



Peran Religious Commitment dalam Hubungan Content Marketing terhadap Minat Beli Kuliner Gen Z Muslim Kota Jambi di TikTok

Puspita Sari¹, Lucky Enggrani Fitri², Try Syeftiani³, Syahmardi Yacob⁴

Universitas Jambi¹, Universitas Jambi², Universitas Jambi³, Universitas Jambi⁴

*Corresponding author, email: pitapus253@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni 2025

Revised Juni 2025

Accepted Juni 2025

Available online

<http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>

Keywords:

Purchase Intention, Religious Commitment, Gen Z Muslim, Halal Culinary

Turabian style in citing this article: [citation Heading]

Puspita Sari, Lucky Enggrani Fitri, Try Syeftiani, Syahmardi Yacob" Peran Religious Commitment dalam Hubungan Content Marketing terhadap Minat Beli Kuliner Gen Z Muslim Kota Jambi di TikTok" *Journal of Sharia Economics* 7, No. 1 June: 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Content Marketing on culinary buying interest in Gen Z Muslims in Jambi City with Religious Commitment as an intervening variable. This study is important because it shows how digital marketing strategies not only play a role in attracting consumers, but also interacting with the religious values held by Muslim communities. The research uses a quantitative approach with an explanatory research method. Data was obtained through the distribution of questionnaires to 96 Gen Z Muslim respondents who actively use TikTok, then analyzed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique with the help of SmartPLS 4.0 software.

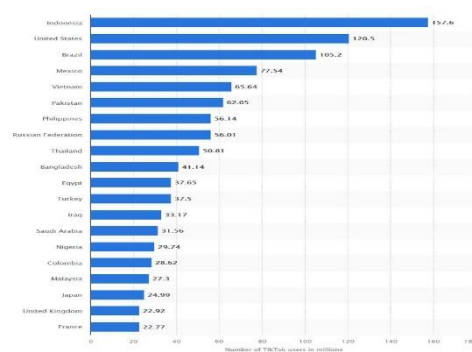
The results of the study show that Content Marketing has a positive and significant effect on Buying Interest and Religious Commitment. However, Religious Commitment has a negative effect on Buying Interest, thus mediating the relationship between Content Marketing and Buying Interest negatively. These findings confirm that the higher the level of religious commitment a consumer, the more cautious he or she is in responding to culinary marketing content. Thus, culinary business actors need to ensure that the Content Marketing strategy presented is not only visually appealing, but also emphasizes the halal-thayyib aspect to be in harmony with the religious values of Muslim consumers

2025 Journal of Sharia Economics with CC BY SA license.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak besar dalam mengubah pola komunikasi, gaya hidup, dan perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu perubahan signifikan tampak dalam cara pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran, khususnya platform berbasis video singkat seperti TikTok. Di Indonesia, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media pemasaran yang kuat, terutama dalam industri kuliner. Berdasarkan data Statista 2024, Indonesia menempati peringkat pertama pengguna TikTok terbesar di dunia dengan 157,6 juta pengguna, melampaui Amerika Serikat dan Brazil. Fakta ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat, terutama Generasi Z yang merupakan pengguna paling dominan platform ini.

Gambar 1: Jumlah Pengguna TikTok Dunia



Sumber: statista.com, 2024

Generasi Z dikenal sebagai generasi digital native yang sangat terbiasa dengan konten visual dan interaktif, termasuk dalam mencari informasi terkait produk makanan. Tidak dapat disangkal, TikTok telah menjadi media efektif untuk mempromosikan kuliner melalui strategi *Content Marketing*. *Content Marketing* dapat diartikan sebagai proses manajemen di mana perusahaan mengidentifikasi, menganalisis, serta memenuhi kebutuhan konsumen melalui pemanfaatan konten digital yang disebarluaskan secara elektronik. Strategi ini difokuskan pada pembuatan dan distribusi konten yang informatif, relevan, dan menarik agar mampu menarik serta mempertahankan audiens sasaran. Dalam praktik pemasaran modern, *Content Marketing* dianggap penting karena tidak hanya membangun kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga meningkatkan keterlibatan konsumen¹.

Di era digital saat ini, konten berbentuk video menjadi salah satu cara paling efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran secara menarik dan memikat. Platform TikTok telah mengubah cara bisnis berkomunikasi dengan konsumennya dengan menawarkan akses langsung ke pasar generasi muda, terutama Gen Z sebagai pengguna utamanya. Platform ini menekankan kreativitas dan keunikan dalam penyajian konten, sehingga memungkinkan pelaku usaha membuat konten yang menarik dan kreatif yang mencerminkan identitas merek atau produk yang dipasarkan.

Efektivitas strategi *Content Marketing* melalui TikTok telah mendapat dukungan dari berbagai penelitian terdahulu. Sebuah studi menemukan bahwa video *Content Marketing* yang diunggah melalui akun @seamakeup.id mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli Gen Z pada produk kosmetik.² Penelitian lain menegaskan bahwa strategi *Content Marketing* berbasis video di TikTok juga terbukti meningkatkan niat beli produk fashion di kalangan Gen Z di Kota Jambi.³ Sementara

¹ Fadhillah & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-WoM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *INOVASI*, 17(3), 505–512.

² Ariyani, D. F. (2024). Pengaruh Content Marketing TikTok @seamakeup.id dan daya tarik influencer terhadap minat beli produk kosmetik pada Generasi Z di Semarang. Universitas Islam Sultan Agung.

³ Dinanti, S. (2024). Pengaruh content marketing dan celebrity endorse terhadap minat beli produk fashion Jiniso pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Jambi [Skripsi, Universitas Jambi]. Universitas Jambi

itu, kajian yang dilakukan di Jakarta Selatan menunjukkan bahwa konten dan ulasan kuliner halal di TikTok memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Gen Z Muslim.⁴

Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa pendekatan visual dan interaktif dalam *Content Marketing* efektif dalam membentuk persepsi konsumen sekaligus mendorong minat beli, terutama pada generasi digital native seperti Gen Z.

Namun, di balik pesatnya tren pemasaran digital tersebut, terdapat tantangan yang perlu diperhatikan, khususnya terkait keamanan dan kehalalan produk yang dipromosikan melalui media sosial. Masyarakat, termasuk Gen Z Muslim, kerap kesulitan menelusuri kejelasan bahan dan proses produksi suatu produk kuliner yang viral di media sosial. Hal ini menjadi penting seiring meningkatnya isu keamanan pangan dan maraknya kasus keracunan makanan dari produk rumahan, jajanan keliling, hingga jasa boga (SPIMKer KLB-KP, 2023). Salah satu kasus yang sempat menjadi sorotan adalah keracunan massal akibat produk makanan ringan Latiao, yang terbukti mengandung zat berbahaya dan menyebabkan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menghentikan peredarannya di Indonesia.

Permasalahan ini berkaitan erat dengan hak-hak konsumen sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 Pasal 4, yang menegaskan bahwa setiap konsumen berhak atas rasa aman, kenyamanan, serta keselamatan dalam mengonsumsi barang maupun jasa. Oleh karena itu, produk makanan yang dipasarkan melalui media sosial wajib dipastikan memenuhi standar keamanan, kesehatan, dan kehalalan.⁵

Dalam perspektif Islam, konsumsi makanan tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan jasmani, tetapi juga berdimensi spiritual. Hal ini ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah: 168

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Ayat tersebut menekankan pentingnya prinsip halal dan *thayyib* dalam konsumsi, sejalan dengan pandangan Ibnu Jabaroin yang menyatakan bahwa makanan yang baik akan memberikan kebaikan bagi tubuh dan jiwa. Oleh karena itu, Gen Z Muslim diharapkan lebih selektif dalam memilih makanan yang dipromosikan secara digital, dengan memastikan bahwa produk tersebut benar-benar aman dan sesuai dengan prinsip kehalalan.

⁴ Listiyani, F., Haque, M. G. & Nurochani, N. (2023). Pengaruh Content dan Review Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Membeli Makanan Halal Gen Z: Studi di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 494. <https://doi.org/10.32493/JEE.v5i3.29509>

⁵ Febrianis, A. (2023). Pengawasan Keamanan Pangan Jajanan Anak Sekolah (Pjas) Di Kota Solok Tahun 2023. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 9631–9643.

Dalam konteks penelitian ini, *Religious Commitment* dipandang relevan sebagai variabel mediasi karena memengaruhi cara individu, khususnya Gen Z Muslim, menyaring informasi sebelum menentukan keputusan pembelian produk kuliner. Konsep ini dipahami sebagai tingkat keterikatan seseorang terhadap nilai, keyakinan, serta ritual agamanya, yang tercermin dalam sikap dan perilaku sehari-hari.⁶ Komitmen religius tersebut berperan penting dalam membentuk preferensi konsumsi, terutama dalam memastikan kesesuaian produk dengan prinsip keagamaan. Semakin tinggi tingkat *Religious Commitment*, semakin selektif pula seseorang dalam memilih produk, khususnya yang berkaitan dengan aspek kehalalan.

Keterkaitan antara religiositas dan perilaku konsumsi sejalan dengan teori perilaku konsumen, yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai, sikap, serta keyakinan individu dalam memanfaatkan sumber daya seperti waktu, uang, dan tenaga.⁷ Oleh karena itu, konsumen dengan tingkat religiositas yang tinggi akan lebih hati-hati dan kritis dalam menentukan makanan atau minuman yang dikonsumsi, termasuk yang dipromosikan melalui media sosial.

Berbagai penelitian terdahulu membuktikan bahwa strategi pemasaran digital dan faktor religiositas memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian mengenai *Content Marketing* di TikTok menunjukkan bahwa konten serta ulasan yang relevan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal oleh Gen Z, meskipun pengetahuan halal tidak selalu memberi pengaruh langsung.⁸ Studi lain menegaskan bahwa label halal berpengaruh terhadap *Religious Commitment*, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim.⁹

Selain itu, penelitian mengenai pelabelan halal juga memperlihatkan adanya pengaruh signifikan terhadap *Religious Commitment* dan keputusan pembelian, seperti pada kasus air minum kemasan.¹⁰ Hasil serupa ditemukan dalam kajian lain yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal bersama dengan religiositas mampu

⁶ Worthington, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., Schmitt, M. M., Berry, J. T., Bursley, K. H. & O'Connor, L. (2003). The Religious Commitment Inventory-10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 50(1), 84–96. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.50.1.84>

⁷ Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior (7th ed.)*. Pearson Prentice Hall.

⁸ Listiyani, F., Haque, M. G. & Nurochani, N. (2023). Pengaruh Content dan Review Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Membeli Makanan Halal Gen Z: Studi di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 494. <https://doi.org/10.32493/JEE.v5i3.29509>

⁹ Yasika, R., Maftukhatulosikhah, M. & Sumantri, R. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Iqtisaduna*, 9(2), 129–143. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v9i2.42481>

¹⁰ Putri, R. N. A. (2024). Halal Labels and Religious Commitment: Their Impact on Bottled Water Purchases. *Journal of Business and Management Review*, 5(8), 670–690. <https://doi.org/10.47153/jbmr.v5i8.1077>

meningkatkan minat beli produk kuliner, bahkan ketika sikap konsumen dijadikan variabel mediasi.¹¹

B. Landasan Teori

Minat Beli

Minat beli dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian, yang dapat diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.¹² Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur *minat beli* mencakup beberapa dimensi sebagai berikut:

- a. *Transactional Interest* (Minat Transaksional)
- b. *Reference Interest* (Minat Referensi)
- c. *Preferential Interest* (Minat Preferensi)
- d. *Exploratory Interest* (Minat Eksplorasi)

Content Marketing

Content Marketing dipahami sebagai sebuah proses dalam pemasaran dan bisnis yang bertujuan menciptakan serta menyebarkan konten bernilai dan menarik agar mampu menangkap perhatian serta membangun hubungan dengan target audiens sehingga memberikan dampak yang menguntungkan.¹³ Dalam pengembangannya, *Content Marketing* terdiri dari empat indikator utama, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connection*, dan *community building*. Keempat indikator tersebut saling berkaitan dalam membentuk pengalaman digital yang terintegrasi dan berpengaruh terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konteks pemasaran berbasis media sosial.¹⁴

- a. *Content Creation* (Pembuatan Konten)

¹¹ Sidanti, H., Asmike, M. & Mohammad Mahfudz Alkarimy, N. (2023). The Influence of Halal Certification and Religiosity on Interest in Buying Mixue Products Through Attitude as an Intervening Variable (Study of Communities in Madiun City). *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(5), 1188–1196. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i5.949>

¹² Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013).

¹³ Pulizzi, J. & Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. McGraw Hill Professional.

¹⁴ Wiska, M., Resty, F. & Fitriani, H. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>

- b. Content Sharing (berbagi konten)
- c. *Connection* (Koneksi)
- d. *Community Building* (membangun komunitas)

Religious Commitment

Religious Commitment didefinisikan sebagai tingkatan bagaimana kesetiaan seseorang mengikuti nilai, keyakinan dan ritual agamanya dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.¹⁵ hal ini juga dapat dimaknai bahwa tingkat komitmen berperan menentukan perilaku, sikap dan pemberian keputusan seseorang mengenai kesetiaan seseorang mengikuti nilai, keyakinan dan ritual agamanya serta penerapan dalam kehidupan sehari-hari. Untuk mengukurnya, terdapat sejumlah indikator yang umum digunakan dalam penelitian, antara lain sebagaimana dijelaskan dalam kajian terbaru.¹⁶

- a. *Religious Practices*
- b. *Religious Knowledge*
- c. *Moral Values*
- d. *Religious Beliefs*

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan ini dipilih karena cocok untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen (Content Marketing) dengan variabel dependen (minat beli), yang dimediasi oleh variabel intervening (Religious Commitment). Pendekatan kuantitatif dianggap relevan karena memungkinkan pengujian hubungan antar variabel yang diukur secara numerik dan dianalisis melalui prosedur statistik.¹⁷

¹⁵ Worthington, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., Schmitt, M. M., Berry, J. T., Bursley, K. H. & O'Connor, L. (2003). The Religious Commitment Inventory-10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 50(1), 84–96. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.50.1.84>

¹⁶ Elsitasari, R. & Ishak, A. (2021). The Role of Religious Commitment, Religious Self-Identity on Consumer's Willingness to Pay for A Halal Product. *Journal of Business and Management Review*, 2(4), 289–302. <https://doi.org/10.47153/jbmr24.1232021>

¹⁷ Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel yang diteliti.¹⁸ Dalam konteks ini, penelitian difokuskan untuk mengidentifikasi sejauh mana *Content Marketing* memengaruhi minat beli konsumen, serta bagaimana *Religious Commitment* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z Muslim di Kota Jambi yang terpapar oleh strategi pemasaran melalui TikTok. Generasi Z dipilih sebagai subjek karena mereka dikenal sebagai pengguna aktif media sosial yang memiliki karakteristik unik dalam pola konsumsi digital. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Namun demikian, jumlah 96 responden dalam penelitian ini tetap dapat dianggap memadai secara metodologis karena menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria yang ketat dan relevan terhadap tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang telah memenuhi kriteria. Instrumen penelitian ini menggunakan skala likert 1-4 untuk mengukur setiap variabel. The details are number 1 = STS (strongly disagree), 2 = TS (disagree), 3 = S (agree), 4 = SS (strongly agree).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians atau *Partial Least Square* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Prosedur analisis dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan indikator yang digunakan memenuhi kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Tahap kedua adalah evaluasi model struktural (*inner model*) yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten melalui uji *R-Square* (R^2) dan *Q-Square* (Q^2) sebagai ukuran relevansi prediktif. Tahap ketiga adalah pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping*. Teknik *bootstrapping* dilakukan dengan jumlah resampling antara 200–1000 sesuai

