

**PENDAYAGUNAAN *MICRO INFLUENCER* SEBAGAI
PERTIMBANGAN PERILAKU KONSUMEN MUSLIM
DALAM MEMILIH PRODUK KULINER KAKI LIMA DI
KOTA JEMBER**



Oleh :

Puji Prihartini
NIM : 212105020077

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2025**

**PENDAYAGUNAAN *MICRO INFLUENCER* SEBAGAI
PERTIMBANGAN PERILAKU KONSUMEN MUSLIM
DALAM MEMILIH PRODUK KULINER KAKI LIMA DI
KOTA JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

Puji Prihartini
NIM : 212105020077

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2025**

**PENDAYAGUNAAN MICRO INFLUENCER SEBAGAI
PERTIMBANGAN PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM
MEMILIH PRODUK KULINER KAKI LIMA DI KOTA JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi Ekonomi Syariah

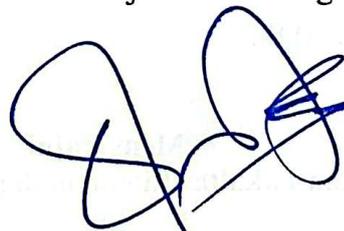
Oleh :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI **ACHMAD SIDDIQ**
J E M B E R

Puji Prihartini

NIM : 212105020077

Disetujui Pembimbing



Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si.

NIP. 197403122003121008

**PENDAYAGUNAAN MICRO INFLUENCER SEBAGAI
PERTIMBANGAN PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM
MEMILIH PRODUK KULINER KAKI LIMA DI KOTA JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Rabu
Tanggal : 30 April 2025

Tim Penguji :

Ketua

Sekretaris

Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.L., M.S.I
NIP. 197608122008011015

Ari Fahimatussyam Putra Nusamtara, M.AK
NIP. 199406302022032050

Anggota :

1. Dr. Rini Puji Astuti S.Kom., M.Si.

2. Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si.

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

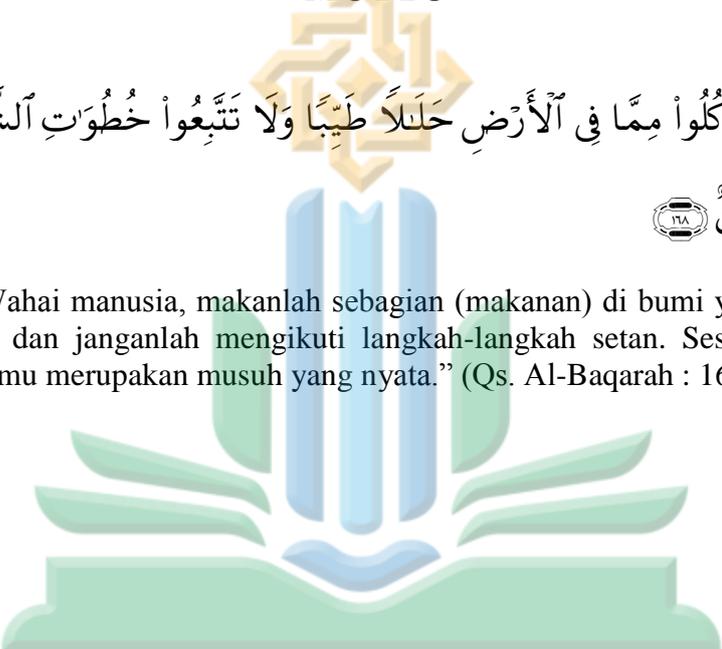


Dr. H. Ubaidillah, M.Ag
NIP. 19681226199603100

MOTTO

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ
لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (Qs. Al-Baqarah : 168).¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Sukanto, “Ayat-Ayat Penyeru Allah SWT” (Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2024), 538.

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Sehingga skripsi ini bisa selesai. Kedua kalinya shalawat serta salam saya haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa zaman jahiliyah menuju zaman terang benderang sekaligus sosok yang patut dijadikan motivator dan tauladan. Dengan terselesainya skripsi ini penulis mempersembahkan kepada orang-orang yang berperan dalam perjalanan penelitian penulis. Adapun persembahan skripsi ini untuk :

1. Ibu Ninik Lutianis Ningsih, yang selalu mendoakan, memberikan semangat yang tiada henti untuk mendukung putri satu-satunya ini menyelesaikan studi S1 di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Achmad Basori yang selalu menasehati dan selalu memberikan doa serta semangat agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Alm. Ayah Bambang Pujoko, meskipun sudah tiada tapi terimakasih sudah menjadi motivasi terbesar saya untuk selalu menjadi pribadi yang kuat.
4. Kakek Marianto dan seluruh keluarga besar tercinta terimakasih selalu memberikan doa dan semangat untuk penulis.

Jember, 5 Februari 2025

Penulis

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengawali nama Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, saya menyampaikan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Meskipun masih jauh dari kesempurnaan, saya menyadari bahwa ini adalah hasil dari kerja keras dan bantuan dari banyak pihak. Saya juga mengucapkan sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita menuju jalan yang benar.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Saya berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini, yang berjudul “Pendayagunaan *Micro Influencer* Sebagai Pertimbangan Perilaku Konsumen Muslim dalam Memilih Produk Kuliner Kaki Lima di Kota Jember.” Terima kasih saya ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu saya, terutama kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag, MM., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

4. Dr. Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag, M.E.I selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta pengalamannya selama proses perkuliahan.
8. Terimakasih untuk *owner* Liliafood, Raf Basreng, Mymochitatl, Es Coklat Kwentel dan Pentol Bakar Owi yang sudah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di tugas akhir ini. Semoga Allah SWT memberikan kelancaran untuk segala urusannya.

Semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat dan barokah bagi peneliti dan pembaca. Meskipun skripsi ini masih belum sempurna, peneliti sangat menghargai saran \ dari pembaca untuk perbaikan di masa depan. Dengan demikian, peneliti berharap bahwa karya tulis ini dapat menjadi kontribusi dalam bidang ilmu pengetahuan dan dapat bermanfaat bagi masyarakat luas.

Jember, 5 Februari 2025

Penulis

ABSTRAK

Puji Prihartini, Fauzan 2025 : *Pendayagunaan Micro Influencer Sebagai Pertimbangan Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memilih Produk Kuliner Kaki Lima di Kota Jember*

Kata Kunci : Konsumen Muslim, Produk Kuliner, *Micro Influencer*.

Fenomena yang terjadi dalam industri kuliner kaki lima di Kabupaten Jember menunjukkan bahwa perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah cara konsumen memilih dan membeli makanan, khususnya di kalangan konsumen Muslim. *Micro influencer* di media sosial, seperti Instagram dan TikTok, menjadi perantara yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menyebarkan informasi tentang produk kuliner, termasuk memastikan kehalalannya. Fenomena ini juga mencerminkan perubahan perilaku konsumen, di mana mereka semakin bergantung pada rekomendasi dan ulasan digital untuk menentukan pilihan produk yang sesuai dengan prinsip syariah.

Penelitian ini berfokus pada dua tujuan. Yang pertama bertujuan untuk mendeskripsikan tentang pengaruh keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kuliner kaki lima di Kota Jember. Kedua, untuk mendeskripsikan manfaat yang diperoleh konsumen muslim dari rekomendasi *micro influencer* dalam memilih produk kuliner kaki lima di Kota Jember.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami fenomena secara menyeluruh dan mendalam tentang pengaruh *micro influencer* sebagai pertimbangan pertimbangan perilaku konsumen muslim dalam memilih produk kuliner kaki lima di Kota Jember. Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari hasil wawancara secara langsung yang telah dipilah sesuai dengan fokus penelitian.

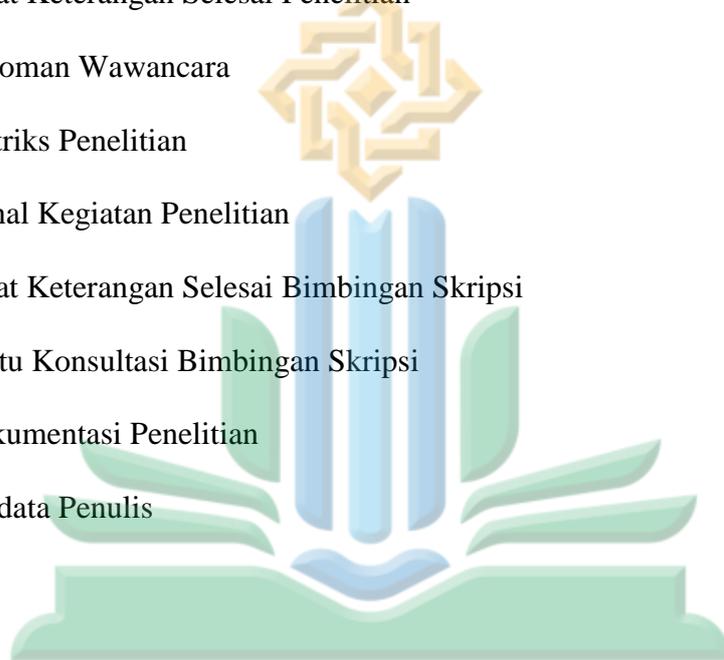
Hasil Pertama penelitian ini bahwasannya *micro influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim terhadap produk kuliner kaki lima di Kota Jember. Kedua Penggunaan *micro influencer* memberikan manfaat signifikan bagi konsumen Muslim, karena mereka dapat memperoleh informasi yang akurat dan terkini tentang produk kuliner kaki lima yang halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Definisi Istilah.....	12
F. Sistematika Pembahasan	16
BAB II KAJIA PUSTAKA	18
A. Penelitian Terdahulu	18

B. Kajian Teori.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	46
B. Lokasi Penelitian.....	47
C. Subjek Penelitian.....	47
D. Teknik Pengumpulan Data.....	49
E. Analisis Data.....	51
F. Keabsahan Data.....	52
G. Tahap-tahap Penelitian.....	53
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	55
A. Gambaran Objek Penelitian.....	55
B. Penyajian Data dan Analisis.....	57
C. Pembahasan Temuan.....	79
BAB V PENUTUP.....	87
A. Simpulan.....	88
B. Saran-saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90
 LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	
2. Surat Keterangan Lulus Plagiasi	
3. Surat Izin Penelitian	

4. Surat Keterangan Selesai Penelitian
5. Pedoman Wawancara
6. Matriks Penelitian
7. Jurnal Kegiatan Penelitian
8. Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi
9. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Dokumentasi Penelitian
11. Biodata Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Data Hasil Survei Indonesia Halal Training & Education Center Marketing Research Tahun 2024	7
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	42



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Era globalisasi pada zaman sekarang menjadikan teknologi bukan sesuatu yang baru melainkan sudah kita pergunakan dalam kehidupan kita sehari-hari. Berbelanja kini sudah secara online karena hal tersebut dianggap dapat *manage* waktu dengan baik.² Data juga mengungkapkan menurut laporan We Are Social 2024, lebih dari 212 juta orang di Indonesia adalah pengguna internet, dengan lebih dari 170 juta pengguna aktif media sosial. Bahkan industri jasa makanan di era globalisasi ini sudah menyediakan berbagai jenis teknologi untuk fitur-fitur yang canggih seperti dalam halnya memesan makanan, mengirim makanan ke lokasi bahkan teknologi yang semakin canggih juga menyediakan fitur menu-menu makanan.³

Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat, muncul pula tantangan baru, khususnya terkait dengan jaminan kehalalan produk makanan yang dikonsumsi masyarakat. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, kehalalan produk makanan menjadi aspek yang sangat penting. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia telah mengesahkan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang mewajibkan setiap produk yang masuk, beredar, dan

² Siti Indah Purwaning Yuwana and Ayu Wulandari, 'Pengaruh Brand Pride , Web Design Quality , E-Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention E-Commerce Shopee Pada Konsumen Millennial Mahasiswa', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, (2023).

³ Hildgardis M.I Nahak, "Upaya Melestarikan Budaya Indonesia Di Era Globalisasi," *Jurnal Sosiologi Nusantara* 5, No. 1 (2019): 65–76, <https://doi.org/10.33369/Jsnn>.

diperdagangkan di wilayah Indonesia untuk memiliki sertifikat halal. Hal ini menjadi landasan hukum bagi pelaku usaha, termasuk dalam industri jasa makanan, untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen tidak hanya mudah diakses secara digital tetapi juga memenuhi standar kehalalan yang diakui secara nasional.⁴

Dalam industri di bidang jasa makanan ini dijadikan sebuah peluang untuk mendapatkan benefit dalam aspek pemasaran agar bisa memperbanyak konsumen dan memperluas bisnis di era globalisasi. Sebuah perilaku konsumen akan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, khususnya media sosial. Media sosial banyak digunakan untuk menyebar informasi sebagai wadah promosi.⁵

Perdagangan elektronik di sosial media sudah menjadi trend untuk menjangkau konsumen. *Review* yang diberikan *micro influencer* merupakan bagian konten yang diyakini menjadi trend dikalangan konsumen. Platform atau saluran yang digunakan untuk ulasan makanan yakni chanel media sosial untuk menyebarkan informasi salah satunya melalui media sosial instagram, konten menjadi platform untuk media promosi berupa *review* video terhadap pelaku usaha di bidang kuliner. Tentunya hal ini menjadi media untuk bahan promosi produk untuk menarik minat konsumen.⁶

⁴ Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia, "UU No.33 Tahun 2014 (2014)," *UU No.33 Tahun 2014*, no. 1 (2014), <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>.

⁵ Fitri Wulandari Et Al., "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Omzet Produk Oleh-Oleh Rumah Viera Di Pekanbaru," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, No. 3 (2023): 30931–35, <https://doi.org/10.31004/JPTAM.V7I3.12035>.

⁶ Grace Citra Dewi, "Dampak Pemakaian Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Mikro (Studi Pada Usaha Makanan Kaki Lima)," *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia* 3, No. 1 (2019): 1, <https://doi.org/10.26805/JMKLI.V3I1.35>.

Menarik minat konsumen dengan konten yang dibuat *micro influencer* di media sosial menjadi kunci sukses guna menyebarluaskan serta memperkenalkan kepada penonton sebagai calon konsumen. Ide kreatif yang dimuat dalam konten oleh para *micro influencer* menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengikutnya di media sosial. Sehingga dengan adanya *review* yang diberikan membuat konsumen mendapatkan informasi yang lengkap dan Konsumen harus lebih selektif terhadap kehalalan suatu produk.⁷ Dengan hal ini tentu media sosial menjadi media promosi yang dapat memperkenalkan produk kuliner sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan promosi yang demikian produk kuliner dapat lebih dikenal. Perkembangan zaman yang begitu cepat sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat termasuk dalam memilih produk kuliner.⁸

Promosi yang semakin menarik perhatian tentu akan meningkatkan minat konsumen serta para pelaku usaha akan terbantu dengan hal tersebut sebagai wadah untuk mempromosikan produk kulinernya kepada konsumen.⁹ Sehingga produk kuliner sekalipun menjadi gaya hidup para konsumen muslim. Konsumen Muslim di Indonesia, termasuk di Jember, cenderung memiliki pertimbangan khusus dalam memilih produk makanan, seperti kepatuhan terhadap prinsip halal, kualitas makanan, dan reputasi tempat makan. Oleh karena itu, peran *micro influencer* dalam mengedukasi dan

⁷ Ahlam Musaidah and Siti Masrohatin, "The Influence Of Halal Label, Price , and Brand Image On Cosmetic Product Purchase Khas Jember Decisions Among Female Students At FEBI UIN," *Journal of Islamic Economics Lariba* 10, no. 1 (2024): 347–62.

⁸Siti Nafisah Et Al., "Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Mikro," *Jurnal Manajemen STEI* 6, No. 1 (2023): 22–33,

⁹ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Yogyakarta : Bildung 2019, <https://scholar.google.com>)

mempengaruhi perilaku konsumen Muslim menjadi sangat relevan. *Micro influencer* yang memiliki pemahaman mendalam mengenai nilai-nilai Islam dan memiliki hubungan yang erat dengan komunitas mereka bisa menjadi jembatan antara produk kuliner kaki lima dan konsumen Muslim.

