

ANALISIS STRATEGI CONTENT MARKETING PRODUK HALAL MELALUI TIKTOK DALAM MENARIK KONSUMEN GENERASI Z PADA UMKM KULINER

Syahida Naura Camelia¹

2410101024.syahida@student.tazkia.ac.id¹

¹Universitas Tazkia

ABSTRACT

This study aims to explore content marketing strategies for halal products through the TikTok platform in attracting Generation Z consumers within the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) culinary sector. The method employed is a systematic literature review of eleven relevant national and international scientific journals. The literature review reveals that TikTok, as a short-video platform, possesses significant potential to influence Generation Z's consumption behavior through its interactive features, personalized content algorithms, and dynamic creator ecosystem. The findings from the literature synthesis identify five key success factors in content marketing strategies: content creativity, storytelling, visual appeal, engagement, and social proof. In the context of halal culinary MSME products, consumer trust serves as an important mediating factor between exposure to TikTok content and purchase decisions. This study provides practical implications for halal culinary MSME practitioners in designing authentic, standardized, and effective content-based digital marketing strategies to reach Generation Z consumers.

Keywords: Content Marketing, TikTok, Halal Products, Generation Z, Culinary MSMEs.

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran konten produk halal melalui platform TikTok dalam menarik perhatian konsumen Generasi Z di segmen usaha kuliner Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Metode yang diterapkan adalah tinjauan literatur sistematis terhadap sebelas jurnal ilmiah nasional dan internasional yang relevan. Kajian pustaka mengungkapkan bahwa TikTok sebagai platform video singkat memiliki potensi luar biasa dalam mendorong perilaku konsumsi Generasi Z melalui fitur interaktif, algoritma konten yang disesuaikan, dan ekosistem kreator yang dinamis. Temuan dari sintesis literatur mengenali lima faktor kunci keberhasilan strategi konten, yaitu kreativitas konten, storytelling, daya tarik visual, keterlibatan, dan bukti sosial. Dalam konteks produk halal UMKM kuliner, kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator penting antara paparan

konten TikTok dan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi praktisi UMKM kuliner halal dalam merancang strategi pemasaran digital berbasis konten yang autentik, terstandarisasi, dan mampu menjangkau segmen Generasi Z dengan efektif.

Kata Kunci: Content Marketing, TikTok, Produk Halal, Generasi Z, UMKM Kuliner.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah secara mendasar mengubah lanskap pemasaran, terutama di Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan tingkat pengguna media sosial tertinggi di dunia. Di antara beragam platform yang berkembang pesat, TikTok telah menjadi fenomena global yang tidak hanya mempengaruhi pola hidup digital masyarakat, tetapi juga mengubah paradigma komunikasi pemasaran bisnis. Dalam hal ini, UMKM kuliner yang merupakan inti perekonomian nasional, menghadapi peluang dan tantangan untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis konten digital.

Pemasaran konten melalui platform TikTok menawarkan pendekatan yang berbeda dari iklan konvensional. Alih-alih mengandalkan pesan persuasif satu arah, pemasaran konten menciptakan hubungan organik antara merek dan konsumen melalui konten yang bermanfaat, relevan, dan menghibur. Omar dan Dequan (2020) menunjukkan bahwa konsumsi konten video pendek di media sosial meningkat tajam, didorong oleh perubahan perilaku pengguna yang semakin menitikberatkan pada format visual interaktif. Dalam ekosistem digital

ini, UMKM kuliner memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus tergantung pada anggaran pemasaran yang besar.

Segmentasi konsumen yang paling responsif terhadap konten TikTok adalah Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara 1997 hingga 2012 dan tumbuh bersama dengan teknologi digital. Djafarova dan Bowes (2021) menekankan bahwa Generasi Z memiliki preferensi konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh konten media sosial, di mana keaslian dan relevansi konten menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Karakteristik ini menjadikan Generasi Z sebagai target pasar yang strategis, menuntut pendekatan pemasaran yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya.

Dalam konteks Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, dimensi halal dalam produk kuliner memiliki arti penting yang melampaui sekadar kepatuhan terhadap regulasi. Kepercayaan konsumen terhadap kehalalan suatu produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama di antara konsumen Muslim yang semakin sadar akan

pentingnya konsumsi halal. Lou dan Yuan (2019) menekankan bahwa kredibilitas konten dan kepercayaan terhadap sumber informasi merupakan faktor pengendali dalam membangun minat beli konsumen di platform media sosial.

Meski penelitian tentang pemasaran konten dan TikTok telah berkembang pesat, masih ada celah penelitian yang signifikan, khususnya berkenaan dengan strategi pemasaran produk halal pada UMKM kuliner yang secara khusus menargetkan Generasi Z. Mayoritas penelitian yang ada lebih fokus pada konteks pasar Barat atau mengkaji platform media sosial secara umum, tanpa mempertimbangkan keunikan konteks halal dalam ekosistem digital Indonesia. Penelitian tinjauan literatur ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mensintesis berbagai temuan empiris yang relevan untuk menghasilkan kerangka analitis yang aplikatif bagi UMKM kuliner halal dalam merancang strategi pemasaran konten yang efektif di platform TikTok.

Urgensi penelitian ini semakin dikuatkan oleh pertumbuhan ekonomi digital syariah Indonesia yang menunjukkan tren positif. Ratten (2023) menekankan bahwa kewirausahaan digital dalam industri halal adalah sektor yang terus berkembang dan memerlukan studi akademis yang mendalam, terutama terkait dengan strategi pemasaran berbasis teknologi. Maka dari itu, penelitian tinjauan literatur ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam memetakan strategi pemasaran konten

TikTok yang optimal untuk UMKM kuliner halal di Indonesia.

KAJIAN LITERATURE

Content Marketing dan Platform TikTok

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan serta penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik perhatian audiens tertentu serta mempertahankan hubungan dengan mereka. Tujuan akhirnya adalah mendorong perilaku konsumen yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Yadav dan Rahman (2021), pemasaran melalui media sosial mencakup berbagai aktivitas yang memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong keterlibatan konsumen, serta membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumennya. Oleh karena itu, content marketing tidak hanya dipandang sebagai alat promosi jangka pendek, tetapi juga sebagai investasi strategis untuk membangun nilai dan citra merek dalam jangka panjang.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial berbasis video pendek yang mengalami perkembangan sangat pesat sejak diperkenalkan pada tahun 2016. Omar dan Dequan (2020) menjelaskan bahwa TikTok menawarkan kombinasi antara hiburan, kreativitas, dan interaksi sosial melalui video singkat yang mudah dikonsumsi oleh pengguna. Keunggulan utama platform ini terletak pada algoritma "For You Page" (FYP) yang menampilkan konten

berdasarkan preferensi masing-masing pengguna. Sistem tersebut memungkinkan akun dengan jumlah pengikut yang relatif kecil memperoleh jangkauan yang sangat luas, sehingga membuka peluang yang lebih merata bagi pelaku usaha dalam melakukan pemasaran digital.

Zulli dan Zulli (2022) menggambarkan TikTok sebagai bentuk *imitative social media*, yaitu media sosial yang mendorong pengguna untuk mengikuti dan mereplikasi tren yang sedang populer. Mekanisme ini memungkinkan terciptanya penyebaran konten secara viral melalui partisipasi pengguna. Bagi UMKM, kondisi tersebut menjadi peluang besar karena konten dapat menjangkau audiens yang luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang tinggi, selama konten yang dibuat mampu menarik perhatian dan mendorong keterlibatan pengguna.

Keberhasilan content marketing di TikTok sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menghadirkan konten yang kreatif, autentik, dan mampu membangun cerita yang menarik. Taiminen dan Karjaluoto (2021) menekankan bahwa konsistensi dalam menyajikan konten penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Namun demikian, unsur kreativitas dan kebaruan tetap perlu dipertahankan agar sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok yang cenderung menyukai konten yang unik dan tidak monoton. Oleh sebab itu, perpaduan antara strategi konten organik dan promosi

berbayar harus dilakukan secara seimbang agar autentisitas merek tetap terjaga.

Produk Halal UMKM Kuliner

Konsep halal dalam Islam tidak hanya berkaitan dengan bahan baku yang digunakan dalam suatu produk, tetapi juga mencakup seluruh proses yang terlibat di dalamnya, mulai dari produksi, distribusi, hingga praktik pemasaran yang dilakukan. Dengan demikian, suatu produk dapat dikatakan halal apabila seluruh tahapan pengelolaannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam industri kuliner, keberadaan sertifikasi halal dari lembaga yang berwenang menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

UMKM kuliner memiliki peran yang cukup signifikan dalam perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Ratten (2023) menyatakan bahwa sektor makanan dan minuman halal memiliki prospek pertumbuhan yang besar seiring meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya mengonsumsi produk yang terjamin kehalalannya. Meskipun demikian, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran, terutama dalam bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya dan anggaran promosi yang lebih kuat.

Kepercayaan konsumen menjadi faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran produk halal. Chatterjee dan Kar (2020) menegaskan bahwa dalam

perdagangan digital, khususnya untuk produk yang berkaitan dengan nilai dan keyakinan seperti produk halal, tingkat kepercayaan konsumen berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, UMKM perlu membangun kepercayaan tersebut melalui komunikasi yang terbuka, penyampaian informasi yang jelas mengenai sertifikasi halal, serta dukungan testimoni dari konsumen yang dianggap kredibel.

Di era digital, media sosial memiliki peran yang semakin penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dwidienawati et al. (2020) menemukan bahwa ulasan konsumen dan konten yang beredar di media digital mampu memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk maupun merek tertentu. Temuan ini menunjukkan bahwa UMKM kuliner halal perlu mengelola kehadiran digital mereka secara aktif, khususnya pada platform yang banyak digunakan oleh target konsumennya.

Karakteristik Konsumen Generasi Z

Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sejak masa kecilnya telah berinteraksi dengan internet dan teknologi digital. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang mengenal teknologi di usia yang lebih tua, Generasi Z berkembang dalam atmosfer yang sangat terhubung secara digital. Keadaan ini membentuk pola pikir, perilaku, dan preferensi konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Djafarova dan Bowes (2021) menjelaskan bahwa Generasi Z cenderung skeptis

terhadap iklan tradisional dan lebih mengandalkan rekomendasi dari pengguna lain serta kreator konten yang dianggap otentik.

Dalam konsumsi media digital, Generasi Z menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap konten video pendek yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan informasi yang berguna. Menurut Omar dan Dequan (2020), kelompok ini memiliki rentang perhatian yang relatif singkat, namun menunjukkan keterlibatan yang tinggi ketika menemukan konten sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang ditujukan kepada Generasi Z perlu dirancang secara ringkas, menarik secara visual, dan mampu menyampaikan pesan secara efisien dalam waktu yang singkat.

Penelitian Sokolova dan Kefi (2020) menunjukkan bahwa hubungan emosional (parasocial relationship), yaitu ikatan yang terbentuk antara audiens dan kreator konten, memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Meskipun penelitian tersebut dilakukan pada platform Instagram dan YouTube, konsep ini juga relevan di TikTok. Format konten TikTok yang lebih spontan dan personal memungkinkan terbentuknya kedekatan emosional yang lebih kuat antara kreator dan pengikutnya.

Selain itu, keputusan konsumsi Generasi Z juga dipengaruhi oleh nilai-nilai yang mereka pegang. Generasi ini cenderung lebih peduli terhadap isu sosial, lingkungan, dan etika sehingga lebih tertarik pada merek

yang dianggap memiliki kesamaan nilai dengan mereka. Dalam konteks produk halal, nilai-nilai keislaman dan prinsip konsumsi yang etis dapat menjadi daya tarik bagi konsumen Muslim dari kalangan Generasi Z yang jumlahnya semakin meningkat di Indonesia.

Hubungan Antarvariabel

Keterkaitan antara pemasaran konten dan minat beli konsumen telah banyak dibahas dalam berbagai studi pemasaran digital. Lou dan Yuan (2019) menemukan bahwa konten yang dihasilkan oleh pengaruh di media sosial memiliki dampak positif terhadap niat beli konsumen. Pengaruh ini terjadi melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap konten maupun kreator yang menyampaikan pesan pemasaran. Temuan ini menjadi dasar teoritis yang penting untuk menjelaskan bagaimana pemasaran konten di TikTok dapat memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z.

Efektivitas pemasaran digital juga sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi. Sokolova dan Kefi (2020) menjelaskan bahwa kredibilitas influencer terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu keahlian, tingkat kepercayaan, dan daya tarik. Ketiga faktor tersebut berkontribusi langsung terhadap pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Dalam konteks TikTok, kreator yang konsisten menyajikan informasi tentang produk halal dan kuliner dengan pengetahuan yang memadai akan

lebih mudah membangun kepercayaan audiens.

Dwivedi et al. (2021) mengembangkan model yang menjelaskan bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan manfaat yang dirasakan merupakan faktor utama yang memengaruhi niat beli konsumen dalam lingkungan digital. Oleh karena itu, strategi pemasaran konten UMKM kuliner halal di TikTok perlu dirancang dengan mempertimbangkan ketiga aspek tersebut agar mampu memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen.

Selain itu, Yadav dan Rahman (2021) menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang melibatkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen dapat meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen serta memperkuat loyalitas merek. Dengan demikian, UMKM kuliner halal tidak hanya perlu fokus pada pembuatan konten yang menarik, tetapi juga harus aktif membangun komunikasi dengan audiens melalui respons terhadap komentar, pertanyaan, maupun masukan yang diberikan oleh pengguna TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan pustaka (literature review) sebagai metode utama. Tinjauan pustaka dipilih sebagai metode yang tepat mengingat tujuan penelitian adalah untuk menyintesis, menganalisis, dan menginterpretasikan hasil-hasil dari penelitian empiris yang sudah ada, guna

menghasilkan pemahaman yang komprehensif tentang strategi pemasaran konten produk halal di TikTok dalam konteks konsumen Generasi Z dan UMKM kuliner.

Penelitian ini tidak menggunakan data primer. Seluruh data dan informasi yang dianalisis berasal dari sumber sekunder berupa jurnal ilmiah nasional dan internasional yang telah melalui proses peer-review. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memanfaatkan akumulasi pengetahuan ilmiah yang telah ada dan mengidentifikasi pola, konsistensi, serta kontradiksi dalam literatur, tanpa harus melakukan pengumpulan data lapangan yang memakan waktu dan sumber daya.

Sumber utama penelitian ini terdiri dari sebelas jurnal ilmiah yang dipilih secara purposif berdasarkan relevansinya dengan topik penelitian. Kriteria pemilihan jurnal mencakup: (1) relevansi topik dengan pemasaran konten, TikTok, produk halal, Generasi Z, atau UMKM digital; (2) publikasi dalam jurnal bereputasi yang terindeks dalam basis data internasional seperti Scopus atau Web of Science; dan (3) kebaruan penelitian yang mencerminkan perkembangan terkini dalam literatur. Jurnal-jurnal yang dipilih diterbitkan antara tahun 2019 hingga 2023, periode yang mencerminkan era pertumbuhan pesat TikTok sebagai platform pemasaran.

Metodologi analisis yang diterapkan dalam studi ini melibatkan tiga langkah: (1) sintesis literatur, yaitu proses penggabungan temuan dari berbagai referensi untuk

menciptakan pemahaman yang menyeluruh tentang fenomena yang diteliti; (2) perbandingan literatur, yakni menganalisis temuan, metode, dan konteks dari berbagai studi untuk menemukan persamaan dan perbedaan; dan (3) penafsiran literatur, yaitu menjelaskan arti dan dampak dari hasil-hasil yang telah disintesis dalam konteks khusus UMKM kuliner halal di Indonesia. Proses analisis dilaksanakan secara terstruktur dengan mengikuti jalur pembacaan kritis terhadap setiap jurnal, pencatatan temuan utama, pengkodean tematik, dan pengorganisasian hasil ke dalam kerangka analitis yang telah dirancang. Kerangka ini didasari oleh empat dimensi fundamental: pemasaran konten dan TikTok, produk halal UMKM kuliner, karakteristik Generasi Z, dan hubungan antar variabel. Integrasi keempat dimensi ini memfasilitasi analisis yang menyeluruh dan menghasilkan temuan yang relevan untuk pengembangan strategi pemasaran digital di sektor halal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sintesis Temuan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan analisis sebelas jurnal yang menjadi acuan utama penelitian ini, terungkap sejumlah temuan yang saling terhubung mengenai efektivitas pemasaran konten pada platform TikTok. Secara umum, berbagai studi menunjukkan bahwa hadirnya platform video pendek telah mengubah cara konsumen mendapatkan informasi, mengevaluasi produk, serta membuat keputusan pembelian. Menurut

Omar dan Dequan (2020), meningkatnya pemanfaatan video pendek sebagai sumber informasi dan acuan menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam mengakses informasi, yang pada akhirnya juga memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital. Temuan ini didukung oleh Zulli dan Zulli (2022) yang menjelaskan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media distribusi konten, tetapi juga sebagai ruang yang mampu membangun perilaku pengguna melalui proses imitasi sosial. Pengguna cenderung mengikuti tren yang sedang berkembang dan memproduksi konten serupa. Bagi UMKM kuliner halal, situasi ini menciptakan peluang besar karena konten yang menarik dapat mendorong partisipasi pengguna melalui tantangan, tagar, atau aktivitas interaktif lainnya yang berpotensi menciptakan penyebaran informasi secara viral.

Dalam aspek pemasaran influencer, penelitian Lou dan Yuan (2019) serta Sokolova dan Kefi (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan elemen utama yang menghubungkan paparan konten dengan niat pembelian konsumen. Lou dan Yuan (2019) menemukan bahwa konsumen memberikan respons yang berbeda terhadap konten promosi berbayar dan konten yang muncul secara alami. Generasi Z cenderung lebih menyukai konten yang tampak organik, tulus, dan tidak terlalu dikemas secara formal. Karakteristik ini menjadi keuntungan bagi UMKM kuliner karena mereka dapat

menampilkan proses produksi maupun aktivitas usaha secara otentik. Selain itu, Dwivedi et al. (2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian melalui media sosial dipengaruhi oleh kombinasi faktor kognitif, afektif, dan sosial. Faktor kognitif berkaitan dengan manfaat dan kemudahan yang dirasakan konsumen, faktor afektif berkaitan dengan kepercayaan dan kedekatan emosional, sedangkan faktor sosial berkaitan dengan pengaruh lingkungan sekitar. Oleh karena itu, strategi pemasaran konten yang efektif perlu memperhatikan ketiga aspek tersebut secara bersamaan.

Pola Efektivitas Content Marketing terhadap Generasi Z

Hasil analisis literatur menunjukkan pola yang relatif konsisten mengenai cara pemasaran konten memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z. Djafarova dan Bowes (2021) menjelaskan bahwa kelompok generasi ini memiliki minat tinggi terhadap konten yang dianggap autentik atau memiliki unsur realitas. Konsep tersebut merujuk pada penyajian konten yang jujur, tidak berlebihan, serta mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Dalam konteks UMKM kuliner halal, nilai autentisitas dapat diwujudkan dengan memperlihatkan proses produksi secara terbuka, termasuk tantangan dan upaya perbaikan yang terjadi dalam kegiatan usaha.

Temuan Dwidienawati et al. (2020) menunjukkan bahwa ulasan konsumen yang dibagikan melalui media sosial memiliki

dampak yang lebih besar terhadap persepsi kualitas produk dibandingkan iklan berbayar. Di platform TikTok, fenomena ini terlihat melalui banyaknya konten yang dibuat oleh konsumen secara sukarela setelah menggunakan produk tertentu. Ketika konsumen merasa puas dan membagikan pengalamannya, mereka secara tidak langsung membantu memperluas jangkauan pemasaran UMKM melalui promosi dari mulut ke mulut dalam bentuk digital.

Selain itu, Yadav dan Rahman (2021) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan secara berkelanjutan memiliki hubungan positif dengan tingkat keterlibatan konsumen serta minat beli. Aktivitas tersebut meliputi frekuensi unggahan, kualitas konten yang diberikan, serta kecepatan dalam merespons interaksi pengguna. Temuan ini membuktikan bahwa keberhasilan pemasaran di TikTok tidak hanya dipengaruhi oleh kreativitas sesaat, tetapi juga oleh konsistensi dalam pengelolaan konten.

Faktor Keberhasilan Strategi Content Marketing di TikTok

Berdasarkan analisis dari sejumlah penelitian, ada lima faktor utama yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran konten untuk UMKM kuliner halal di TikTok.

Faktor pertama adalah inovasi konten. Kreativitas berperan sebagai elemen krusial yang menentukan apakah sebuah konten

dapat menarik minat pengguna atau tidak. Zulli dan Zulli (2022) menyatakan bahwa viralitas di TikTok sangat dipengaruhi oleh kemampuan konten dalam membangkitkan emosi serta mendorong interaksi pengguna. Dalam praktiknya, UMKM dapat menunjukkan imajinasi melalui inovasi resep, tampilan visual makanan yang menarik, atau memanfaatkan tren yang sedang hangat di platform.

Faktor kedua adalah narasi. Taiminen dan Karjaluoto (2021) menjelaskan bahwa konten dengan unsur cerita cenderung lebih mudah diingat dan dapat menjalin hubungan emosional dengan audiens. Cerita tentang perjalanan usaha, sejarah produk, prinsip yang dianut, serta kontribusi sosial yang diberikan dapat memperkuat identitas merek. Untuk produk kuliner halal, cerita yang menonjolkan nilai-nilai keislaman dan budaya lokal bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Faktor ketiga adalah daya tarik visual (*visual attractiveness*). Dengan karakteristik sebagai platform berbasis video, TikTok sangat bergantung pada kualitas visual dalam menarik perhatian pengguna. Djafarova dan Bowes (2021) menemukan bahwa kualitas visual dapat memengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan kredibilitas merek. Oleh karena itu, penggunaan pencahayaan yang optimal, pengambilan gambar yang menarik, dan penyajian makanan yang menggugah selera merupakan elemen penting yang perlu diperhatikan oleh UMKM.

Faktor keempat adalah interaksi pengguna (user engagement). Tingginya jumlah likes, komentar, shares, serta saves menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil menarik perhatian publik. Yadav dan Rahman (2021) menunjukkan bahwa keterlibatan berperan sebagai konektor antara kualitas konten dan keberhasilan pemasaran. Untuk itu, UMKM harus mendorong interaksi melalui pertanyaan, undangan untuk berdiskusi, serta tanggapan yang cepat terhadap komentar pengguna.

Faktor kelima adalah bukti sosial (social validation). Testimoni pelanggan, ulasan yang positif, serta dukungan dari figur terpercaya dapat meningkatkan keyakinan calon konsumen terhadap produk. Chatterjee dan Kar (2020) menekankan bahwa bukti sosial adalah faktor esensial dalam membangun kepercayaan di dunia digital. Dalam konteks produk halal, testimoni dari konsumen atau tokoh yang kredibel di komunitas Muslim bisa memperkuat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

TikTok, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian Produk Halal

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam hubungan antara paparan konten TikTok dan keputusan pembelian produk halal. Lou dan Yuan (2019) menjelaskan bahwa dua bentuk kepercayaan yang berpengaruh, yaitu kepercayaan terhadap kreator konten serta merek yang dipromosikan. Dalam pemasaran produk halal, kreator yang

paham tentang standar halal dapat membantu meningkatkan kredibilitas merek melalui rekomendasi yang mereka berikan.

Sokolova dan Kefi (2020) menambahkan bahwa ikatan emosional antara pengguna dan kreator (parasocial interaction) juga berpengaruh pada kepercayaan konsumen. Karena pengguna TikTok sering melihat konten dari kreator yang sama berulang kali, kedekatan emosional dapat terbentuk lebih cepat. Keadaan ini memberikan kesempatan untuk UMKM membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens melalui penyajian konten yang konsisten dan berkualitas.

Penelitian Chatterjee dan Kar (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap penjual dan keamanan transaksi menjadi faktor signifikan yang memengaruhi niat pembelian di lingkungan digital. Oleh karena itu, UMKM kuliner halal perlu menyajikan informasi yang transparan mengenai sertifikasi halal, kebersihan proses produksi, serta kualitas produk untuk meningkatkan keyakinan konsumen.

Lebih lanjut, Dwivedi et al. (2021) menemukan bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform media sosial juga memengaruhi kepercayaan mereka pada merek yang aktif di platform tersebut. Dengan ekosistem kreator yang berkembang pesat dan tingkat interaksi pengguna yang tinggi, TikTok menjadi media yang berpotensi untuk membangun kepercayaan sekaligus meningkatkan peluang pembelian produk halal.

Implikasi Strategi bagi UMKM Kuliner Halal di Indonesia

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa implikasi strategis yang dapat diterapkan oleh UMKM kuliner halal dalam memaksimalkan TikTok sebagai alat pemasaran.

Pertama, UMKM perlu membangun identitas konten yang konsisten dan mudah dikenali. Taiminen dan Karjaluo (2021) menyatakan bahwa konsistensi dalam gaya komunikasi, tampilan visual, dan pesan yang disampaikan adalah dasar penting dalam membangun citra merek yang solid. Identitas konten yang jelas juga membantu algoritma TikTok mengenali audiens yang tepat untuk setiap unggahan.

Kedua, nilai halal harus diintegrasikan dengan natural dalam setiap konten yang diproduksi. Ratten (2023) menyatakan bahwa diferensiasi berbasis nilai adalah salah satu strategi kunci untuk bersaing di era digital. Karena itu, aspek halal tak cukup hanya ditampilkan melalui sertifikasi, tetapi juga harus tercermin dalam proses produksi, komunikasi branding, dan interaksi dengan konsumen.

Ketiga, UMKM bisa mempertimbangkan kolaborasi dengan mikro-influencer yang memiliki kredibilitas tinggi di komunitas Muslim. Lou dan Yuan (2019) menemukan bahwa tinggi keterlibatan sering membuat mikro-influencer lebih berhasil dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan influencer dengan basis pengikut yang sangat besar.

