

# Pengaruh Konten TikTok terhadap Minat Beli Kuliner melalui Kepuasan dalam Perspektif Bisnis Islam

Wila Bayu Femmya Angel\*, Femei Purnamasari, Agus Kurniawan

Ekonomi dan Bisnis Islam, Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Jl. Letnan Kolonel H. Endro Suratmin, Kode Pos 35131, Bandar Lampung, Indonesia

Email : <sup>1</sup>\*femmya.angel11@gmail.com, <sup>2</sup>femeipurnamasari@radenintan.ac.id, <sup>3</sup>aguskurniawan@radenintan.ac.id

Email Penulis Korespondensi : femmya.angel11@gmail.com

**Abstrak**-Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana konten di platform tiktok memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk kuliner di Bandar Lampung, dengan mempertimbangkan peran kepuasan sebagai variabel perantara dalam kerangka bisnis islam. Fokus penelitian ini mengarah pada akun kuliner populer @alejenes yang memiliki pengaruh besar dalam menjangkau audiens lokal. Pendekatan kuantitatif dan metode penelitian eksplanatori digunakan, dengan data dikumpulkan dari 100 pengikut aktif melalui survei daring dan dianalisis memakai SEM-PLS. Hasil menunjukkan bahwa konten tiktok berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (koefisien = 0,500;  $t = 7,090$ ;  $p < 0,001$ ), dan kepuasan secara signifikan memengaruhi minat beli (koefisien = 0,487;  $t = 5,044$ ;  $p < 0,001$ ). Namun pengaruh langsung konten tiktok terhadap minat beli tidak signifikan (koefisien = 0,069;  $p = 0,500$ ), yang mengindikasikan adanya mediasi penuh oleh variabel kepuasan (indirect effect = 0,244;  $t = 4,005$ ;  $p < 0,001$ ). Nilai R-square untuk kepuasan sebesar 0,250 dan untuk minat beli sebesar 0,275, menunjukkan kontribusi model dalam menjelaskan varians kedua variabel. Selain itu etika konten yang sesuai prinsip syariah terbukti meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Studi ini menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang menjunjung etika dan kreativitas sebagai fondasi peningkatan niat beli di era media sosial.

**Kata Kunci:** Konten TikTok; Minat Beli; Kepuasan; Bisnis Islam; Kuliner

**Abstract**-This study seeks to examine the impact of TikTok content on consumers' purchasing intentions for culinary products in Bandar Lampung, with customer satisfaction acting as a mediating variable within the context of Islamic business ethics. The study examines the TikTok culinary account @alejenes, recognized for its significant interaction with local audiences. Utilizing a quantitative approach and an explanatory study design, data were gathered from 100 active followers via an online survey and analyzed employing the SEM-PLS technique. The results show that tiktok content has a significant effect on satisfaction (coefficient = 0.500;  $t = 7.090$ ;  $p < 0.001$ ), and satisfaction significantly affects purchase intention (coefficient = 0.487;  $t = 5.044$ ;  $p < 0.001$ ). However, the direct effect of tiktok content on purchase intention is not significant (coefficient = 0.069;  $p = 0.500$ ), which indicates full mediation by the satisfaction variable (indirect effect = 0.244;  $t = 4.005$ ;  $p < 0.001$ ). The R-square value for satisfaction is 0.250 and for purchase intention is 0.275, indicating the contribution of the model in explaining the variance of the two variables. From an Islamic business standpoint, content that adheres to ethical ideals and Sharia standards fosters consumer trust and loyalty. This research emphasizes the significance of incorporating ethical and innovative digital marketing methods via social media to effectively enhance culinary purchasing interest in the digital age.

**Keywords:** TikTok Content; Purchase Intention; Satisfaction; Islamic Business; Culinary

## 1. PENDAHULUAN

Peran media sosial telah berkembang pesat dan menjadi elemen penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam dunia pemasaran digital masa kini. Salah satu pendekatan teoritis yang relevan dalam menjelaskan fenomena ini adalah *Media System Dependency Theory*, berasumsi bahwa semakin seseorang atau suatu kelompok tergantung pada media untuk memenuhi kebutuhan informasionalnya, semakin besar potensi pengaruh media tersebut terhadap pemikiran, emosi dan tindakan (Hadi, 2022). Salah satu platform media sosial yang mengalami lonjakan popularitas adalah TikTok. Aplikasi ini dikenal dengan format video singkat yang menarik dan mudah diakses, sehingga menjadi wadah bagi jutaan pengguna untuk berbagi berbagai jenis konten. Per-bulan September 2021, TikTok mencatatkan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan secara global dan pada April 2023, jangkauan iklannya telah mencapai lebih dari 1 miliar pengguna dewasa di seluruh dunia (WARC, 2023).

Di Indonesia sendiri, TikTok menjadi platform yang sangat digemari. Negara ini bahkan menduduki peringkat teratas sebagai pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan lebih dari 157 juta pengguna per Juli 2024 (Statista, 2024). Menariknya, rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu hingga lebih dari 41 jam setiap bulan hanya untuk menonton video di TikTok, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan durasi konsumsi konten tertinggi di dunia (Topics, 2024).

Konten yang tersebar di TikTok memiliki daya pengaruh yang sangat kuat, terutama dalam membentuk minat beli. Salah satu jenis konten yang paling banyak menarik perhatian adalah konten kuliner. Video makanan yang ditampilkan secara menarik dan menggugah selera sering kali memicu rasa penasaran dan dorongan untuk membeli dari penontonnya (Sari, 2021). Studi sebelumnya membuktikan bahwa konten semacam ini berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen ((Widodo & Mawardi, 2022). Fenomena ini juga dapat diamati secara lokal, misalnya melalui akun TikTok Kuliner Lampung dengan nama pengguna @alejenes. Akun ini aktif menyajikan berbagai konten makanan khas Bandar Lampung dan sekitarnya. Dengan lebih dari 1,4 juta pengikut dan puluhan juta likes, akun ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap audiensnya. Berdasarkan hasil observasi, sebanyak 7 dari 10 pelaku usaha kuliner yang pernah ditampilkan dalam konten akun ini mengalami lonjakan penjualan setelah dipromosikan. Meskipun begitu, tidak semua pelaku usaha merasakan dampak yang sama. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan ideal yang terkandung dalam strategi promosi digital dengan kenyataan di lapangan. Salah satu elemen krusial yang memengaruhi

hubungan antara konten promosi dan niat beli konsumen adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Kotler et al., 2021).

Beberapa studi sebelumnya memberikan gambaran penting mengenai hubungan konten tiktok dan minat beli konsumen. Penelitian Azarya M (2025) menemukan bahwa gaya pemasaran *food vlogger* di tiktok yang informatif, kredibel, dan menghibur secara signifikan meningkatkan minat beli makanan tradisional di Semarang. Selanjutnya, Widodo et al., (2024) menunjukkan bahwa promosi kuliner melalui tiktok secara nyata meningkatkan minat beli konsumen dan berdampak pada profitabilitas usaha kuliner di Bandung dan Yogyakarta. Studi lain oleh Rahmatillah & Saefuloh (2022) meneliti konten pemasaran produk makanan UMKM di TikTok dan menemukan bahwa video ulasan, konten estetik, dan edukatif mampu meningkatkan kepercayaan merek serta niat beli. Penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh Sadiyah et al.(2025) menyoroti pengaruh konten video pengguna (*User-Generated Content*) dan *electronic word-of-mouth (e-WOM)* di TikTok terhadap minat beli konsumen di kalangan mahasiswa. Hasil studi menunjukkan bahwa konten yang otentik, informatif, dan mendapatkan respons positif dari pengguna lain memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk minat beli. Temuan ini memperkuat bukti bahwa persepsi dan interaksi digital yang terbentuk melalui konten TikTok mampu mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk, bahkan sebelum mereka berinteraksi langsung dengan produk tersebut.

Namun belum ada penelitian yang secara khusus mengintegrasikan variabel kepuasan sebagai mediasi dalam hubungan antara konten TikTok kuliner dan minat beli dalam perspektif bisnis Islam, khususnya di konteks lokal seperti Bandar Lampung. Padahal dalam prinsip muamalah Islam, kejujuran dan etika penyampaian informasi menjadi komponen penting dalam menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dalam kerangka bisnis Islam, penting bagi pelaku usaha untuk memperhatikan nilai-nilai etika dalam berbisnis. Prinsip seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi menjadi landasan utama dalam membangun hubungan yang sehat antara penjual dan konsumen. Al-Qur'an pun menegaskan pentingnya kejujuran dalam muamalah, sebagaimana tercantum dalam surah Al-Muthaffifin ayat 1-3, yang mengecam praktik kecurangan dalam timbangan dan takaran.

Penelitian terdahulu yang sejenis menyoroti peran media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen dan ketergantungan media dalam konteks pemasaran digital. Misalnya, penelitian oleh Nurlina et al., (2024) yang mengkaji ketergantungan media sosial dalam membentuk persepsi publik terhadap isu sosial dan perilaku konsumen, serta studi oleh Widodo et al., (2024) dan Narottama & Moniaga, (2022) yang meneliti pengaruh konten kuliner di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, masih terdapat gap terkait kajian yang mengintegrasikan aspek kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi serta perspektif bisnis Islam dalam konteks konten TikTok lokal seperti di Bandar Lampung.

Penelitian ini berkontribusi dengan mengisi kekosongan tersebut yang berfokus pada pengaruh konten TikTok terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner di Kota Bandar Lampung, dan mengkaji peran kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes sebagai studi kasus dan akan dianalisis dari perspektif bisnis Islam.

## 2. METODE PENELITIAN

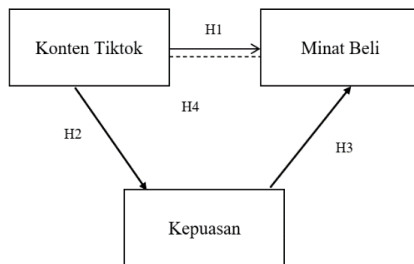
### 2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif yang berupaya untuk menganalisis hipotesis dengan cara mengukur variabel-variabel mempergunakan data numerik, kemudian di analisis secara statistik (Sugiyono, 2022). Berdasarkan tujuan utamanya, penelitian ini tergolong dalam jenis eksplanatori, yaitu penelitian yang menjelaskan sebab akibat antar variabel dalam model yang diteliti.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring mempergunakan platform Google Form. Responden penelitian ini adalah para pengikut akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes, dengan kriteria tertentu: merupakan follower aktif, berusia minimal 17 tahun, pernah melihat konten kuliner yang diunggah, serta tinggal atau pernah membeli produk makanan di wilayah Kota Bandar Lampung. Ukuran sampel ditentukan dengan menerapkan rumus Lemeshow karena ketidakpastian jumlah populasi yang aktif, sehingga menghasilkan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Baik data primer maupun sekunder termasuk dalam data yang dihimpun. Sementara data sekunder dihimpun dari literatur, seperti buku, artikel penelitian, laporan penelitian, hingga dokumen pendukung lainnya, data primer dihimpun secara langsung dari para responden melalui kuesioner. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan memanfaatkan skala Likert dari 1-5 yang menunjukkan tingkat kesetujuan responden terhadap setiap pernyataan, mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Analisis data dilakukan mempergunakan software SEM-PLS. Teknik ini digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari alat ukur, serta untuk menguji hubungan antar variabel dalam model struktural. Terdapat tiga konstruk utama yang diteliti, yaitu: konten tiktok (sebagai variabel independen/X), kepuasan (variabel mediasi/Z), serta minat beli (variabel dependen/Y) seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu Konten Tiktok sebagai variabel independen (X), Minat Beli Konsumen Responden sebagai variabel dependen (Y), dan Kepuasan sebagai variabel mediasi (Z) seperti pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Konten Tiktok (X)	Materi video pendek di platform TikTok yang menampilkan informasi kuliner, mencakup visual, keaslian, dan daya tarik informasi (Widodo & Mawardi, 2022).	1. Kredibilitas dan daya tarik 2. Kepercayaan terhadap konten pemasaran 3. Interaksi dan respon pengguna 4. Jumlah share dan minat kunjungan	Likert
Kepuasan (Z)	Evaluasi konsumen terhadap pengalaman setelah menonton konten, apakah sesuai atau lebih dari ekspektasi secara emosional dan informasional (Lovelock & Wirtz, 2023).	1. Kualiatas produk 2. Respon pelanggan 3. Pengalaman pelanggan 4. Perbandingan dengan kompetitor	Likert
Minat Beli (Y)	Kecenderungan konsumen untuk membeli produk kuliner setelah menyaksikan konten di TikTok yang menarik, informatif, dan kredibel (Handayani et al., 2023).	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat eksploratif 4. Minat prefensial	Likert

2.3 Analisis Outer Model

Analisis terhadap model pengukuran (*outer model*) berupaya untuk memastikan data yang diperoleh layak dipergunakan sebagai alat ukur yang sah dan konsisten (Hair et al., 2019). Karena itu, analisis ini dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana model yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas instrumen. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel laten, yaitu konten TikTok, minat beli konsumen, dan kepuasan, yang dapat diukur menggunakan metode yang tepat.

2.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas konstruk dilaksanakan guna mengevaluasi hasil suatu pengukuran sesuai dengan teori yang mendasari definisi konstruk tersebut. Terdapat dua jenis validitas dalam hal ini, yaitu validitas konvergen serta diskriminan, yang masing-masing dipergunakan untuk menguji kesesuaian dan perbedaan antar konstruk dalam model penelitian.

2.3.1 Uji Reliabilitas

Uji ini dilaksanakan untuk mengukur tingkat instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten serta tepat saat dipergunakan untuk mengukur suatu konstruk (Wahyuni, 2022). Terdapat dua pendekatan umum dalam menilai reliabilitas, yaitu *Composite Reliability* (CR) yang digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal antar indikator suatu konstruk. apabila nilai CR melebihi 0,70, maka instrumen dianggap meraih tingkat reliabilitas yang baik. Selain itu, Cronbach’s Alpha juga digunakan untuk menguji reliabilitas, dengan tolok ukur bahwa nilai di atas 0,70 tergolong kuat, sedangkan nilai di atas 0,60 masih dapat diterima pada studi eksploratif.

2.4 Analisis Inner Model

Model inner sebagai bagian dari model struktural yang dipergunakan untuk menganalisis korelasi kausal antara konstruk laten. Menurut Hair et al., (2019) dalam analisis menggunakan Smart PLS, dapat mengevaluasi tes R-Square (R<sup>2</sup>) yang

berfungsi untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.  $R^2$  dengan nilai 0,75 dianggap memiliki kekuatan prediktif yang tinggi, nilai 0,50 dikategorikan sebagai sedang, sedangkan nilai 0,25 dinilai rendah. Jika nilai  $R^2$  ialah 0,33-0,67 maka diklasifikasikan sebagai sedang, dan nilai 0,19-0,33 diklasifikasikan sebagai lemah.

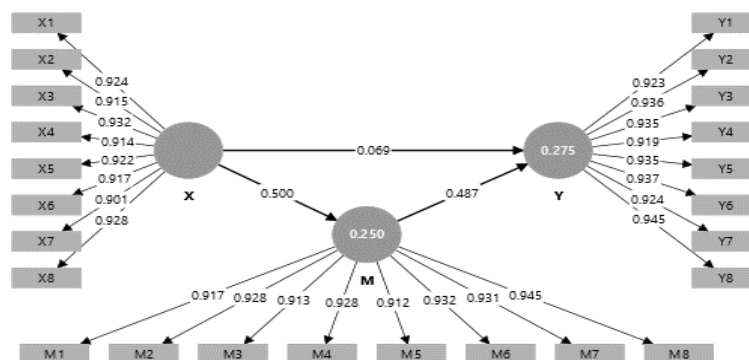
### 2.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode statistik dimana asumsi yang dimediasi populasi diuji berdasarkan data sampel. Sehubungan dengan penelitian ini, tes hipotesis dilaksanakan guna mengetahui apakah korelasi antar variabel dalam model memiliki makna secara statistik atau hanya terjadi secara kebetulan. Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk menentukan orientasi dan pentingnya hubungan antara variabel eksogen dan endogen (Creswell & Creswell, 2021). Prosedur evaluasi meliputi pemeriksaan nilai probabilitas (*p-value*) dan nilai *t*-statistik. Pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), sebuah hipotesis diterima bila nilai *p*-value dibawah 0,05 ataupun bila nilai *t*-value melebihi 1,96. Sebaliknya, bila nilai *t*-value berada di bawah 1,96, maka hipotesis dianggap tidak signifikan sehingga ditolak (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

## 3 HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Evaluasi Outer Model

Evaluasi model luar dilakukan untuk memastikan bahwa model tersebut memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Dalam outer model dengan indikator reflektif, penilaian dilakukan dengan uji validitas konvergensi dan validitas diskriminan pada indikator struktural potensial. Selain itu, reliabilitas juga diuji mempergunakan *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* pada semua blok indikator. Hasil dari pengujian outer model ini divisualisasikan dalam bentuk diagram PLS algorithm yang ditampilkan pada Gambar 2, sebagai berikut:



Gambar 2. Tampilan Pengukuran Outer Model

### 3.2 Uji Validitas

Pengujian validitas konstruk dilakukan guna menilai tingkat hasil dari suatu pengukuran sesuai dengan teori yang mendasari definisi konstruk tersebut.

#### 3.3.1 Convergent Validity

Validitas konvergen digunakan untuk menentukan apakah nilai untuk setiap konstruk konsisten atau tidak. Validitas konvergen diukur berdasarkan nilai faktor pemuatan dan nilai varians yang diekstraksi (AVE) dan nilai rata-rata. Agar dianggap valid, nilai faktor harus melampaui dari 0,7, tetapi rerata varians yang Diekstraksi (AVE) harus melampaui 0,5. Ini mengindikasikan konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih varians item. Bila nilai AVE dibawah 0,5, tingkat kesalahan rerata untuk indikator lebih tinggi, dengan kata lain konstruknya tidak valid. Di bawah ini, hasil perhitungan validitas konvergen mempergunakan nilai *loading* dan diperoleh hasil seperti pada Tabel 2, sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Konten Tiktok (X)	X.1	0.924	Valid
	X.2	0.915	Valid
	X.3	0.932	Valid
	X.4	0.914	Valid
	X.5	0.922	Valid
	X.6	0.917	Valid
	X.7	0.901	Valid
	X.8	0.928	Valid
Kepuasan (Z)	Z.1	0.917	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Minat Beli (Y)	Z.2	0.928	Valid
	Z.3	0.913	Valid
	Z.4	0.928	Valid
	Z.5	0.912	Valid
	Z.6	0.932	Valid
	Z.7	0.931	Valid
	Z.8	0.945	Valid
	Y.1	0.923	Valid
	Y.2	0.936	Valid
	Y.3	0.935	Valid
	Y.4	0.919	Valid
	Y.5	0.935	Valid
	Y.6	0.937	Valid
	Y.7	0.924	Valid
	Y.8	0.945	Valid

Tabel 2 memperlihatkan hasil analisis nilai *outer loading* untuk setiap indikator terhadap tiga variabel laten, yaitu Konten Kreatif (X), Kepuasan (Z), dan Minat Beli (Y). Nilai *outer loading* digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen, yang mengacu pada sejauh mana indikator mampu merefleksikan konstruk yang hendak diukur. Untuk memberikan kontribusi yang signifikan untuk menjelaskan variabel latensi yang dimaksud, indikator dianggap valid jika mempunyai nilai *outer loading* melampaui dari 0,70 (Hair et al., 2019).

Mengacu pada temuan analisis, nilai untuk semua indikator variabel Konten Tiktok (X) adalah 0,901-0,932. Ini mengindikasikan semua indikator pada variabel tersebut valid dalam mengukur konstruk Konten Tiktok. Begitu pula dengan variabel Kepuasan (Z) yang terdiri dari delapan indikator dengan nilai *outer loading* berkisar antara 0,912 -0,945. Semua nilai ini jauh di atas batas minimal yang direkomendasikan. Dengan demikian, kita dapat menarik simpulan semua indikator juga valid untuk variabel kepuasan. Sementara itu, variabel Minat Beli (Y) menunjukkan nilai *outer loading* antara 0,919 sampai dengan 0,945. Konsistensi nilai-nilai tersebut yang berada di atas 0,70 menunjukkan tiap indikator berkontribusi besar dalam merepresentasikan konstruk Minat Beli (Sarstedt & Mooi, 2022). Secara keseluruhan model pengukuran yang dipergunakan pada penelitian ini dapat memenuhi syarat *convergent validate* karena semua indikator memiliki nilai *outer loading* yang memadai dan tidak ada yang perlu dihilangkan.

Hasil perhitungan validitas konvergen menggunakan nilai varian rata-rata yang diekstraksi (AVE) diperoleh hasil seperti pada Tabel 3, sebagai berikut:

**Tabel 3.** Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Konten Tiktok (X)	0.845	Valid
Kepuasan (Z)	0.857	Valid
Minat Beli (Y)	0.868	Valid

Varian rerata (AVE) diekstraksi ke tiga konstruksi, yaitu Z, X, dan Y, berturut-turut ialah 0,857; 0,845; serta 0,868. Seluruh nilai tersebut jauh di atas batas minimum 0,50, dan melebihi 0,80. Ini menunjukkan ketiga konstruk tersebut memiliki validitas konvergen yang sangat baik. Artinya, indikator-indikator pada masing-masing konstruk dapat secara signifikan menjelaskan varians konstruk secara struktur (Hair et al., 2019). Oleh karena itu, tidak ada konstruk yang perlu direvisi atau dihapus berdasarkan nilai AVE. Secara keseluruhan, nilai AVE tinggi menunjukkan model pengukuran yang dipergunakan pada penelitian ini memenuhi syarat validitas konvergen serta mendukung instrumen pengukuran berkualitas baik.

### 3.3.2 Discriminant Validity

Validitas diskriminan merupakan aspek penting dalam menguji apakah konstruk yang digunakan dalam suatu penelitian benar-benar berlainan. Salah satu metode yang umum dipergunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan ialah kriteria Fornell-Larcker, yang menyatakan akar kuadrat dari nilai AVE (terletak pada diagonal utama tabel) harus melampaui daripada nilai korelasi antar konstruk (terletak di luar diagonal) (Sarstedt & Mooi, 2022). Berikut ini adalah hasil perhitungan validitas diskriminan menggunakan Kriteria *Fornell-Larcker* diperoleh hasil seperti pada Tabel 4, sebagai berikut:

**Tabel 4.** Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	AVE	Korelasi antar konstruk (off-diagonal)
Konten Tiktok (X)	0.919	0.500 (dengan Z), 0.313 (dengan Y)
Kepuasan (Z)	0.926	0.500 (dengan X), 0.521 (dengan Y)
Minat Beli (Y)	0.932	0.521 (dengan Z), 0.313 (dengan X)

Berdasarkan Tabel 4 tersebut, nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk ialah 0,926 untuk Z, 0,919 untuk X, serta 0,932 untuk Y yang semuanya berada pada diagonal utama. Nilai-nilai tersebut lebih tinggi daripada korelasi antar-

konstruk: korelasi antara Z dan X sebesar 0,500; antara Z dan Y sebesar 0,521; dan antara X dan Y sebesar 0,313. Dengan demikian, masing-masing konstruk dalam model ini memenuhi persyaratan validitas diskriminan menurut kriteria Fornell-Larcker, karena tiap konstruk berkorelasi lebih kuat dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2019). Ini mengindikasikan tiap konstruk yang dipergunakan mengukur aspek-aspek yang berbeda secara signifikan, sehingga tidak terjadi tumpang tindih makna antar-konstruk. Dengan demikian, validitas diskriminan model dapat dinyatakan memadai dan terpenuhi.

### 3.3 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai atau membuktikan keakuratan, konsistensi, serta ketepatan suatu instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Pengujian reliabilitas ini dapat dilaksanakan dengan menggunakan dua metode, yaitu *Composite Reliability*. Data dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi apabila nilai *composite reliability* > 0,70. Selain itu, pengujian reliabilitas dapat diperkuat dengan melihat nilai *Cronbach's alpha*. *Cronbach's Alpha* mengukur konsistensi internal antar indikator dalam suatu konstruk, dimana nilai  $\geq 0,70$  dianggap memadai. Berikut ini merupakan temuan perhitungan *composite reliability*, diperoleh hasil seperti pada Tabel 5, sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai Composite Reliability

Variabel	rho A	rho C
Konten Tiktok (X)	0.976	0.978
Kepuasan (Z)	0.977	0.980
Minat Beli (Y)	0.979	0.981

Berdasarkan Tabel 5, Nilai *Composite Reliability*, baik rho\_A maupun rho\_C, menunjukkan hasil yang tinggi pada ketiga konstruk. Untuk konstruk Z, X, dan Y, nilai rho\_A masing-masing tercatat 0,977; 0,976; serta 0,979, sedangkan nilai rho\_C masing-masing ialah 0,980; 0,978; dan 0,981. Suatu konstruk dikatakan mempunyai reliabilitas komposit yang baik apabila nilai *composite reliability*-nya  $\geq 0,70$ . Oleh karena itu, temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi standar reliabilitas komposit yang sangat memadai (Hair et al., 2019).

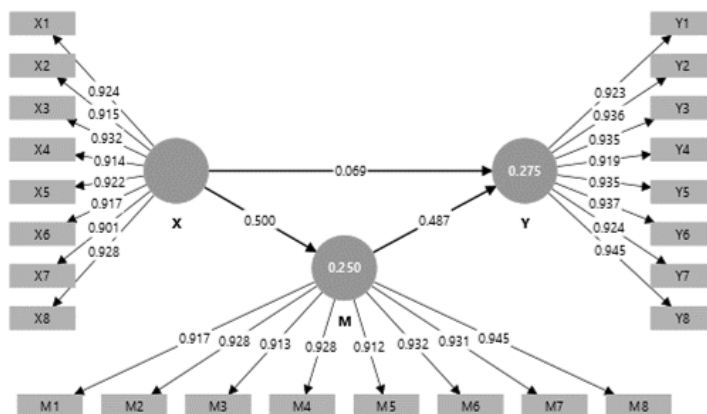
Tabel 6. Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Konten Tiktok (X)	0.974
Kepuasan (Z)	0.976
Minat Beli (Y)	0.978

Berdasarkan Tabel 6 di atas, Nilai *Cronbach's Alpha* untuk tiap konstruk, yaitu Z (0,976), X (0,974), dan Y (0,978). Seluruh nilai tersebut jauh melampaui batas minimal 0,70 yang disarankan oleh (Nunnally dan Bernstein 1994), yang mengindikasikan indikator dalam tiap konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Mengacu pada temuan uji reliabilitas pada Tabel 6, dapat dinyatakan konstruk X, Z dan Y memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Secara keseluruhan, baik berdasarkan *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability*, seluruh konstruk dalam model memiliki reliabilitas yang sangat kuat. Artinya, instrumen yang digunakan dalam pengukuran sudah cukup andal dan konsisten dalam merepresentasikan konstruk yang dimaksud.

### 3.4 Evaluasi Inner Model

*Inner Model* sebagai model struktural yang dipergunakan untuk memprediksi korelasi kausalitas antara variabel laten. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan mempergunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan program SmartPLS 4. Dibawah ini ialah skema model program PLS yang diuji, seperti pada Gambar 3:



Gambar 3. Tampilan Inner Model

### 3.5 Uji R- Square

Tahap pertama, nilai *R-Square* dari setiap variabel laten endogen maupun *intervening* guna menentukan kemampuan prediksi dari model struktural. Nilai *R-squared* yang ditetapkan adalah 0.75, 0.50, serta 0.25. Perhitungan nilai *R-Square* memberikan hasil seperti pada Tabel 7, sebagai berikut:

**Tabel 7.** Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Kepuasan	0.250
Minat Beli	0.275

Berdasarkan Tabel 7 di atas, analisis *R-square* mengindikasikan variabel mediasi (Z) nilainya 0,250, menandakan 25% dari varians dalam variabel Z dapat diatribusikan kepada variabel bebas (X). Ini mengindikasikan X berperan dalam pengembangan variabel mediasi Z. Variabel terikat (Y) mengindikasikan nilai *R-square* 0,275, menandakan sekitar 27,5% varians dalam Y dijelaskan oleh interaksi variabel X serta Z. Dengan kata lain, keberadaan variabel mediasi Z dalam model berperan dalam memperkuat hubungan antara X dan Y. Meskipun nilai R-square tersebut tidak tergolong tinggi, namun tetap dapat diterima dalam penelitian di bidang sosial dan perilaku, mengingat variabel-variabel dalam konteks ini biasanya dipengaruhi oleh banyak faktor di luar model yang dirancang. Dalam analisis mediasi, nilai R-square pada Z mencerminkan adanya pengaruh signifikan dari X terhadap Z, sedangkan nilai R-square pada Y menunjukkan total kontribusi pengaruh langsung maupun tidak dari X atas Y melalui Z (Nitzl et al., 2020).

### 3.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah guna menentukan apakah korelasi ataupun perbedaan yang ditemukan dalam data dapat dianggap signifikan secara statistik, atau apakah itu hanya hasil kebetulan. Dalam pengujian hipotesis, ada dua jenis analisis yang umum dilakukan:

*Direct effect (Path Coefficients)* ini berguna untuk melakukan uji hipotesis pengaruh secara langsung variabel yang memengaruhi (eksogen) atas variabel yang dipengaruhi (endogen). Koefisien jalur memperlihatkan kekuatan serta arah korelasi antara tiap variabel yang berkaitan. Nilai koefisien jalur yang signifikan mengindikasikan adanya dampak nyata variabel eksogen atas endogen seperti pada Tabel 8.

**Tabel 8.** Path Coefficients

Persamaan Analisis Jalur	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel	STD EV	T- Statistik	P- Value s
X => Y	0.069	0.072	0.103	0.675	0.500
X => Z	0.500	0.503	0.071	7.090	0.000
Z => Y	0.487	0.490	0.096	5.044	0.000

Mengacu pada temuan analisis jalur pada Tabel 8 di atas, diketahui korelasi antara variabel X serta Z mengindikasikan hasil yang signifikan. Koefisien jalur X → Z 0.500, dengan nilai t-statistik 7.090 dan *p-value* 0.000. Ini mengindikasikan variabel X berdampak positif serta signifikan atas variabel Z. Selanjutnya, korelasi antara variabel Z atas Y juga signifikan dengan nilai koefisien 0.487, t-statistik 5.044, serta *p-value* 0.000. Artinya, mediator Z memberikan dampak nyata atas variabel Y. Sebaliknya, hasil jalur langsung dari X ke Y menunjukkan koefisien yang sangat kecil, yaitu 0.069, dengan t-statistik 0.675 dan *p-value* 0.500. Ini mengindikasikan a tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari X atas Y.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh X terhadap Y terjadi secara tidak langsung melalui mediator Z. Dalam konteks ini, dapat dikatakan bahwa variabel Z memediasi sepenuhnya hubungan antara X dan Y, yang dikenal sebagai mediasi penuh (*full mediation*). Untuk menguji efek mediasi dalam model struktural, diperlukan pengujian terhadap signifikansi jalur langsung dan tidak langsung secara terpisah. Berdasarkan analisis ini, dapat disimpulkan bahwa model penelitian mendukung adanya efek mediasi penuh oleh variabel M dalam hubungan antara X dan Y. Kemudian uji hipotesis *Specific Indirect Effect* seperti pada Tabel 9, mengacu pada dampak tidak langsung dari satu variabel lainnya melalui variabel mediasi tertentu dalam model (Sarstedt et al., 2022).

**Tabel 9.** Specific Indirect Effect

Persamaan Analisis Jalur	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel	STDEV	T- Statistik	P- Values
X=>Z => Y	0.244	0.247	0.061	4.005	0.000

Berdasarkan Tabel 9 di atas, analisis efek tidak langsung pada jalur X → Z → Y, diperoleh koefisien 0.244 dengan nilai t-statistik 4.005 dan *p-value* 0.000. P-value dibawah 0.05 mengindikasikan bahwa X ke Y tidak langsung signifikan secara statistik karena variabel mediasi Z. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa Z merupakan perantara yang penting ketika menjembatani hubungan antara X dan Y. Ini berarti bahwa meskipun pengaruh langsung dari X terhadap Y tidak signifikan, pengaruh tidak langsung yang melibatkan Z justru signifikan. Temuan ini memperkuat bukti adanya

mediasi penuh dalam model yang diuji, di mana pengaruh X terhadap Y tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui peran mediasi dari variabel Z.

Penemuan ini sejalan dengan pandangan Hair et al., (2019) yang menyatakan bahwa efek tidak langsung yang signifikan menandakan keberadaan mediasi dalam model struktural. Selain itu, seperti yang dijelaskan oleh (Iqbal et al., 2022), keberadaan mediasi penuh terjadi ketika variabel bebas tidak lagi berdampak signifikan atas terikat setelah mediator dimasukkan, serta korelasi tidak langsungnya menjadi signifikan. Oleh karena itu, hasil ini memperkuat posisi Z sebagai mediator utama dalam menjembatani pengaruh X terhadap Y.

### 3.7 Pembahasan

#### 3.7.1 Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kuliner Di Kota Bandar Lampung

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa konten TikTok tidak berdampak langsung atas minat beli konsumen terhadap produk kuliner di Kota Bandar Lampung, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0.069 serta nilai p 0.500. Temuan ini mengindikasikan meskipun konten TikTok mampu menarik perhatian serta meningkatkan visibilitas produk, daya tarik tersebut belum cukup kuat untuk mengembangkan konsumen secara langsung dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen masih memerlukan dorongan lain yang lebih signifikan, seperti kepuasan terhadap informasi yang disampaikan, kredibilitas dari konten tersebut, maupun pengalaman pribadi yang mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Temuan ini menarik untuk dianalisis karena mengungkap bahwa peran konten di media sosial, khususnya pada platform TikTok, lebih efektif digunakan sebagai sarana untuk membangun kesadaran awal (awareness) daripada sebagai faktor utama yang secara langsung mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran produk kuliner, tampilan visual yang menarik dan tingkat popularitas konten belum tentu mampu membentuk minat beli konsumen secara langsung. Oleh karena itu, diperlukan strategi konten yang lebih menekankan pada pemberian nilai serta kepuasan kepada konsumen, bukan semata-mata mengandalkan aspek visual atau tren viral yang sedang berkembang.

Dari segi kebaruan, penelitian ini menyajikan sudut pandang baru bahwa meskipun TikTok adalah media sosial yang sangat efektif dalam menjangkau khalayak luas, keberhasilan konten dalam meningkatkan minat beli tetap membutuhkan pendekatan yang lebih kompleks. Efektivitas konten sebagai bagian dari strategi pemasaran digital tidak semata-mata bergantung pada frekuensi penyebaran atau tingkat viralitasnya, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna setelah mengonsumsi konten tersebut.

Jika dibanding dengan penelitian terdahulu, seperti yang penelitian yang dilakukan oleh Widodo & Mawardi, (2022) juga oleh Putri, (2023) yang menyatakan konten TikTok berdampak langsung atas keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki perbedaan yang dapat dijelaskan melalui Teori Ketergantungan Sistem Media yang menyatakan bahwa pengaruh media bergantung pada tingkat ketergantungan individu terhadap media dan bagaimana media tersebut memenuhi kebutuhan informasinya. Artinya, meskipun pengguna menikmati konten TikTok, mereka belum tentu bergantung pada platform tersebut untuk membuat keputusan pembelian (Aji et al., 2023).

Secara konseptual, hasil ini memiliki signifikansi penting dalam mendefinisikan ulang hubungan antara konten media sosial dan perilaku konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang menarik secara visual tidak serta-merta memicu minat beli tanpa adanya proses kognitif yang mendalam dari konsumen. Dengan demikian, konsep minat beli dalam pemasaran digital perlu mempertimbangkan variabel lain seperti kepuasan, kepercayaan, dan persepsi nilai sebagai jembatan antara konten dan tindakan beli (Bhatti et al., 2019). Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif di era digital harus memadukan daya tarik konten dengan pengalaman yang memuaskan untuk menciptakan dampak nyata terhadap perilaku konsumen.

#### 3.7.2 Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Di Kota Bandar Lampung

Temuan mengindikasikan konten TikTok berdampak positif pada kepuasan konsumen dengan produk kuliner di Kota Bandar Lampung, dengan nilai koefisien  $r$  0.500,  $t$ -statistik 7.090, serta  $p$ -value 0.000. Temuan ini mengindikasikan semakin tinggi kualitas konten TikTok, baik dari sisi tampilan visual, kejelasan informasi, kejujuran dalam penyampaian, maupun daya tariknya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk kuliner yang dipasarkan. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan manfaat secara emosional dan praktis dari konten yang mereka tonton, yang selanjutnya membentuk pandangan positif terhadap produk yang disajikan. Dengan kata lain, konten yang disusun secara menarik dan informatif mampu menarik minat konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan kesetiaan terhadap produk kuliner yang ditawarkan. Hasil ini mengkonfirmasi pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada kualitas konten, di mana elemen-elemen seperti visual yang menarik, informasi yang akurat, dan penyampaian yang jujur dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan ini memperjelas bahwa konten TikTok tidak hanya sekadar alat promosi, tetapi juga berfungsi sebagai media informasi dan hiburan yang mampu membentuk pengalaman pelanggan secara tidak langsung. Ketika disajikan dengan cara yang informatif, menggugah selera, dan meyakinkan, maka konsumen merasa lebih percaya dan puas terhadap produk yang ditampilkan. Dengan kata lain, pengalaman digital melalui konten tersebut menciptakan kepuasan awal yang penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama di industri makanan yang sangat bergantung pada persepsi visual dan emosional.

Temuan ini memiliki kebaruan karena memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen saat ini tidak lagi hanya diperoleh dari pengalaman langsung menggunakan produk, tetapi juga dapat terbentuk dari media digital khususnya video

pendek yang kreatif dan meyakinkan di TikTok. Ini menandakan pergeseran dalam sumber pembentukan kepuasan konsumen, dari pengalaman fisik menjadi pengalaman virtual yang bersifat visual dan emosional. Maka dari itu, strategi konten yang memadukan informasi produk dengan pendekatan visual yang menggugah selera menjadi hal yang krusial dalam menciptakan kepuasan.

Hasil ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh loyalitas Kotler et al., (2021), yang menyatakan bahwa kepuasan timbul ketika ekspektasi konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat temuan Kirana et al., (2025) yang menekankan pentingnya kredibilitas dan daya tarik konten dalam membentuk persepsi konsumen. Ketika konten TikTok disajikan secara jujur, menarik, dan relevan dengan kebutuhan audiens, maka secara otomatis akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang dipromosikan.

Secara konseptual, hasil ini menguatkan pentingnya kualitas konten dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek melalui media sosial. Temuan ini juga merefleksikan bahwa dalam era digital, proses penciptaan nilai dan kepuasan tidak hanya berada di tangan produk, tetapi juga di tangan bagaimana produk tersebut dikomunikasikan kepada audiens. Oleh karena itu, peran konten TikTok sebagai alat pencipta pengalaman positif menjadi sangat penting dalam konteks pemasaran modern yang menempatkan kepuasan konsumen sebagai indikator utama loyalitas dan potensi pembelian ulang.

### **3.7.3 Kepuasan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kuliner Di Kota Bandar Lampung**

Temuan mengindikasikan kepuasan konsumen berdampak positif yang signifikan pada minat beli produk kuliner di Kota Bandar Lampung, dengan nilai koefisien 0,487, t-statistik 5,044, dan p-value 0,000. Temuan tersebut menyimpulkan jika tingkat kepuasan konsumen terhadap informasi dan pengalaman yang diberikan konten TikTok semakin tinggi, maka kemungkinan mereka akan berminat untuk membeli produk kuliner tersebut juga semakin besar. Kepuasan dalam hal ini meliputi persepsi konsumen terhadap kualitas visual, kejelasan informasi, serta hubungan antara konten dengan realitas produk yang ditawarkan.

Jika ditelaah lebih lanjut, kepuasan konsumen dapat dilihat sebagai bentuk evaluasi positif yang muncul setelah konsumen menerima informasi yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasinya. Kepuasan tersebut tidak hanya memengaruhi persepsi terhadap produk, tetapi juga menimbulkan dorongan emosional dan kognitif yang mendorong tindakan pembelian. Ketika konsumen merasa puas, mereka akan semakin yakin terhadap produk yang ditampilkan dan cenderung akan mencobanya. Selain itu mereka juga akan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan menjadi jembatan penting antara konten promosi dengan keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan hal baru dalam konteks pemasaran digital, karena menegaskan bahwa pengalaman virtual yang menyenangkan dapat membentuk minat beli yang nyata. Sebelumnya, kepuasan umumnya dianggap sebagai hasil dari pengalaman menggunakan suatu produk secara langsung. Namun, di era digital saat ini, persepsi dan kepuasan dapat terbentuk bahkan sebelum produk tersebut dicoba, cukup dari pengalaman menonton konten yang berkualitas dan meyakinkan. Hal ini menunjukkan bahwa video pendek di TikTok memiliki potensi besar untuk memengaruhi emosi dan perilaku konsumen, meskipun dalam bentuk tidak langsung.

Temuan ini mendukung gagasan bahwa kepuasan merupakan prasyarat penting dalam membentuk minat beli. Minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh fitur harga ataupun produk, namun juga dapat dipengaruhi oleh semua pengalaman mereka terhadap informasi maupun pengiriman produk. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian lain di bidang perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan berperan sebagai prediktor kuat minat beli dan loyalitas (Kotler et al., 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks pemasaran digital, khususnya melalui platform seperti TikTok, kepuasan konsumen yang dihasilkan dari konten yang berkualitas dapat menjadi faktor kunci dalam mendorong minat beli dan membangun loyalitas terhadap produk kuliner. Hal ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang bukan hanya fokus pada promosi, namun juga untuk pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Secara konseptual, hasil ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak signifikan dalam membentuk perilaku pembelian. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, kepuasan tidak lagi hanya menjadi hasil dari konsumsi produk, melainkan juga dari konsumsi konten. Hal ini mengindikasikan perlunya pendekatan pemasaran yang lebih strategis dalam menciptakan pengalaman digital yang memuaskan, sebagai bagian integral dari proses membangun minat beli dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

### **3.7.4 Konten Tiktok Melalui Kepuasan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kuliner Di Kota Bandar Lampung**

Temuan mengindikasikan konten TikTok berpengaruh atas minat beli konsumen melalui variabel mediasi kepuasan, dengan hasil indirect effect ( $X \rightarrow Z \rightarrow Y$ ) yang signifikan, yaitu sebesar 0.244, T-Statistik 4.005, dan P-Value 0.000. Temuan menyimpulkan bahwa pengaruh konten TikTok dengan minat beli tidak memiliki pengaruh langsung. Namun pengaruh tersebut menjadi signifikan apabila melalui kepuasan sebagai perantaranya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memegang peranan penting dalam menjembatani minat awal terhadap konten menjadi niat untuk membeli produk kuliner.

Pembahasan ini menegaskan bahwa pengalaman visual maupun emosional yang diperoleh dari konten TikTok belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong tindakan pembelian. Konsumen harus terlebih dahulu merasa puas baik terhadap informasi yang disampaikan maupun persepsinya terhadap produk sebelum minat beli dapat terbentuk. Dengan kata lain, konten TikTok berperan sebagai pemicu awal, sedangkan kepuasan berfungsi sebagai katalisator yang

mengubah persepsi menjadi tindakan. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui media sosial perlu memastikan bahwa konten tidak hanya menarik, tetapi juga mampu memenuhi harapan konsumen secara informatif dan emosional.

Dari sisi kebaruan, hasil penelitian ini menegaskan adanya mediasi penuh yang relatif jarang dibahas secara mendalam dalam konteks media sosial berbasis video pendek seperti TikTok. Penelitian ini menambah wawasan bahwa di era digital, pengaruh promosi visual saja tidak cukup berdiri sendiri. Konsumen membutuhkan pengalaman digital yang lengkap, yang mampu menumbuhkan rasa puas terhadap suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran konten agar bukan hanya berfokus atas viralitas tetapi juga pada nilai yang ditangkap oleh konsumen.

Hasil ini mengikuti pendekatan yang diangkat oleh Ghozali, (2021) ini menyatakan bahwa mediasi penuh terjadi ketika pengaruh langsung suatu variabel independen menjadi tidak signifikan setelah mediator dimasukkan ke dalam model, sedangkan pengaruh tidak langsungnya signifikan. Penelitian ini juga mendukung teori Hair et al., (2019) model struktural menentukan bahwa efek penting mediasi menunjukkan bahwa mediator memainkan peran penting dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Dengan demikian, hasil ini tidak hanya mendukung teori mediasi dalam analisis perilaku konsumen tetapi juga memperkaya penerapannya dalam konteks media sosial modern.

Secara konseptual, temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan pemasaran digital yang efektif harus menciptakan konten yang tidak hanya viral dan menarik, tetapi juga mampu membangun persepsi nilai dan kepuasan. Dalam hal ini, kepuasan konsumen menjadi elemen kunci dalam mengubah daya tarik konten menjadi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dan pelaku usaha kuliner perlu merancang konten TikTok yang diarahkan tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk kualitas penyampaian informasi, relevansi produk, dan kepercayaan konsumen agar tercipta efek pembelian yang nyata.

### 3.7.5 Persepsi Konten Tiktok, Kepuasan, Dan Minat Beli Konsumen Pada Produk Kuliner Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Islam

Temuan mengindikasikan konten TikTok, kepuasan, dan minat beli konsumen terhadap produk kuliner saling berkaitan dalam satu rantai yang mencerminkan nilai-nilai etis dan prinsip syariah. Hasil ini menyimpulkan bahwa konten yang menarik secara visual dan informatif tidak cukup untuk mendorong niat beli, tanpa kehadiran rasa puas yang timbul dari persepsi konsumen terhadap nilai kejujuran, transparansi, dan kesesuaian antara konten dan kenyataan produk. Dalam konteks ini, kepuasan tidak hanya merupakan hasil dari kualitas informasi, tetapi juga dari integritas konten yang sesuai dengan prinsip Islam dalam bermuamalah.

Islam menekankan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam aktivitas muamalah, termasuk dalam promosi dan pemasaran produk. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Muthaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْمَلُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ يَخْسِرُونَ

*Artinya: "Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi." (Q.S. Al- Muthaffifin 83:13).*

Ayat ini menjadi peringatan keras bagi pelaku usaha yang tidak jujur atau menyesatkan dalam penyampaian informasi produk. Dalam konteks pemasaran digital, termasuk konten TikTok, pelaku usaha dituntut untuk menampilkan produk sebagaimana adanya tidak dilebih-lebihkan, tidak disamarkan, dan tidak menipu harapan konsumen. Konten yang jujur dan transparan menjadi bagian dari etika bisnis Islam yang dapat menumbuhkan rasa puas dalam diri konsumen serta mendorong niat beli yang didasarkan pada kepercayaan, bukan pada ilusi atau manipulasi.

Setiap bentuk komunikasi termasuk konten digital wajib menyampaikan informasi yang benar, tidak menyesatkan, dan menghindari unsur manipulatif dalam perspektif bisnis Islam. Konten TikTok yang dibuat untuk memasarkan produk kuliner harus mendeskripsikan realitas produk dan tidak melebih-lebihkan agar tidak menimbulkan *gharar* (ketidakjelasan) yang dilarang Islam. Apabila konten tersebut disampaikan secara jujur, adil dan bertanggung jawab, maka tercipta rasa puas dari konsumen dan meningkatkan kepercayaan yang kemudian memunculkan minat beli yang sah secara syariah.

Kebaruan dari temuan ini terletak pada penyelarasan konsep pemasaran modern dengan nilai-nilai Islam, di mana proses promosi tidak hanya dilihat dari sisi efisiensi bisnis, tetapi juga dari sisi etika. Dalam konteks ini, pemasaran digital melalui TikTok dapat menjadi sarana dakwah yang mencerminkan nilai-nilai Islam, seperti shidq (jujur), amanah (dapat dipercaya), dan tabligh (menyampaikan informasi secara utuh). Dengan menerapkan prinsip-prinsip tersebut, pelaku usaha tidak hanya meraih keuntungan ekonomi, tetapi juga keberkahan dan kepercayaan jangka panjang dari konsumen muslim.

Temuan ini juga selaras dengan teori kepuasan dalam pandangan Islam yang dijelaskan oleh Sari et al., (2025), yang menyebutkan bahwa Rasulullah SAW senantiasa mengutamakan prinsip berorientasi pada pelanggan dengan menjadikan kepuasan konsumen sebagai bagian dari tanggung jawab moral sekaligus spiritual. Dalam praktik bisnis Rasulullah, transaksi yang adil dan informasi yang jelas adalah landasan utama yang tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen secara emosional dan spiritual. Oleh karena itu, strategi konten yang mengedepankan nilai-nilai ini akan lebih efektif dan berkelanjutan, khususnya dalam masyarakat muslim seperti di Bandar Lampung.

Secara konseptual, temuan ini menegaskan bahwa pemasaran digital yang bernilai syariah tidak hanya diterapkan dalam dunia modern, tetapi justru menjadi fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam era yang serba digital ini, pelaku usaha dituntut tidak hanya cerdas secara teknis, tetapi juga bermoral secara spiritual. Konten TikTok yang sesuai syariah tidak hanya membangun brand trust, tetapi juga menciptakan kepuasan yang bermuara pada loyalitas konsumen dan keberkahan dalam usaha.

## 4 KESIMPULAN

Dari hasil analisa data telah dilakukan dengan SEM-PLS, dapat disimpulkan bahwa konten TikTok tidak dapat secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, melainkan melalui mediasi penuh oleh variabel kepuasan. Meskipun demikian, daya tarik visual dan informasi yang disampaikan tetap menjadi elemen penting dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen, terutama dalam konteks bisnis yang menjunjung etika Islam. Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup responden yang terbatas pada pengikut satu akun dan penggunaan pendekatan kuantitatif tunggal, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke platform lain atau kelompok konsumen yang lebih luas. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui TikTok tidak boleh hanya berfokus pada aspek viralitas atau hiburan saja, tetapi juga pada kualitas memberikan informasi sesuai dengan nilai Islam. Pemasaran etis dan bermanfaat akan meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya mendorong minat beli konsumen secara lebih kuat dan berkelanjutan. Berdasarkan temuan penelitian ini, berbagai rekomendasi dapat disampaikan kepada berbagai pihak yang berkepentingan. Pertama, bagi pelaku usaha kuliner, disarankan untuk tidak hanya mengandalkan daya tarik visual atau viralitas konten TikTok dalam memasarkan produk, tetapi juga lebih memperhatikan aspek kejujuran, kejelasan informasi, dan kesesuaian antara konten dengan realitas produk. Ini penting dan mendorong konsumen untuk merasa puas, percaya, dan akhirnya membeli. Kedua, bagi content creator atau influencer kuliner seperti pemilik akun @alejenes, perlu mengedepankan etika dalam menyampaikan informasi produk dengan tetap menjaga nilai-nilai Islam seperti kejujuran (shidq), transparansi, dan amanah. Dengan menampilkan konten yang tidak menyesatkan serta sesuai dengan prinsip muamalah Islam, kepercayaan konsumen dapat terjaga dan minat beli pun meningkat. Ketiga, direkomendasikan agar peneliti lain untuk memperluas minat penelitian mereka ke wilayah lain atau membandingkan platform media sosial yang berbeda, seperti Instagram, YouTube Shorts, atau SnackVideo. Selain itu, pendekatan kualitatif atau metode campuran juga dapat dipertimbangkan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang motivasi konsumen dan persepsi terhadap konten digital. Keempat, pemerintah dan regulator, khususnya dinas yang membidangi UMKM dan komunikasi, diharapkan dapat memberikan pelatihan dan pendampingan terkait strategi pemasaran digital yang etis dan bernilai syariah bagi pelaku usaha kuliner. Upaya ini dapat mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan berlandaskan nilai-nilai Islam. Terakhir, bagi kalangan akademisi dan institusi pendidikan, penting untuk mulai mengintegrasikan materi mengenai konten digital, pemasaran media sosial, dan etika bisnis Islam dalam kurikulum, agar para lulusan siap menghadapi tantangan dunia usaha yang semakin kompetitif namun tetap berlandaskan moral dan syariah.

## REFERENCES

- Aji, R. P., Santoso, H., & Wibowo, T. (2023). Pengaruh ketergantungan media terhadap perilaku konsumen: Studi pada pengguna TikTok di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 12(3), 210–225.
- Azarya M, T. (2025). Pengaruh Konten Video Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen Makanan Tradisional di Semarang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 10691–10701.
- Bhatti, A., Bano, T., & Rehman, S.-U.-. (2019). Social Media and Consumer Satisfaction Effect on Consumer Purchase Intention with the Moderating Role of Trust. *International Journal of Business Management*, 4(2–2019), 131–141. [https://sciarena.com/article/social-media-and-consumer-satisfaction-effect-on-consumer-purchase-intention-with-the-moderating-role-of-trust](https://sciarena.com/article/social-media-and-consumer-satisfaction-effect-on-consumer-purchase-intention-with-the-moderating-role-of-trust?html%0Ahttps://sciarena.com/article/social-media-and-consumer-satisfaction-effect-on-consumer-purchase-intention-with-the-moderating-role-of-trust)
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage Publications.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, E. (2023). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least squares (PLS)* (Terbaru). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris* (4th ed.). Universitas Diponegoro Publishing.
- Hadi, A. S. (2022). The relationship between consumer buying behavior, social aspects, and technostress on smartphone. *Asian Management and Business Review*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.20885/amb.vol2.iss1.art1>
- Hair J F; Hult G T M; Ringle C; & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Handayani, S. R., Wibowo, A., & Prasetyo, B. (2023). The role of digital trust and customer satisfaction in online purchase intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 25(1), 1–10.
- Iqbal, A., Shabbir, M. S., & Khan, M. A. (2022). Mediating role of cognitive trust and affective trust in the relationship between human resource practices and employee engagement: Evidence from the banking sector. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.
- Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce TikTok. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 9. <https://doi.org/10.47134/jbk.v2i2.3571>

- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003007400>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2023). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Nitzl, C., Roldán, J. L., & Cepeda, G. (2020). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 120(9), 1665–1683.
- Nurlina, N., Huda, N., Brenda, I., Rohmah, N. L. H., & Putra, W. (2024). Media dependency: Analisis literatur melalui metadata Scopus dan pemetaan ScientoPy. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(1), 81–99. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i1.58263>
- Putri, S. R. (2023). Dampak konten TikTok terhadap perilaku pembelian generasi muda. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 15(1), 45–58.
- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022). Analisis Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok terhadap Niat beli: Studi Kasus pada Produk UMKM Makanan. *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1099–1104.
- Sadiyah, P. A., Octavini, N. A., Agustin, M., & Prikurnia, A. K. (2025). Mengungkap Minat Beli Konsumen Melalui Video Ugc Dan E-Wom Pada Aplikasi Tiktok Studi Kasus Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Diniyyah Lampung. *Journal of Economic and Business Retail*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.69769/jebr.v5i1.225>
- Sari, N. M., Wulandari, D., & Hidayat, R. (2025). tika pemasaran Islam dan kualitas layanan sebagai faktor penentu kepuasan konsumen fashion Muslim di e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(2).
- Sari, R. P. N. Y. (2021). Visual appeal and consumer engagement: The role of food videos on social media platforms. *International Journal of Marketing Studies*, 13(4), 112–121.
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2022). A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS statistics. In *Springer* (3rd ed.).
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). Partial least squares structural equation modeling. In H. B. Cooper & P. Camic (Eds.), *APA handbook of research methods in psychology*. In *Research designs* (Vol. 2). American Psychological Association.
- Statista. (2024). *Number of TikTok users in Indonesia as of July 2024*. <https://www.statista.com/statistics/1234567/tiktok-users-indonesia/>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Topics, E. (2024). *TikTok usage statistics in Indonesia*. <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-statistics-indonesia>
- Wahyuni, S. (2022). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian: Pentingnya memastikan keakuratan dan konsistensi pengukuran. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Teknologi Aplikasi Manajemen*, 6(1), 45–56.
- WARC. (2023). *Platform Insights: TikTok*. <https://www.warc.com/content/paywall/article/warc-data/platform-insights-tiktok/engb/149884>
- Widodo, A; Mawardi, M. (2022). Impact of TikTok culinary content on consumer buying decisions in Indonesia. *Journal of Contemporary Marketing Research*, 7(2), 78–90.
- Widodo, A., & Mawardi, M. C. (2022). Pengaruh konten media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 10(2), 55–65.
- Widodo, T., Sihite, I. D., & Wisudanto, W. (2024). Pengaruh Media Sosial Tiktok Pada Minat Beli Dan Profitabilitas Di Industri Kuliner. *Sebatik*, 28(1), 29–37. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v28i1.2382>