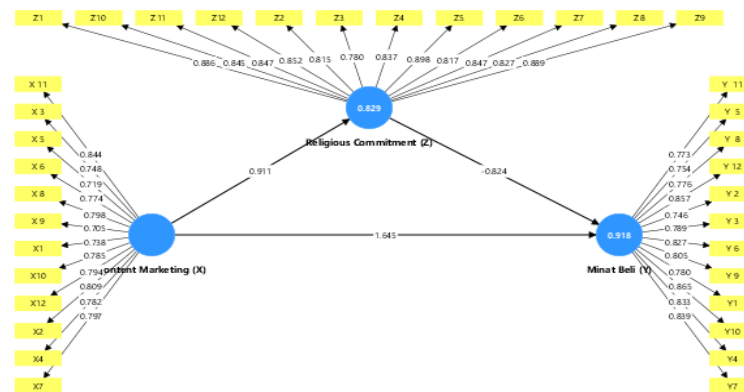
¹⁸ Singarimbun, M. & Effendi, S. (2006). *Metode penelitian survei*. LP3ES; Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

rekomendasi literatur, dengan pengambilan keputusan signifikansi berdasarkan nilai *t-statistic* dua arah (*two-tailed*).¹⁹

D. Hasil

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model digunakan untuk menjelaskan hubungan setiap blok indikator dengan variabel laten, dengan tujuan menilai validitas dan reliabilitas suatu model.²⁰



Sumber: Data Diolah SemPLS, 2025

Gambar 1. 1 Initial Test Model (Outer Loading)

Uji Validitas

Convergent Validity

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.²¹ 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. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator dalam model penelitian ini telah memenuhi standar validitas konvergen dan layak digunakan dalam pengujian selanjutnya.

¹⁹ Ghozali, I. & Latan, H. (2020). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 45.

²⁰ Ibid., 62

²¹ Hair, J. & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>

Tabel 1 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Content Marketing (X)	0.939	0.940	0.948	0.601
Minat Beli (Y)	0.950	0.953	0.956	0.647
Religious Commitment (Z)	0.964	0.964	0.968	0.715

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. 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.

Discriminant Validity

Adalah uji yang mengarah kepada prinsip dimana seharusnya indikator-indikator konstruk yang berbeda tidak boleh berkorelasi tinggi. Diuji menggunakan indikator reflektif dengan melihat nilai cross loading setiap variabel harus $> 0,7$.²²

Tabel 2 Cross Loading

	Content Marketing (X)	Minat Beli (Y)	Religious Commitment (Z)
X 11	0.844	0.604	0.898
X 3	0.748	0.805	0.548
X 5	0.719	0.773	0.555
X 6	0.774	0.857	0.574
X 8	0.798	0.554	0.815
X 9	0.705	0.493	0.780
X1	0.738	0.839	0.517
X10	0.785	0.586	0.837
X12	0.794	0.627	0.817
X2	0.809	0.776	0.665
X4	0.782	0.865	0.557
X7	0.797	0.557	0.886
Y 11	0.719	0.773	0.555
Y 5	0.554	0.754	0.349
Y 8	0.809	0.776	0.665
Y 12	0.774	0.857	0.574
Y 2	0.608	0.746	0.466
Y 3	0.735	0.789	0.607
Y 6	0.700	0.827	0.478

²² Ghozali, I. & Latan, H. (2020). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Y 9	0.748	0.805	0.548
Y1	0.730	0.780	0.624
Y10	0.782	0.865	0.557
Y4	0.701	0.833	0.544
Y7	0.738	0.839	0.517
Z1	0.797	0.557	0.886
Z10	0.706	0.531	0.845
Z11	0.736	0.546	0.847
Z12	0.768	0.573	0.852
Z2	0.798	0.554	0.815
Z3	0.705	0.493	0.780
Z4	0.785	0.586	0.837
Z5	0.844	0.604	0.898
Z6	0.794	0.627	0.817
Z7	0.730	0.564	0.847
Z8	0.755	0.608	0.827
Z9	0.801	0.582	0.889

Sumber: Data Diolah SemPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 2, 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 variable.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat ketelitian, ketepatan, dan konsistensi instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Metode yang umum dipakai adalah *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* berfungsi mengukur nilai reliabilitas dari batas bawah suatu konstruk, sedangkan *Composite Reliability* dianggap lebih baik dalam memprediksi konsistensi internal konstruk. Suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas internal yang memadai apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70.²³

Tabel 3 Uji Realibilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Content Marketing (X)	0.939	0.940	0.948	0.601

²³ Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Sage Publications.

Minat Beli (Y)	0.950	0.953	0.956	0.647
Religious Commitment (Z)	0.964	0.964	0.968	0.715

Sumber: Data Diolah SemPLS, 2025

Uji reliabilitas konstruk dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tiga indikator pengukuran, yaitu Cronbach's Alpha, Composite Reliability (ρ_A), dan Composite Reliability (ρ_C). Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik. 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.

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 $\alpha = 0.05$.