Keempat, berbagai fitur interaktif yang ada di TikTok seperti live streaming, sesi tanya jawab, dan TikTok Shop harus dimanfaatkan secara maksimal. Yadav dan Rahman (2021) menjelaskan bahwa fitur-fitur interaktif mampu meningkatkan keterlibatan pengguna sekaligus mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Bagi UMKM kuliner halal, siaran langsung yang menunjukkan proses memasak atau pengemasan produk secara langsung dapat menjadi cara yang efektif untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

Studi tinjauan literatur ini berhasil mengintegrasikan temuan dari sebelas artikel akademis untuk menciptakan pemahaman yang menyeluruh tentang taktik pemasaran konten produk halal melalui TikTok dalam konteks konsumen Generasi Z dan bisnis kuliner kecil. Beberapa poin penting dapat ditarik dari analisis yang telah dilakukan.

Pertama, TikTok telah menunjukkan dirinya sebagai platform pemasaran digital yang sangat efektif dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen Generasi Z. Keunggulan platform ini, yang didukung oleh algoritma berbasis minat pengguna, distribusi konten organik yang relatif merata, serta fenomena viral yang berkembang melalui imitasi sosial, menciptakan lingkungan yang sangat mendukung penerapan strategi pemasaran

konten yang menekankan kreativitas dan autentisitas.

Kedua, efektivitas pemasaran konten TikTok dalam merangsang perilaku konsumsi Generasi Z dipengaruhi oleh lima elemen kunci yang saling berinteraksi: kreativitas konten, penceritaan, daya tarik visual, keterlibatan, dan bukti sosial. Kelima elemen ini tidak beroperasi secara terpisah, tetapi membentuk ekosistem konten yang secara sinergis membangun kepercayaan dan mendorong niat beli.

Ketiga, dalam konteks produk halal bisnis kuliner kecil, kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang paling penting dalam rangkaian pengaruh dari paparan konten TikTok menuju keputusan pembelian. Kepercayaan ini dibangun lewat kombinasi kredibilitas pembuat konten, transparansi dalam mengkomunikasikan standar halal, dan konsistensi dalam menjaga mutu produk serta konten.

Keempat, bisnis kuliner halal memiliki keunggulan kompetitif yang khas dalam ekosistem digital Indonesia, yaitu kemampuan untuk menyatukan nilai-nilai keaslian budaya kuliner lokal dengan komitmen terhadap standar halal yang semakin diperhatikan oleh konsumen Muslim Indonesia, terutama dari segmen Generasi Z yang merupakan mayoritas pengguna aktif TikTok.

Dari segi aplikasi praktis, bisnis kuliner halal disarankan untuk mengembangkan taktik pemasaran konten yang mengintegrasikan kelima unsur

keberhasilan secara menyeluruh, bekerja sama dengan mikro-influencer yang kredibel di komunitas Muslim, dan memanfaatkan fitur interaktif TikTok untuk mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, ada beberapa arah pengembangan yang patut dijelajahi. Pertama, penelitian empiris yang berbasis survei atau eksperimen yang secara langsung menguji model pengaruh pemasaran konten TikTok terhadap niat beli produk halal oleh konsumen Generasi Z di Indonesia. Kedua, studi kualitatif yang mendalam yang mengeksplorasi perspektif pelaku bisnis kuliner halal dalam menerapkan taktik pemasaran konten di TikTok, termasuk hambatan dan faktor-faktor yang mendukung kesuksesan. Ketiga, penelitian perbandingan yang menilai efektivitas TikTok dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, seperti Instagram dan YouTube, dalam konteks pemasaran produk halal bisnis kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). "Instagram made me buy it": Generation Z impulse purchases in

- fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh, M. (2020). Customer review or influencer endorsement: Which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), e05543. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Association of Online Engineering*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12907>
- Ratten, V. (2023). Entrepreneurship and innovation in the halal food industry. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 12(1), 1–16. <https://doi.org/10.1108/JEPP-02-2022-0020>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Taiminen, H., & Karjaluoto, H. (2021). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2021). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890.

<https://doi.org/10.1177/1461444820983603>.