Kabupaten Jember yang mayoritas terkenal ramai akan kuliner pinggir jalannya. Hal ini juga didukung banyaknya antusias masyarakat jember yang suka mencoba kuliner baru sambil berkumpul bersama sahabat, teman serta keluarga. Kuliner pinggir jalan dikenalkan melalui komunikasi pemasaran digital dalam menarik minat konsumen muslim yaitu dengan *mengupload* di media sosial. Sehingga kuliner pinggir jalan menjadi sebuah peluang usaha yang terus berkembang sampai sekarang. Dengan berkembang kuliner pedakang kaki lima maupun usaha mikro kecil menengah hal ini mempunyai dampak penting yaitu pertumbuhan ekonomi dan industri di suatu negara.¹⁰

Dari penelitian terdahulu yang diteliti oleh Nursiti tentang strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Indah Handarwati tentang pemanfaatan *micro influencer* sebagai pertimbangan konsumen dalam memilih kuliner kaki lima menyatakan bahwasannya *micro influencer* sangat membantu mereka merekomendasikan kuliner kaki lima yang halal dan khas. Pendukung penelitian yang selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Chiang, Krisna dan Ayub tentang peran *influencer* dalam

¹⁰ M F Hidayatullah, Vera Susanti, and Raudhia Nur Salsabila, "Strategi Literasi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Oleh Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kabupaten Jember," *Journal of Sharia Management and Business* 3, no. 2 (2023): 3–8.

strategi promosi wisata kuliner di Ponorogo hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan *influencer* di media sosial memiliki peran yang sangat dibutuhkan dalam meningkatkan penjualan hal ini disebabkan karena para *followers* atau pengikut di media sosial mengarahkan untuk membeli dan dikenal ke masyarakat luas.¹¹

Micro Influencer merupakan individu yang mempunyai akun media sosial seperti instagram dan tik tok dimana media sosialnya tersebut berisi konten atau tayangan yang dibuat untuk dipublikasikan guna memberikan informasi kepada pengikutnya maupun masyarakat luas dengan harapan membawa pengaruh kepada para *followersnya*. Pelaku usaha biasanya melakukan kerja sama *micro influencer* untuk mempromosikan produk dengan promosi yang dilakukan maka akan membuat usahanya menjadi *trendsetter* baik berskala kecil maupun skala yang besar hal ini dikarenakan *followers* yang banyak akan mempunyai pengaruh yang besar dan dapat memberikan dampak positif untuk meningkatkan penjualan. Dengan demikian dampak pandemi yang sempat melanda membuat pengaruh konsumen untuk selalu interaktif dengan media sosial perubahan ini paling dirasakan dimana perubahan perilaku konsumen ketika ingin memilih kuliner kaki lima hampir melihat tayangan atau konten untuk dijadikan rekomendasi dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Sehingga hal ini menjadi pendayagunaan *micro*

¹¹ Chiang Krisna Dan Ayub, “Peran Influencer Dalam Strategi Promosi Wisata Kuliner Ponorogo”, Jurnal Content Universitas Muhammadiyah Ponorogo, No. 1, (2022):85, <https://Journal.Umpo.Ac.Id/Index.Php/Content/Article/View/7666/2757>.

influencer ini untuk menarik minat serta perhatian dari konsumen yang masih kebingungan dengan berbagai macam kuliner.¹²

Influencer kini menjadi salah satu elemen penting dalam dunia pemasaran digital modern. Dengan jumlah pengikut yang besar dan kemampuan membangun hubungan yang dekat dengan *audiens*, *influencer* memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk opini publik serta mendorong perilaku konsumsi. Fenomena ini tidak hanya dimanfaatkan oleh merek besar, tetapi juga mulai dilirik oleh pelaku usaha mikro, termasuk pedagang kaki lima.

Dalam konteks ini, keterbatasan pedagang kaki lima dalam mengakses media promosi tradisional membuat mereka perlu mencari cara alternatif untuk memperkenalkan produk dan menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui konten yang autentik dan pendekatan yang personal, *influencer* dapat menjadi jembatan yang efektif antara pedagang kaki lima dan calon konsumen, khususnya dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, pendayagunaan *influencer* dapat dioptimalkan sebagai strategi pemasaran yang relevan dan berdampak bagi pedagang kaki lima dalam menjangkau konsumen yang lebih luas.¹³

¹² Audrey Jessie Widyadhana, “Analisis Pengaruh Makro *Influencer* Dan Mikro *Influencer* Dalam Kol (*Key Opinion Leader*) Terhadap Brand Awareness Skintific”, Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen, No. 4, (2023):62, <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/Article/View/1412>.

¹³ Indah Handaruwati and Adhita Maharani Dewi, “Pertimbangan Konsumen Dalam Memilih Kuliner,” *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan* 6, no. 2 (2023): 138–46.

Pendayagunaan adalah konsep tanggung jawab terhadap orang-orang berkaitan dengan pekerjaan yang dilakukan.¹⁴ Pendayagunaan akan dinilai mencapai kesuksesan jika dilaksanakan oleh pengusaha maupun kelompok yang terstruktur dengan membangun budaya kerja yang baik. Pendayagunaan haruslah selaras dengan syariat agama islam sebagai dalam surat Al-Hasyr ayat 7.

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَى فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ
وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ
الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٧﴾

Artinya : “Apa saja (harta yang diperoleh tanpa peperangan) yang dianugerahkan Allah kepada Rasul-Nya dari penduduk beberapa negeri adalah untuk Allah, Rasul, kerabat (Rasul), anak yatim, orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. (Demikian) agar harta itu tidak hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu terimalah. Apa yang dilarangnya bagimu tinggalkanlah. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah sangat keras hukuman-Nya.” (QS. Al-Hasyr : 7)

Ayat diatas tersebut mengajarkan bahwasannya harta hendaknya berputar bukan hanya di lingkungan tertentu tetapi hendaknya tersebar pada berbagai pihak dan sektor supaya hal ini mencegah adanya ketimpangan sosial. Terjemahan surat Al-Hasyr ayat 7 yang memuat tentang Ayat ini menjelaskan tentang harta rampasan perang (fai-i) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya, dan bagaimana harta tersebut harus dibagikan kepada yang berhak, seperti kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, dan orang-orang yang

¹⁴ Suharti Suharti, “Pendayagunaan Dana Zakat Infaq Dan Sedekah Sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan,” *Al-Ittihad: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam* 8, no. 1 (2023): 37–50, <https://doi.org/10.61817/ittihad.v8i1.118>.

dalam perjalanan. Ayat ini juga mengingatkan umat Islam untuk mentaati perintah Rasulullah dan bertakwa kepada Allah. Dari ayat tersebut memberikan gambaran bahwasannya ketimpangan ekonomi dan kesenjangan sosial yang terjadi akan berakibat pada tingginya tingkat pengangguran baik di daerah pedesaan maupun perkotaan dan sektor formal tidak mampu dalam menyerap seluruh angkatan kerja sehingga pelimpahan sektor informal dijadikan solusi untuk mengurangi adanya tingkat pengangguran.

Dalam mengurangi tingkat pengangguran, masyarakat biasanya melakukan kegiatan ekonomi dengan kegiatan jual beli di lingkungan yang dinilai berpotensi bisa menghasilkan pundi-pundi rupiah. Adapun hal yang dilakukan oleh masyarakat adalah pedagang kaki lima yang sering ditemui di pinggir jalan raya yang dinilai sebagai tempat lalu lalang masyarakat.¹⁵ Asal mula terbentuknya pedagang kaki lima atau yang disebut juga PKL adalah suatu aktifitas dari pekerjaan yakni dengan membeli barang atau jasa yang dibawa oleh menggunakan gerobak atau tempat yang ringkas untuk membawa dagangan. Kegiatan PKL atau pedagang kaki lima ini merupakan sektor yang informal dan sering dijumpai oleh banyak orang biasanya memasarkan pada produk makanan dan minuman.¹⁶ Pedagang kaki lima ini sering kali,

¹⁵ Muhammad Yahya Abdurrahman, "Fenomena Mudik Idul Fitri, Bagi-Bagi THR, Dan Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat: Sebuah Pelajaran Dari QS. Al-Hasr Ayat 7," *Jurnal Ayat Dan Hadist Ekonomi* 2 (2024): 68–76.

¹⁶ Santi Rimadias Marissa Grace Haque, Babun Suharto, Erma Fatmawati, Denok Sunarsi, 'Manajemen Pendampingan Literasi Halal UMKM dan Pedagang Kaki Lima Di Jember', *Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Masyarakat*, 2 (2024), pp. 58–67.

memasarkan jualannya di pinggir jalan dimana tempat tersebut dinilai strategis dan ramai orang-orang melintas.¹⁷

Pedagang kaki lima biasanya kurang menjamin kebersihan dari kuliner kaki lima. Sedangkan konsumen muslim sangat memperhatikan aspek dari kehalalan makanan. Hal ini sesuai dengan hasil survei halal lifestyle center tahun 2024 menyebutkan Kategori makanan & minuman menjadi kategori dengan tingkat kepentingan dicantumkan label halal tertinggi yaitu 94,4% menyatakan penting dan sangat penting dan Faktor Halal dengan persentase sebanyak 41,3%. Hal ini menunjukkan tingginya kepedulian konsumen muslim terhadap kehalalan produk makanan dan minuman yang dikonsumsi sehari-hari.

1.1 Tabel Data Hasil Survei Indonesia Halal Training & Education Center Marketing Research Tahun 2024

Pertimbangan Konsumen Muslim dalam Melakukan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Tahun 2024	
Halal	41,3%
Rasanya	22,3%
Harga	14,2%
Kualitas	12,3%
Merek	2,9%
Hasil review	2,3%
Promo	0,9%
Bintang iklan	0,8%
Banyak di pakai orang	0,8%

¹⁷ Idris Parakkasi dan Sudirman Nurul Wahida Apriliya, "Perilaku Konsumen Dalam EKonomi Islam," *Jurnal EKonomi Syariah* 7, no. 2 (2024): 243–55.

Sumber : Indonesia Halal Training & Education Center Marketing Research, 2024

Dari fenomena tersebut menyebabkan konsumen muslim mempertimbangkan jaminan makanan yang dijual sudah memenuhi prinsip syariah. Sehingga dilihat dari permasalahan tersebut penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pemberdayaan *micro influencer* sebagai pertimbangan konsumen muslim dalam mempengaruhi keputusannya menentukan pilihan kuliner kaki lima di Kabupaten Jember.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka terdapat fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana *micro influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kuliner kaki lima di Kota Jember?
2. Bagaimana manfaat yang diperoleh konsumen muslim dari penggunaan *micro influencer* dalam memilih produk kuliner kaki lima di Kota Jember?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka terdapat tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kuliner kaki lima di Kota Jember.

2. Untuk mengetahui manfaat yang diperoleh konsumen muslim dari penggunaan *micro influencer* dalam memilih produk kuliner kaki lima di Kota Jember.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menyediakan informasi yang berharga dan menjadi acuan untuk mengembangkan dan memperdalam pemahaman tentang peran *micro influencer* dalam mempengaruhi perilaku konsumen muslim saat memilih produk kuliner kaki lima di Kota Jember.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan informasi yang lebih lengkap tentang peran *micro influencer* dalam mempengaruhi perilaku konsumen muslim saat memilih produk kuliner kaki lima di Kota Jember. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana *micro influencer* dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen muslim, serta bagaimana mereka dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen dalam memilih produk kuliner kaki lima di Kota Jember.

b. Bagi Mahasiswa

Dapat menjadikan mahasiswa selektif sebagai konsumen muslim dalam produk kuliner kaki lima dan menambah literasi di bidang Ekonomi.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi akademisi yang akan melakukan penelitian serupa di masa depan, serta menambah khazanah ilmu di UIN KHAS Jember. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi institusi pendidikan tentang perilaku konsumen muslim dalam memilih produk kuliner, khususnya di bidang bisnis dan ekonomi Islam.

d. Bagi Masyarakat

Meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang peran micro influencer dalam mempengaruhi perilaku konsumen muslim saat memilih produk kuliner kaki lima di Kota Jember, sehingga masyarakat dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan bijak dalam memilih produk kuliner yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

E. Definisi Istilah

Dalam penelitian ini definisi istilah merujuk pada penjelasan mendetail mengenai istilah-istilah kunci yang digunakan dalam penelitian. Tujuan dari definisi istilah adalah untuk memastikan bahwa pembaca memahami makna khusus dari istilah yang memiliki berbagai interpretasi atau digunakan dengan cara yang spesifik dalam konteks penelitian ini. Definisi istilah ini penting

untuk menghindari kebingungan dan memastikan konsistensi dalam pemahaman konsep-konsep yang dibahas.¹⁸

1. *Micro Influencer*

Micro influencer adalah individu yang berpengaruh di media sosial atau *platforms* digital dan memiliki audien yang relatif kecil. Biasanya, *micro influencer* memiliki antara 1.000 dan 100.000 pengikut.¹⁹ Mereka dikenal karena keahliannya yang mendalam minat atau hobi membuat konten untuk membangun *view* kepada para pengikut yang terhubung melalui media sosial. Keunggulan *micro influencer* terletak pada kedekatannya dengan audiensnya.

Jumlah pengikutnya yang sedikit, *micro influencer* cenderung memiliki interaksi yang lebih pribadi dan autentik dengan audiensnya. Keadaan tersebut menimbulkan tingkat kepercayaan yang tinggi, dimana pengikut merasa lebih dekat dan yakin terhadap rekomendasi atau pendapat yang diberikan. Sehingga ini menjadi nilai tambah bagi brand yang ingin menjangkau pasar lebih tepat sasaran dan efektif.²⁰

Dalam konteks pemasaran, *micro influencer* sering kali dianggap sebagai pilihan yang lebih ekonomis dibandingkan *mega influencer*. Pelaku usaha dapat mengandalkan mereka untuk menjalankan berbagai event dan

¹⁸ Subhan El Hafiz And Yonathan Aditya, "A Systematic Literature Review Of Religiosity Studies In Indonesia: Terminology, Definition, Measurement, Results Of The Studies, And Recommendation," *Indonesian Journal For The Psychology Of Religion* 1, No. 1 (January 18, 2021): 1–22, <https://doi.org/10.24854/IJPR428>.

¹⁹ Felicia Abednego Abednego Et Al., "Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Bandung," *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, No. 1 (2021): 57–73, <https://doi.org/10.35814/Jrb.V5i1.2558>.

²⁰ Fadhila Hasna Athaya And Irwansyah Irwansyah, "Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, No. 2 (2021): 334–49, <https://doi.org/10.47233/Jteksis.V3i2.254>.

target kepada konsumen, yang sering kali menghasilkan laba yang lebih baik. Karena kedekatan mereka dengan audiens, *micro influencer* dapat membantu menciptakan penjualan yang lebih nyata dan berdampak terhadap penjualan. Dengan demikian *micro influencer* dengan ribuan pengikut dinilai mampu menjadi perantara iklan dari pelaku usaha.

2. Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen muslim mengacu pada pola dan kebiasaan berbelanja yang mengikuti prinsip syariah Islam. Konsumen muslim biasanya lebih menyukai produk dan jasa yang sesuai dengan syariat Islam, termasuk aspek kehalalan pada makanan, minuman, kosmetik, dan produk lainnya. Halal berarti produk tersebut tidak mengandung bahan terlarang, seperti alkohol atau daging babi, dan diproduksi sesuai dengan prinsip etika Islam.²¹

Selain itu, konsumen Muslim juga cenderung lebih memperhatikan keberlanjutan dan dampak sosial dari produk yang mereka beli. Aspek lain dari perilaku konsumen muslim adalah pertimbangan nilai moral dan sosial dalam proses konsumsinya. Mereka sering mencari produk yang tidak hanya sesuai dengan hukum Islam tetapi juga mencerminkan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Mereka cenderung memilih merek yang memiliki praktik bisnis yang adil dan beretika serta memiliki dampak positif terhadap masyarakat. