

ABSTRAK

Content dan *review* merupakan salah satu strategi marketing atau pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk dengan tujuan untuk membuat orang tertarik dan untuk meningkatkan penjualan kepada masyarakat luas. Namun sayangnya ternyata masih banyak kreator *review* dan *content marketing* yang “tidak menjelaskan kehalalannya” sehingga banyak pembeli yang tidak menyeleksi makanan yang mereka ketahui apakah susah betul-betul terbukti halal.

Tujuan dari penelitian ini menguji kepengaruh *content* dan *review marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian makanan halal gen Z: studi di wilayah Jakarta Selatan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 127 responden. Metode pengumpulan data ini menggunakan kuesioner dengan format *google form* dengan data menggunakan Smart PLS-SEM 4.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *halal knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *content marketing*, dan *content marketing* dan *review on content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan penulis, yaitu *halal knowledge* tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian.