JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Pengaruh konten promosi tiktok dan *trustworthiness influencer* terhadap minat membeli Gen Z pada unit usaha mikro *street food* halal di Kota Surabaya

Maulana Alivio Biyan Soffat[1)*], Ahmad Ajib Ridlwan[2)]
[1, 2] Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia.
Email: maulana.22176mhs@unesa.ac.id[1)*], ahmadajibridlwan@unesa.ac.id[2)]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten influencer TikTok dan *trustworthiness influencer* terhadap minat membeli produk unit usaha mikro street food halal pada Generasi Z di Kota Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 126 responden Generasi Z pengguna aktif TikTok yang berdomisili di Surabaya. Pengolahan data dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda yang meliputi uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten influencer TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Trustworthiness influencer* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Di samping itu, kedua variabel secara simultan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 49,1%. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas konten serta tingkat kepercayaan terhadap influencer berperan penting dalam membentuk minat pembelian produk street food halal pada Generasi Z.

Kata kunci: *Generasi Z, Konten Influencer TikTok, Minat Beli, Street Food Halal, Kredibilitas Influencer.*

Abstract

This study examines the influence of TikTok influencer content and influencer trustworthiness on Generation Z's purchase intention toward halal street food products offered by micro-business units in Surabaya, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach using purposive sampling. Data were collected through questionnaires distributed to 126 Generation Z respondents who were active TikTok users and resided in Surabaya. The data were analyzed using multiple linear regression, including partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and the coefficient of determination (R^2). The results showed that TikTok influencer content had a positive and significant effect on purchase intention. Influencer trustworthiness also had a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, both variables simultaneously had a positive and significant effect on purchase intention, with a coefficient of determination of 49.1%. These findings indicate that content quality and trust in influencers play an important role in shaping Generation Z's purchase intention toward halal street food products.

Keywords: Generation Z, Halal Street Food Influencer Trustworthiness; Purchase Intention; TikTok Influencer Content.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi, pemasaran, dan perilaku konsumsi masyarakat. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi telah berkembang menjadi media untuk mencari informasi, mendapatkan rekomendasi produk, dan mengambil keputusan pembelian. Salah satu

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

platform yang mengalami pertumbuhan sangat pesat adalah TikTok, yang mengandalkan konten video pendek sebagai media utama interaksi pengguna. Berdasarkan laporan (Simon Kemp, 2025),TikTok memiliki lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif bulanan di dunia dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar TikTok dengan jumlah pengguna sekitar 157 juta, bahkan menempati posisi teratas dunia dalam jumlah pengguna aktif (Puja Pratama Ridwan, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi yang sangat besar sebagai media pemasaran digital, tidak hanya bagi perusahaan besar tetapi juga bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui konten video yang singkat, menarik, dan mudah dibagikan, TikTok mampu menjangkau konsumen secara lebih cepat dan membangun keterlibatan yang tinggi dengan audiens.

Sektor kuliner merupakan salah satu sektor UMKM yang paling aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Di antara berbagai jenis usaha kuliner, street food atau makanan kaki lima memiliki karakteristik yang sangat bergantung pada daya tarik visual produk, harga yang terjangkau, dan kemudahan akses bagi konsumen. Survei (Puja Pratama Ridwan, 2023) menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih street food dibandingkan restoran cepat saji maupun restoran formal ketika makan di luar rumah. Tingginya minat masyarakat terhadap street food membuka peluang besar bagi pelaku usaha mikro untuk memperluas pasar melalui promosi digital. Namun, bagi konsumen Muslim, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh tampilan produk, tetapi juga oleh aspek kehalalan produk yang dikonsumsi. Dalam praktik pemasaran digital, mahasiswa menemukan promosi produk dengan klaim halal, seperti “no pork” atau “aman untuk muslim”, tanpa didukung sertifikasi halal resmi dari BPJPH. Kondisi ini dapat menimbulkan ketidakpastian dan keraguan konsumen terhadap kebenaran informasi yang disampaikan dalam konten promosi.

Dalam pemasaran digital, influencer berperan sebagai pihak yang menyampaikan informasi dan rekomendasi produk kepada audiens. Konten yang dibuat influencer dapat memengaruhi persepsi konsumen karena disajikan dalam bentuk yang lebih personal dan mudah dipahami dibandingkan iklan konvensional. Menurut (Lou & Yuan, 2019), konsumen cenderung memberikan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap konten promosi yang dianggap relevan, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Akan tetapi, meningkatnya jumlah konten promosi di TikTok juga diikuti oleh maraknya hoaks, misinformasi, dan praktik endorsement yang berlebihan. TikTok melaporkan jutaan konten ditangguhkan karena mengandung informasi menyesatkan dan perilaku penipuan digital. Penelitian (Lan & Tung, 2024) menunjukkan bahwa sebagian pengguna TikTok memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap informasi yang beredar di platform tersebut karena sulit memverifikasi kebenarannya. Oleh karena itu, trustworthiness influencer menjadi faktor penting yang menentukan apakah pesan promosi akan dipercaya dan mampu mendorong minat pembelian konsumen, khususnya pada produk halal yang membutuhkan tingkat keyakinan lebih tinggi.

Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa nilai konten dan kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap purchase intention konsumen (Shaheen et al., 2025; Rokhmah et al., 2025). Konten yang menarik dan influencer yang dipercaya mampu meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Namun, penelitian (Koay et al., 2021) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu trustworthiness influencer tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena adanya fenomena over-endorsement yang menurunkan kredibilitas influencer. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan mengenai pengaruh trustworthiness influencer terhadap purchase intention. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada konteks produk umum atau kosmetik halal, sedangkan penelitian mengenai street food halal UMKM

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

masih relatif terbatas. Penelitian ini berfokus pada Generasi Z di Kota Surabaya sebagai kelompok pengguna TikTok yang paling aktif dan responsif terhadap konten digital. Dengan demikian, novelty penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh konten TikTok dan trustworthiness influencer terhadap minat beli Gen Z pada produk street food halal UMKM di Surabaya, dengan mempertimbangkan konteks kehalalan dan kepercayaan informasi di media sosial.

Kajian Teori

Konten Promosi

Konten digital merupakan informasi yang diproduksi dan disebarkan melalui media digital untuk memberikan edukasi, hiburan, maupun memengaruhi perilaku audiens. Dalam pemasaran digital, konten berfungsi sebagai sarana komunikasi antara merek dan konsumen melalui format visual, audio, maupun teks yang menarik (Philip Kotler, Gary M. Armstrong, 2018).

Dalam konteks TikTok, konten influencer berbentuk video pendek yang dirancang secara kreatif dan interaktif untuk menarik perhatian audiens serta membangun keterlibatan. Format video pendek memungkinkan informasi produk disampaikan secara lebih cepat, mudah dipahami, dan memiliki daya tarik visual yang lebih kuat dibandingkan iklan konvensional (Luo et al., 2025).

Efektivitas konten influencer dipengaruhi oleh nilai informasi, hiburan, manfaat fungsional, dan nilai sosial yang dirasakan audiens. Konten yang informatif dan relevan terbukti mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk dan mendorong terbentuknya minat pembelian (Shaheen et al., 2025). Oleh karena itu, kualitas konten menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran UMKM halal di TikTok.

Trustworthiness Influencer

Trustworthiness influencer merupakan tingkat kepercayaan audiens terhadap kejujuran, integritas, dan kredibilitas influencer dalam menyampaikan informasi produk. Semakin tinggi persepsi kepercayaan terhadap influencer, semakin besar kemungkinan audiens menerima rekomendasi yang diberikan (Terence A. Shimp, 2013).

Kepercayaan tersebut dibangun melalui penyampaian informasi yang jujur, transparansi kerja sama dengan merek, serta konsistensi perilaku influencer. (Lou & Yuan, 2019) menjelaskan bahwa trustworthiness merupakan salah satu dimensi utama kredibilitas sumber yang berpengaruh terhadap efektivitas promosi di media sosial.

Dalam konteks produk halal, trustworthiness menjadi lebih penting karena konsumen Muslim membutuhkan informasi yang akurat mengenai status kehalalan produk. Influencer yang mampu menunjukkan transparansi dan tanggung jawab moral akan lebih dipercaya oleh audiens, sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong minat pembelian produk halal (Luo et al., 2025)

Minat Pembelian

Minat pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah menerima dan mengevaluasi informasi mengenai suatu produk. Minat ini mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen dan kemungkinan mereka melakukan transaksi pada masa mendatang (Philip Kotler, 2016).

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

perilaku yang dirasakan. Dalam penelitian ini, konten influencer dan trustworthiness influencer berperan dalam membentuk sikap positif dan pengaruh sosial yang dapat meningkatkan minat pembelian konsumen Gen Z.

Minat pembelian dapat diukur melalui keinginan membeli, rencana pembelian, preferensi memilih produk, dan kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain (Dauhan & Langi, 2024). Semakin positif persepsi konsumen terhadap konten dan kredibilitas influencer, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli dan merekomendasikan produk halal yang dipromosikan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh konten influencer TikTok dan trustworthiness influencer terhadap minat pembelian produk unit usaha mikro street food halal pada Generasi Z di Kota Surabaya. Penelitian dilakukan di Kota Surabaya pada periode November 2025 sampai Januari 2026. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang diperoleh dari responden pengguna aktif TikTok.

Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di Surabaya dan aktif menggunakan TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia 17–28 tahun, berdomisili di Surabaya, aktif menggunakan TikTok, serta pernah melihat atau mengikuti influencer TikTok yang mempromosikan produk halal UMKM dalam satu bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman (Hair, 2019), yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Karena penelitian ini menggunakan 12 indikator, maka jumlah sampel minimum adalah 120 responden, dan peneliti berhasil memperoleh 126 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data yang terkumpul kemudian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS, kemudian dilanjutkan dengan uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk melihat pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel konten influencer TikTok dan trustworthiness influencer dalam menjelaskan variasi minat pembelian responden.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh konten influencer TikTok dan trustworthiness influencer terhadap minat pembelian produk unit usaha mikro street food halal pada Generasi Z di Kota Surabaya. Penelitian dilaksanakan di Kota Surabaya pada periode November 2025 sampai Januari 2026. Populasi penelitian adalah Generasi Z pengguna aktif TikTok yang berdomisili di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia 17–28 tahun, aktif menggunakan TikTok, dan pernah melihat atau mengikuti influencer TikTok yang mempromosikan produk halal UMKM dalam satu bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman (Hair, 2019), yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Karena penelitian ini menggunakan 12 indikator, maka jumlah sampel minimum adalah 120 responden, dan penelitian berhasil memperoleh 126 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data yang terkumpul diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS, serta uji t untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel konten influencer TikTok dan trustworthiness influencer dalam menjelaskan variasi minat pembelian responden.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap item-item pernyataan dalam kuesioner. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang relatif sama ketika digunakan dalam kondisi yang serupa, sehingga dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data penelitian (Imam Ghozali, 2018).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Person Correlation	R tabel	Keterangan
KONTEN (X1)	X1.1	0,519	0,374	Valid
	X1.2	0,424	0,374	Valid
	X1.3	0,440	0,374	Valid
	X1.4	0,648	0,374	Valid
	X1.5	0,694	0,374	Valid
	X1.6	0,560	0,374	Valid
	X1.7	0,536	0,374	Valid
	X1.8	0,440	0,374	Valid
TRUTHINESS (X2)	X2.1	0,681	0,374	Valid
	X2.2	0,563	0,374	Valid
	X2.3	0,695	0,374	Valid
	X2.4	0,422	0,374	Valid
	X2.5	0,586	374	Valid
	X2.6	0,415	374	Valid
	X2.7	0,448	374	Valid
	X2.8	0,410	374	Valid
MINAT BELI (Y)	Y1.1	0, 556	0,374	Valid
	Y1.2	0,485	0,374	Valid
	Y1.3	0,478	0,374	Valid

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

	Y1.4	0,522	0,374	Valid
	Y1.5	0,662	0,374	Valid
	Y1.6	0,470	0,374	Valid
	Y1.7	0,579	0,374	Valid
	Y1.8	0,444	0,374	Valid

Sumber : Diolah Penulis, (2026)

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan pada kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Berdasarkan Tabel 1 seluruh item pada variabel konten influencer TikTok, trustworthiness influencer, dan minat pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,175). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Critical Value	Keterangan
Kontem (X1)	0,62	0,6	Reliabel
Trustworthiness (X2)	0,606	0,6	Reliabel
Minat Beli(Y)	0,608	0,6	Reliabel

Sumber : Diolah Penulis, (2026)

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap item-item pernyataan dalam kuesioner. Item pernyataan dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,600. Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600. Sebagaimana dinyatakan oleh Hair (2019), nilai Alpha di atas 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima dalam penelitian eksploratif. Meskipun penelitian ini bersifat eksplanatori, kriteria tersebut digunakan sebagai referensi kontekstual daripada standar universal. Akibatnya, nilai antara 0,606 dan 0,620 dianggap sebagai reliabilitas pada tingkat penerimaan minimum. Karena item memiliki nilai Alpha lebih dari 0,60 dan memenuhi kriteria validitas, dengan reliabilitas relatif rendah dianggap sebagai keterbatasan penelitian, instrumen tetap digunakan.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	126
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200c,d

Sumber : Diolah Penulis, (2026)

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal sehingga memenuhi salah satu asumsi dalam analisis regresi (Imam Ghozali, 2018). Berdasarkan Tabel 3, nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, data penelitian dinyatakan berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk analisis regresi.

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kontem (X1)	0,835	1,197
Trustworthiness (X2)	0,835	1,197

Sumber : Diolah Penulis, (2026)

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi (Imam Ghozali, 2018). Berdasarkan Tabel 4 nilai Tolerance pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Variabel	Unstandardized Residual
Sig. (2-tailed)	Konten	0,434
Sig. (2-tailed)	Trushworthiness	0,753

Sumber : Diolah Penulis, (2026)

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi (Imam Ghozali, 2018). Berdasarkan Tabel 5 nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Coefficients

Coefficientsa	
Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	11,393
Konten (X1)	0,561
Trustworthiness (X2)	0,358
Dependent Variable: Minat Pembelian	

Sumber : Diolah Penulis, (2026)

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel konten influencer TikTok (X_1) dan trustworthiness influencer (X_2) terhadap minat pembelian (Y). Berdasarkan Tabel 5 diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 11{,}393 + 0{,}561X_1 + 0{,}358X_2$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel konten influencer TikTok memiliki koefisien sebesar $0{,}561$, sedangkan trustworthiness influencer memiliki koefisien sebesar 0,358. Kedua koefisien bernilai positif, yang berarti peningkatan kualitas konten dan tingkat kepercayaan terhadap influencer cenderung meningkatkan minat beli responden.

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11,393	2,139		5,326	0,000
	Konten	0,561	0,076	0,522	7,416	0,000
	Trushworthiness	0,358	0,084	0,302	4,285	0,000

Sumber : Diolah Penulis, (2026)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berdasarkan Tabel 7 variabel konten influencer TikTok memperoleh nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Variabel trustworthiness influencer juga memperoleh nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312,933	2	156,466	59,348	.000[b]
	Residual	324,281	123	2,636		
	Total	637,214	125			

Sumber : Diolah Penulis, (2026)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 8 nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel konten influencer TikTok dan trustworthiness influencer secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701[a]	0,491	0,483	1,624

a. Predictors: (Constant), Trustworthiness, Konten

Sumber : Diolah Penulis, (2026)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan Tabel 9 diperoleh nilai R^2 sebesar 0,491. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 49,1% variasi minat pembelian dapat dijelaskan oleh variabel konten influencer TikTok dan trustworthiness influencer, sedangkan 50,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Pembahasan

Pengaruh Konten Promosi terhadap Minat Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten influencer TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk unit usaha mikro street food halal di Kota Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas konten yang disampaikan influencer, maka semakin tinggi minat pembelian Generasi Z. Konten yang menarik, informatif, relevan, dan mampu memberikan gambaran nyata mengenai produk halal dapat meningkatkan ketertarikan konsumen sebelum melakukan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan teori Content Marketing dari Baltes (2015) yang menyatakan bahwa konten yang memberikan nilai bagi audiens mampu menarik perhatian, membangun hubungan dengan konsumen, dan mendorong tindakan pembelian. Dalam konteks TikTok, format video pendek membuat informasi produk lebih mudah diterima dan dipahami oleh Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian (Ngo et al., 2023) yang menemukan bahwa interesting content, perceived usefulness, scenario-based experience, dan user interaction berpengaruh positif terhadap purchase intention. Selain itu, (Luo et al., 2025) menunjukkan bahwa konten video pendek yang informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan (Shaheen & Khataan, 2025) menegaskan bahwa nilai informasi dan hiburan dalam konten influencer berkontribusi positif terhadap minat beli. Dalam perspektif ekonomi Islam, konten pemasaran harus disampaikan secara jujur, jelas, dan tidak menyesatkan, sehingga pelaku UMKM perlu menyusun konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga informatif dan transparan mengenai kualitas serta kehalalan produk.

Pengaruh *Trustworthiness Influencer* terhadap Minat Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa trustworthiness influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk unit usaha mikro street food halal di Kota Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk yang dipromosikan. Hasil tersebut sesuai dengan teori (Lou & Yuan, 2019) yang menjelaskan bahwa kredibilitas influencer merupakan faktor penting dalam pemasaran media sosial karena konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari influencer yang dianggap jujur, autentik, dan relevan dengan kebutuhan audiens.

Temuan penelitian ini sejalan dengan (Shaheen & Khataan, 2025), (Bhagat, 2024; Manajemen et al., 2024) dan (Rokhmah et al., 2025) yang menunjukkan bahwa kredibilitas dan kepercayaan terhadap influencer mampu meningkatkan minat pembelian konsumen. Sebaliknya, (Lan & Tung, 2024)menemukan bahwa sebagian pengguna TikTok masih meragukan informasi di media sosial akibat maraknya hoaks dan informasi yang tidak terverifikasi. Dalam perspektif ekonomi Islam, kepercayaan berkaitan dengan prinsip amanah dan tabayyun, yaitu menyampaikan informasi secara bertanggung jawab dan memverifikasi kebenaran informasi sebelum dipercaya. Oleh karena itu, influencer perlu menjaga kejujuran, transparansi, dan konsistensi dalam menyampaikan informasi agar kepercayaan audiens tetap terjaga.

Pengaruh Konten dan Trustworthiness Influencer secara Simultan terhadap Minat Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten influencer TikTok dan trustworthiness influencer secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk unit usaha mikro street food halal di Kota Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

konten dan tingkat kepercayaan terhadap influencer saling melengkapi dalam membentuk minat pembelian konsumen. Konten yang menarik akan lebih efektif apabila disampaikan oleh influencer yang dipercaya, sedangkan influencer yang kredibel memerlukan konten yang informatif dan relevan agar pesan pemasaran dapat diterima secara optimal oleh audiens.

Temuan tersebut didukung oleh penelitian (Shaheen & Khataan, 2025) yang menjelaskan bahwa nilai konten dan kredibilitas influencer bekerja secara bersama-sama dalam meningkatkan purchase intention. Penelitian (Luo et al., 2025) juga menunjukkan bahwa konten video pendek akan lebih efektif apabila disampaikan oleh sumber yang dipercaya karena dapat membangun kepercayaan konsumen. Dalam perspektif ekonomi Islam, keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kreativitas promosi, tetapi juga oleh nilai kejujuran, amanah, dan transparansi dalam menyampaikan informasi. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memadukan strategi konten yang informatif dan menarik dengan pemilihan influencer yang memiliki reputasi baik dan dipercaya oleh audiens agar tujuan pemasaran dapat tercapai secara optimal.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini membuktikan bahwa konten influencer TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk UMKM street food halal di Kota Surabaya. Konten yang informatif, relevan, dan transparan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, trustworthiness influencer juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, yang menunjukkan bahwa kejujuran, kredibilitas, dan konsistensi influencer dalam menyampaikan informasi merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Secara simultan, konten influencer TikTok dan trustworthiness influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 49,1% variasi minat pembelian, sedangkan 50,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas konten dan tingkat kepercayaan terhadap influencer merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat pembelian produk street food halal UMKM pada Generasi Z di Surabaya.

Pelaku UMKM street food halal disarankan untuk menyusun strategi pemasaran TikTok yang lebih terarah dengan mengutamakan konten yang informatif, menarik, dan konsisten, serta memilih influencer yang memiliki audiens sesuai target pasar dan tingkat engagement yang baik. Influencer juga perlu menjaga transparansi dan kejujuran dalam menyampaikan informasi produk agar kredibilitas dan kepercayaan audiens tetap terjaga.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, persepsi halal, dan electronic word of mouth (e-WOM) agar model penelitian lebih komprehensif. Penelitian pada wilayah, sektor usaha, dan platform media sosial yang berbeda juga perlu dilakukan untuk memperoleh hasil yang lebih luas dan dapat digeneralisasikan.

Daftar Pustaka

Ajzen. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *211*, 179–211.

Baltes, L. P. (2015). *Content marketing - the fundamental tool of digital marketing*. *8*(2).

Bhagat, S. (2024). *Street food in the digital era : unraveling the influence of food vloggers' credibility and information quality*. https://doi.org/10.1108/IJSE-02-2024-0158

Dauhan, G. I., & Langi, E. (2024). *Social Media Influencer : The Influence of Followers ' Purchase Intention through Online Engagement and Attitude*. *15*(March), 41–55. https://doi.org/10.21512/bbr.v15i1.10185

Hair, J. F. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate: Dengan Program IBM SPSS 25* (Edition 9 (ed.)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Koay, K. Y., Cheung, M. L., & Soh, P. C. (2021). *Social media in influencer marketing : the moderating role of materialism*. *2021*. https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032

Lan, D. H., & Tung, T. M. (2024). Exploring fake news awareness and trust in the age of social media among university student TikTok users. *Cogent Social Sciences*, *10*(1). https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302216

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer. *Journal of Interactive Advertising*, *0*(0), 1–16. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Luo, C., Ain, N., Hasan, M., & Mua, A. (2025). *Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator*. 1–17.

Manajemen, J., Vol, P. J., Rahayu, F., Siregar, R., Risde, K. R., Nurulita, D. A., Wijarnako, F. R., Wijarnako, K. F., Ying, L., Trisakti, U., Languages, F., & Education, I. (2024). *Building brand credibility to increase consumer purchase intention : The role of influencer emotional attachment*. *17*(2), 293–306.

Ngo, T. T. A., Quach, P., Nguyen, T. V., Nguyen, A. D., & Nguyen, T. M. N. (2023). Short video marketing factors influencing the purchase intention of Generation Z in Vietnam. *Innovative Marketing*. https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.04

Philip Kotler, Gary M. Armstrong, M. O. O. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education South Asia Pte Limited.

Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management* (illustrated 15 (ed.)). Pearson, 2016.

Puja Pratama Ridwan. (2023). *No Title Street Food dan Kedai Kaki Lima Jadi Pilihan Favorit Masyarakat Saat Makan di Luar*. GoodStats. https://goodstats.id/article/street-food-dan-kedai-kaki-lima-jadi-pilihan-favorit-masyarakat-saat-makan-di-luar-K4yrH

Rokhmah, F. N., Oktari, M., & Widiastuti, T. (2025). *Social media influencers on halal cosmetic purchase intention among Gen Z Muslims*. *7*(1), 113–132.

Shaheen, A., & Khataan, A. (2025). *“ The role of influencer content value and credibility in purchase intention ” The role of influencer content value and credibility in purchase intention*. https://doi.org/10.21511/im.21(3).2025.02

Simon Kemp. (2025). *Digital 2025: Global Overview Report*. Datareportal. https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report?utm_source=chatgpt.com

Terence A. Shimp, J. C. A. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th Edition). South-Western.