konten promosi. Ketika informasi tidak memadai atau menimbulkan ambiguitas, mereka cenderung mengambil sikap kehati-hatian dengan tidak membeli produk tersebut.

Fitriyah & Asri (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa meskipun konten media sosial seperti TikTok dapat menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan kognitif konsumen, konsumen Muslim justru lebih kritis dan reflektif. Ketidaksesuaian konten dengan nilai-nilai Islam dapat menurunkan minat beli. Hal ini sejalan dengan temuan Supriani et al. (2025), yang menunjukkan bahwa kekhawatiran terhadap nilai-nilai religius (*religiosity concern*) dapat memperlemah efek promosi digital terhadap niat beli jika konten tersebut tidak mencerminkan prinsip-prinsip keislaman secara konsisten.

Rasulullah SAW juga bersabda:

“Sesungguhnya Allah itu Maha Baik dan tidak menerima kecuali yang baik.” (HR. Muslim)

Hadis ini menekankan bahwa konsumen Muslim yang taat akan menolak produk yang tidak memenuhi standar kehalalan dan kebaikan, baik dari aspek hukum maupun nilai spiritual. Dengan demikian, apabila *Content Marketing* tidak secara transparan menampilkan unsur kehalalan, etika, dan integritas, maka peningkatan *Religious Commitment* justru akan memunculkan kehati-hatian dan menurunkan minat beli.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Religious Commitment* bertindak sebagai mediator dengan pengaruh arah negatif yang signifikan dalam hubungan antara *Content Marketing* dan minat beli. Paparan konten promosi dapat memicu peningkatan kesadaran moral dan religius yang berdampak pada kehati-hatian konsumen Muslim dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner di Indonesia perlu merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga konsisten

dengan prinsip kejujuran, transparansi, dan nilai-nilai syariah, demi membangun kepercayaan yang lebih luas dari konsumen.

5.3.7 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli melalui *Religious Commitment*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Religious Commitment* memediasi hubungan antara *Influencer Marketing* dan minat beli secara signifikan dengan arah pengaruh positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *Influencer Marketing* terhadap minat beli Gen Z Muslim tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui jalur tidak langsung yang melibatkan aspek religiusitas. Meskipun sejumlah studi sebelumnya mencatat bahwa *Influencer Marketing* berpotensi berdampak negatif terhadap *Religious Commitment*, terutama melalui konten yang menonjolkan aspek hedonistik atau kurang sensitif terhadap nilai-nilai syariah, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jalur mediasi tetap memberikan pengaruh akhir yang positif terhadap niat beli. Artinya, sebagian konsumen Gen Z Muslim dapat tetap terdorong untuk membeli produk kuliner meskipun mengalami dinamika dalam tingkat komitmen religius saat terpapar konten dari influencer.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Gen Z Muslim di Kota Jambi mempertimbangkan nilai-nilai keagamaan dalam proses pembelian, namun tetap terbuka terhadap pengaruh sosial dari figur *Influencer* yang mereka ikuti. Menurut Mandiri et al. (2022), apabila seorang *Influencer* menyampaikan konten secara jelas, edukatif, dan memberikan manfaat informatif, maka hal tersebut dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan pada akhirnya meningkatkan intensi pembelian.

Dalam konteks masyarakat Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, aspek religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumsi, terutama terkait dengan makanan dan produk halal. Dalam Islam, prinsip ini ditegaskan dalam firman Allah SWT:

"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu." (QS. Al-Baqarah: 168)

Ayat tersebut menegaskan bahwa konsumen Muslim diperintahkan untuk berhati-hati dalam memilih makanan, tidak hanya dari aspek kehalalan zatnya, tetapi juga dari segi proses dan nilai etikanya. Oleh karena itu, jika seorang *Influencer* mampu menyampaikan informasi yang jelas terkait kehalalan produk, maka hal tersebut dapat memberikan rasa aman secara spiritual dan psikologis kepada konsumen Muslim, khususnya dari kalangan Gen Z.

Lebih lanjut, Rasulullah SAW bersabda:

"Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas, dan di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar), yang tidak diketahui oleh kebanyakan manusia. Barang siapa menjaga diri dari perkara yang syubhat, maka ia telah menjaga agama dan kehormatannya." (HR. Muslim)

Hadis ini memberikan landasan normatif bahwa konsumen Muslim yang memiliki tingkat *Religious Commitment* tinggi akan menghindari konsumsi produk dengan status kehalalan yang meragukan. Dalam konteks ini, *Influencer* yang menyampaikan konten edukatif, transparan, dan tidak menimbulkan keraguan (syubhat) berperan penting dalam menjaga ketenangan batin konsumen dan justru dapat memperkuat niat beli mereka.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Febriandika et al. (2023) menemukan bahwa kesadaran dan pengetahuan tentang kehalalan produk secara signifikan meningkatkan minat beli makanan halal di kalangan Gen Z Muslim di Indonesia. Kepercayaan terhadap produk dan pemahaman akan kehalalannya memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada segmen ini. Selain itu, studi oleh Susetyo & Hasan (2025) menunjukkan bahwa dukungan dari *Influencer* Muslim melalui media sosial, termasuk TikTok Shop, dapat meningkatkan minat beli terhadap produk yang mereka promosikan, khususnya apabila *Influencer* tersebut menyampaikan konten sesuai dengan prinsip syariah.

Lestari & Rohman (2024) juga menjelaskan bahwa *Influencer* berperan signifikan dalam mempromosikan produk halal melalui media sosial, terutama Instagram. Kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan menyampaikan pesan edukatif menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan dan

meningkatkan minat beli konsumen Muslim. Penelitian serupa oleh Wijaya et al. (2023) menemukan bahwa meskipun labelisasi halal dan faktor harga tidak berpengaruh signifikan, *Influencer Marketing* tetap memberikan dampak positif terhadap minat beli, khususnya pada produk kosmetik halal.

Temuan ini dapat dijelaskan secara teoretis melalui beberapa pendekatan. Teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai, sikap, dan keyakinan pribadi, termasuk nilai religius yang dianut individu Schiffman & Kanuk (2008). Dalam konteks konsumen Muslim, aspek religiositas menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian, terutama pada produk yang berkaitan dengan kehalalan.

Selanjutnya, *Integrated Marketing Communications Theory* yang dikemukakan oleh Belch & Belch (2021) menjelaskan bahwa efektivitas pesan pemasaran sangat bergantung pada sejauh mana pesan tersebut relevan dengan kebutuhan, nilai, dan karakteristik audiens. Dalam hal ini, apabila pesan yang disampaikan oleh influencer selaras dengan nilai-nilai Islam, maka besar kemungkinan pesan tersebut akan diterima secara positif dan memengaruhi perilaku konsumen Muslim, khususnya Gen Z.

Selanjutnya, *Theory of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen (1980) menyatakan bahwa intensi seseorang untuk melakukan suatu perilaku sangat dipengaruhi oleh sikap pribadi dan norma subjektif yang diyakininya. Dalam konteks Gen Z Muslim, norma subjektif tersebut sering kali berkaitan erat dengan prinsip keagamaan dan persepsi sosial terhadap kehalalan produk yang dikonsumsi.

Perbedaan arah pengaruh antara pengaruh langsung dan tidak langsung dalam temuan ini mencerminkan kompleksitas psikologis dan sosiokultural konsumen. Diana (2015) menyatakan bahwa kompleksitas psikologis muncul dari konflik internal antara keinginan untuk mengikuti tren dan keharusan menjaga nilai-nilai agama. Sementara itu, Sari et al. (2024) menjelaskan bahwa norma sosial digital yang dibentuk oleh lingkungan media, seperti viralitas dan popularitas, seringkali bertentangan dengan norma keagamaan yang ditanamkan

oleh keluarga dan komunitas religius. Dalam situasi ini, ketika konten influencer tidak selaras dengan ajaran Islam, maka *Religious Commitment* dapat melemah secara langsung. Namun, dalam jalur tidak langsung, *Religious Commitment* justru menjadi penyaring nilai yang mendorong konsumen memilih informasi yang sesuai dengan prinsip Islam.

Dengan demikian, *Religious Commitment* bukan hanya dipengaruhi oleh paparan konten, melainkan juga berfungsi aktif sebagai filter internal yang meregulasi pengaruh pemasaran. Artinya, Gen Z Muslim tidak serta-merta menolak pengaruh influencer, tetapi menggunakan komitmen religiusnya untuk memvalidasi dan menyaring informasi sebelum mengambil keputusan konsumsi. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai religius dapat dimanfaatkan sebagai elemen strategis dalam pemasaran, bukan sebagai penghalang.

Oleh karena itu, pelaku usaha dan content creator perlu merancang konten promosi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mengandung informasi yang bersifat edukatif, mencerminkan nilai kehalalan, serta sesuai dengan ajaran Islam. Strategi komunikasi yang beretika dan kontekstual akan mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong niat beli dari konsumen Muslim muda yang semakin selektif dan sadar nilai.