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 4 Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Minat Beli (Y)	0.918	0.916
Religious Commitment (Z)	0.829	0.827

Sumber: Data Diolah SemPLS, 2025

Berdasarkan hasil analisis, variabel *Minat Beli* (Y) memiliki nilai *R-square* sebesar 0,918 dan *adjusted R-square* sebesar 0,916. Artinya, sekitar 91,8% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh Content Marketing (X) dan Religious Commitment (Z). Sementara itu, variabel *Religious Commitment* (Z) memperoleh nilai *R-square* sebesar 0,829 dan *adjusted R-square* sebesar 0,827, yang menunjukkan bahwa 82,9% variasi komitmen religius dijelaskan oleh Content Marketing (X). Hasil ini mengindikasikan bahwa model struktural memiliki daya penjelasan yang sangat baik.

Nilai PLS Predict Q^2

Algoritma PLS predict menggunakan sampel pelatihan dan ketidaksepakatan untuk menghasilkan dan mengevaluasi prediksi dari estimasi model jalur PLS.²⁴ Dan suatu model dianggap mempunyai nilai predictive yang relevan jika nilai Q^2 Square

²⁴ Ghazali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

lebih besar dari 0 (> 0). Nilai predictive-relevance diperoleh dengan rumus sebagai berikut. Nilai predictive-relevance diperoleh dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.918)(1 - 0.829)$$

$$Q^2 = 1 - (0.082)(0.171)$$

$$Q^2 = 0.98$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Q^2 sebesar 0.98. Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini terbukti memiliki relevansi prediktif yang sangat kuat, yang menandakan bahwa variabel-variabel independen (Content Marketing) serta variabel intervening (Religious Commitment) mampu menjelaskan dan memprediksi variabel Minat Beli secara signifikan.

Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Dalam menilai signifikansi pengaruh antar variabel, perlu dilakukan prosedur Bootstrapping. 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 (I. Ghazali & 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%).

Tabel 5 Path Coefficient (Direct Effect)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Content Marketing (X) -> Minat Beli (Y)	1.645	1.652	0.068	24.294	0.000
Content Marketing (X) -> Religious Commitment (Z)	0.911	0.909	0.022	42.008	0.000
Religious Commitment (Z) -> Minat Beli (Y)	-0.824	-0.836	0.081	10.226	0.000

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 5 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:

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur antara Content Marketing terhadap Minat Beli adalah 1.645, dengan nilai t-statistik 24.294 > 1.96 dan p-value 0.000 < 0.05 . Ini berarti bahwa Content Marketing memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Minat Beli. Dengan demikian, **hipotesis 1 diterima**, yang menunjukkan bahwa Content Marketing dapat mendorong konsumen Gen Z Muslim untuk membeli produk kuliner yang ditawarkan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur antara Content Marketing terhadap Religious Commitment adalah sebesar 0.911 dengan nilai t-statistik sebesar $42.008 > 1.96$ dan p-value sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Religious Commitment. Dengan demikian, **hipotesis 2 diterima**, yang berarti bahwa strategi pemasaran konten yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai konsumen Gen Z Muslim dapat meningkatkan Religious Commitment mereka.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar -0.824 dengan nilai t-statistic sebesar $10.226 > 1.96$ dan p-value sebesar $0.000 (< 0.05)$. Hal ini menunjukkan bahwa Religious Commitment berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap Minat Beli. Koefisien negatif sebesar -0.662 mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat Religious Commitment individu, maka semakin rendah pula minat beli terhadap produk kuliner yang dipromosikan, meskipun melalui strategi Content Marketing. Individu dengan komitmen religius yang tinggi cenderung lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih produk konsumsi, terutama yang berkaitan dengan aspek kehalalan dan kesesuaian dengan ajaran agama. Sebaliknya, minat beli terhadap produk kuliner akan lebih tinggi pada individu dengan tingkat Religious Commitment yang lebih rendah karena mereka cenderung lebih mudah menerima promosi tanpa mempertimbangkan secara ketat nilai-nilai keagamaan yang mereka anut.

Tabel 7 Specific Indirect Effect

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Content Marketing (X) -> Religious Commitment (Z) -> Minat Beli (Y)	-0.750	-0.760	0.073	10.311	0.000

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2025

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

Diperoleh nilai koefisien jalur sebesar -0.750, dengan nilai t-statistic sebesar 10.311 (> 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 negatif. Nilai koefisien negatif mengindikasikan bahwa Religious Commitment melemahkan pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli. Artinya, pengaruh Content Marketing terhadap peningkatan Minat Beli akan cenderung lebih rendah pada individu dengan tingkat Religious Commitment yang tinggi. Individu yang memiliki komitmen religius kuat cenderung lebih berhati-hati dan selektif dalam merespons konten pemasaran, khususnya terkait produk kuliner, sehingga meskipun Content Marketing yang diterima menarik, mereka tetap mempertimbangkan aspek kehalalan dan kesesuaian dengan ajaran agama sebelum memutuskan untuk membeli. Sebaliknya, bagi individu

dengan Religious Commitment yang lebih rendah, Content Marketing lebih efektif dalam meningkatkan Minat Beli karena mereka cenderung tidak terlalu mempertimbangkan faktor keagamaan secara ketat dalam keputusan konsumsi.

E. Pembahasan

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 membuktikan bahwa semakin baik strategi content marketing yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen Gen Z muslim terhadap produk kuliner yang dipromosikan.

Hasil penelitian ini memperkuat *Consumer Behaviour Theory* yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh nilai, sikap, dan keyakinan individu dalam proses pengambilan keputusan pembelian.²⁵ Generasi Z Muslim sebagai konsumen digital native sangat responsif terhadap konten visual yang informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, *Content Marketing* yang dikemas secara kreatif, mudah dipahami, dan menyajikan informasi akurat akan lebih mudah diterima serta mendorong minat beli produk kuliner yang ditawarkan.

Temuan ini juga sejalan dengan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang menekankan pentingnya integrasi berbagai saluran komunikasi, termasuk konten digital, untuk membangun komunikasi yang efektif antara merek dan konsumen.²⁶ *Content Marketing* yang relevan dan konsisten dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk, sehingga berdampak langsung pada peningkatan minat beli.

Sejumlah penelitian empiris mendukung temuan ini. Beberapa kajian menunjukkan bahwa iklan melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli,²⁷ sementara studi lain mengungkapkan bahwa *Content Marketing* pada platform TikTok terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* sekaligus mendorong minat beli produk kuliner.²⁸ Dengan demikian, *Content Marketing* yang efektif berfungsi sebagai strategi untuk menarik perhatian Gen Z Muslim di Kota

²⁵ Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior (7th ed.)*. Pearson Prentice Hall.

²⁶ Belch, G. E. & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th ed.)*. McGraw-Hill Education.

²⁷ Sukanto dan Wijaksana, "Iklan Melalui Youtube dan Minat Beli Produk." *Jurnal Riset Dan Aplikasi: Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2). (2023). <https://doi.org/10.33795/jraam.v2i2.168>

²⁸ Azizah, I. & Huda, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 6(2). <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i2.6336>

Jambi, yang cenderung aktif di media sosial dan lebih responsif terhadap konten yang relevan serta menarik.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Content Marketing yang efektif dan relevan dapat membangun ketertarikan, meningkatkan kepercayaan, dan mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan Gen Z Muslim yang semakin akrab dengan platform digital seperti TikTok. Strategi ini menjadi sangat relevan dalam konteks industri kuliner halal, di mana informasi yang disampaikan melalui konten memegang peran penting dalam membangun persepsi dan keyakinan konsumen.

Pengaruh Content Marketing Terhadap Religious Commitment

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap *Religious Commitment* pada Gen Z Muslim di Kota Jambi. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang dirancang secara sistematis, memuat nilai-nilai positif, serta selaras dengan norma sosial masyarakat berpotensi meningkatkan komitmen religius di kalangan generasi muda. Konsep ini selaras dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang menekankan bahwa efektivitas pesan pemasaran ditentukan oleh kesesuaian pesan dengan nilai dan norma audiens.²⁹ Dalam konteks ini, konten yang mengandung nilai kejujuran, transparansi, halal-thayyib, dan tanggung jawab sosial tidak hanya direspons secara emosional, tetapi juga secara kognitif dan spiritual.

Religious Commitment sendiri merupakan konstruk multidimensional yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan perilaku.³⁰ Dengan demikian, *Content Marketing* yang menekankan kejujuran, kehalalan, dan etika konsumsi dapat berfungsi sebagai media edukatif yang memperkuat komitmen religius secara menyeluruh.

Sejumlah penelitian empiris memperkuat temuan ini. Kajian terbaru menunjukkan bahwa konten berkualitas tinggi yang disampaikan oleh figur kredibel mampu meningkatkan keterlibatan pengguna media sosial sekaligus memperkuat komitmen religius.³¹ Studi lain menegaskan bahwa konten edukatif yang mengandung nilai kejujuran, kehalalan, dan moralitas tidak hanya membentuk

²⁹ George E. Belch dan Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 12th ed. (New York: McGraw-Hill, 2021).

³⁰ Worthington, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., Schmitt, M. M., Berry, J. T., Bursley, K. H. & O'Connor, L. (2003). The Religious Commitment Inventory-10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 50(1), 84–96. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.50.1.84>

³¹ Robiansyah, R., Khotimah, K., Sandy, A. T. & Zainurossalamia, S. (2025). The Roles of Islamic Content Quality and Physical Attractiveness of Muslim Influencer on Social Media Consumption: Likeability as Mediator. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 40(1), 42. <https://doi.org/10.56444/mem.v40i1.5244>

keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat *Religious Commitment*.³² Lebih jauh, penelitian internasional memperlihatkan bahwa konten yang menyentuh dimensi spiritual dan moral dapat meningkatkan keterlibatan emosional serta religiositas, khususnya di kalangan anak muda.³³ Dukungan serupa juga ditemukan bahwa *Content Marketing* berkualitas dengan pesan religius yang kuat mampu meningkatkan kesadaran keagamaan konsumen.³⁴

Dalam ajaran islam, pentingnya penyampaian pesan kebaikan ditegaskan dalam Hadist, yang artinya:

“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.

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.

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, maka semakin rendah tingkat minat belinya terhadap produk kuliner yang dipromosikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki komitmen religius tinggi cenderung lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih produk, khususnya terkait aspek halal-thayyib sesuai dengan prinsip syariah.³⁵

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

³² Hidayat, Z., Hasan Matsum & Azhari Akmal Tarigan. (2023). GEN-Z MUSLIMS, SOCIAL MEDIA AND FORMLESS-SPIRITUAL: An Explorative Study of Mosque Youth in Medan City. *Jurnal Sosiologi Agama*, 17(1), 17–32. <https://doi.org/10.14421/jsa.2023.171-02>

³³ Aduragba, O. T., Cristea, A. I., Phillips, P., Kurlberg, J. & Yu, J. (2022). Religion and Spirituality on Social Media in the Aftermath of the Global Pandemic. *Journal of Religion and Spirituality*, 1(1), 1–15.

³⁴ Sudarsono, H., Ikawati, R., Azizah, S. N., Sujono, R. I. & Fitriyani, Y. (2024). Muslim Generation Z's purchase intention of halal cosmetic products in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(4), 13–24. [https://doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.02](https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.02)

³⁵ Abuznaid, S. A. (2020). Islamic Marketing and Muslim Consumers' Behavior. *Asian Journal of Social Science Studies*, 5(1), 10. <https://doi.org/10.20849/ajsss.v5i1.710>

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.³⁶ Hal ini sejalan dengan perintah Allah dalam Al-Qur'an:

"Dan makanlah dari apa yang Allah rezezikikan kepadamu yang halal lagi tayyib, dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nya kamu beriman." (QS. Al-Mā'idah: 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.

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 yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin selektif pula perilakunya terhadap makanan yang dikonsumsi, terutama terkait status kehalalan.³⁷ Selanjutnya, penelitian lain juga menegaskan bahwa konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi memiliki perhatian besar terhadap status kehalalan produk.³⁸

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Religious Commitment menjadi filter moral dan spiritual yang kuat dalam memengaruhi keputusan konsumsi Gen Z Muslim di Kota Jambi. Penurunan minat beli bukan karena ketidaktertarikan, tetapi karena peningkatan kesadaran akan pentingnya memilih produk yang sesuai syariat dalam arus pemasaran kuliner yang semakin masif di era digital.

³⁶ Worthington, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., Schmitt, M. M., Berry, J. T., Bursley, K. H. & O'Connor, L. (2003). The Religious Commitment Inventory-10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 50(1), 84–96. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.50.1.84>

³⁷ Nora, L. & Sriminarti, N. (2023). The Determinants of Purchase Intention Halal Products: The Moderating Role of Religiosity. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 220–233. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.220-233>

³⁸ Bintang, G. I. & Harjawati, T. (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 1(2), 117–125. <https://doi.org/10.32493/jmw.v1i2.10105>

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 negative. Artinya, semakin tinggi religious commitment seseorang, maka semakin lemah pengaruh content marketing terhadap peningkatan minat beli produk kuliner.

Temuan ini mengindikasikan bahwa paparan terhadap Content Marketing tidak selalu berdampak langsung meningkatkan minat beli, melainkan dapat memicu refleksi keagamaan yang membuat konsumen semakin berhati-hati dan selektif. Konsumen dengan tingkat komitmen religius yang tinggi akan mempertimbangkan secara ketat aspek kehalalan, kejelasan informasi bahan baku, proses produksi, hingga etika promosi sebelum mengambil keputusan konsumsi. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam yang menekankan konsumsi halal-thayyib sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-Baqarah: 168:

“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 halalan 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 (*ihtiyath*) cenderung akan menghindari produk yang tidak memiliki kejelasan informasi, terutama dalam hal kehalalan dan etika produksi.

Temuan ini juga didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa generasi muda Muslim di Indonesia dengan tingkat religiositas tinggi hanya tertarik pada produk makanan yang memiliki kejelasan status halal.³⁹ Hal ini juga ditegaskan dalam penelitian yang menemukan bahwa ketiadaan label halal atau kurangnya

³⁹ Febriandika, R. N., Wijaya, V. & Hakim, L. (2023). Gen-Z Muslims' purchase intention of halal food: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(1), 13–25. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.02](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.02)

transparansi mengenai proses produksi berbasis syariah dapat menimbulkan keraguan dan bahkan penolakan terhadap produk.⁴⁰

Dengan demikian, pengaruh Content Marketing terhadap peningkatan minat beli lebih efektif terjadi pada individu dengan tingkat Religious Commitment yang rendah, karena mereka tidak terlalu mempertimbangkan nilai-nilai keagamaan secara ketat dalam keputusan konsumsi. Sebaliknya, pada individu dengan komitmen religius tinggi, Content Marketing akan kurang efektif mendorong minat beli apabila tidak menyajikan kejelasan terkait kehalalan, etika produksi, dan nilai-nilai keislaman lainnya.

F. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Gen Z Muslim pada produk kuliner di Kota Jambi, baik secara langsung maupun melalui Religious Commitment sebagai variabel mediasi. Pertama, Content Marketing berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli, yang berarti semakin menarik dan relevan konten yang ditampilkan, semakin besar pula kecenderungan Gen Z Muslim untuk membeli produk kuliner tersebut. Kedua, Content Marketing juga berpengaruh positif terhadap Religious Commitment, menunjukkan bahwa konten yang informatif dan selaras dengan nilai keislaman dapat memperkuat komitmen religius konsumen. Ketiga, Religious Commitment berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin selektif dan berhati-hati mereka dalam menanggapi konten pemasaran, khususnya terkait aspek kehalalan dan etika konsumsi.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya pelaku usaha kuliner menyusun strategi Content Marketing yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai religius konsumen. Penekanan pada aspek halal dan thayyib dalam penyajian konten menjadi kunci untuk memperoleh kepercayaan dan mendorong minat beli Gen Z Muslim di era pemasaran digital.

G. Daftar Pustaka

- Abuznaid, S. A. (2020). Islamic Marketing and Muslim Consumers' Behavior. *Asian Journal of Social Science Studies*, 5(1), 10. <https://doi.org/10.20849/ajsss.v5i1.710>
- Aduragba, O. T., Cristea, A. I., Phillips, P., Kurlberg, J. & Yu, J. (2022). Religion and Spirituality on Social Media in the Aftermath of the Global Pandemic. *Journal of Religion and Spirituality*, 1(1), 1–15.

⁴⁰ Dhiyaulhaq, F. J. (2024). *Pengaruh label halal, etika bisnis Islam, dan Islamic marketing dalam mempengaruhi minat beli konsumen*. UIN Saifuddin Zuhri.

- Ariyani, D. F. (2024). *Pengaruh Content Marketing TikTok @seamakeup.id dan daya tarik influencer terhadap minat beli produk kosmetik pada Generasi Z di Semarang*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Azizah, I. & Huda, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 6(2). <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i2.6336>
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Bintang, G. I. & Harjawati, T. (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 1(2), 117–125. <https://doi.org/10.32493/jmw.v1i2.10105>
- Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.)*. SAGE Publications.
- Dhiyaulhaq, F. J. (2024). *Pengaruh label halal, etika bisnis Islam, dan Islamic marketing dalam mempengaruhi minat beli konsumen*. UIN Saifuddin Zuhri.
- Dinanti, S. (2024). *Pengaruh content marketing dan celebrity endorse terhadap minat beli produk fashion Jiniso pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Jambi [Skripsi, Universitas Jambi]*. Universitas Jambi.
- Elsitasari, R. & Ishak, A. (2021). The Role of Religious Commitment, Religious Self-Identity on Consumer's Willingness to Pay for A Halal Product. *Journal of Business and Management Review*, 2(4), 289–302. <https://doi.org/10.47153/jbmr24.1232021>
- Fadhilah & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-WoM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *INOVASI*, 17(3), 505–512.
- Febriandika, R. N., Wijaya, V. & Hakim, L. (2023). Gen-Z Muslims' purchase intention of halal food: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(1), 13–25. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.02](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.02)
- Ghozali, I. & Latan, H. (2020). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Sage Publications.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kewirausahaan*. Ghalia Indonesia.
- Hidayat, Z., Hasan Matsum & Azhari Akmal Tarigan. (2023). Gen-Z Muslims, Social Media And Formless-Spiritual: An Explorative Study of Mosque Youth in Medan City. *Jurnal Sosiologi Agama*, 17(1), 17–32. <https://doi.org/10.14421/jsa.2023.171-02>

- Listiyani, F., Haque, M. G. & Nurochani, N. (2023). Pengaruh Content dan Review Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Membeli Makanan Halal Gen Z: Studi di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 494. <https://doi.org/10.32493/JEE.v5i3.29509>
- Nora, L. & Sriminarti, N. (2023). The Determinants of Purchase Intention Halal Products: The Moderating Role of Religiosity. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 220–233. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.220-233>
- Pulizzi, J. & Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. McGraw Hill Professional.
- Putri, R. N. A. (2024). Halal Labels and Religious Commitment: Their Impact on Bottled Water Purchases. *Journal of Business and Management Review*, 5(8), 670–690. <https://doi.org/10.47153/jbmr.v5i8.1077>
- Robiansyah, R., Khotimah, K., Sandy, A. T. & Zainurossalamia, S. (2025). The Roles of Islamic Content Quality and Physical Attractiveness of Muslim Influencer on Social Media Consumption: Likeability as Mediator. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 40(1), 42. <https://doi.org/10.56444/mem.v40i1.5244>
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior (7th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Sidanti, H., Asmike, M. & Mohammad Mahfudz Alkarimy, N. (2023). The Influence of Halal Certification and Religiosity on Interest in Buying Mixue Products Through Attitude as an Intervening Variable (Study of Communities in Madiun City). *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(5), 1188–1196. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i5.949>
- Singarimbun, M. & Effendi, S. (2006). *Metode penelitian survei*. LP3ES.
- Sudarsono, H., Ikawati, R., Azizah, S. N., Sujono, R. I. & Fitriyani, Y. (2024). Muslim Generation Z's purchase intention of halal cosmetic products in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(4), 13–24. [https://doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.02](https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.02)
- Sukanto, S. M. A. & Wijaksana, T. I. (2023). Iklan Melalui Youtube dan Minat Beli Produk. *Jurnal Riset Dan Aplikasi: Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2). <https://doi.org/10.33795/jraam.v2i2.168>
- Wiska, M., Resty, F. & Fitriani, H. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>
- Worthington, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., Schmitt, M. M., Berry, J. T., Bursley, K. H. & O'Connor, L. (2003). The Religious Commitment Inventory-10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 50(1), 84–96. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.50.1.84>
- Yasika, R., Maftukhatusolikhah, M. & Sumantri, R. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Iqtisaduna*, 9(2), 129–143. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v9i2.42481>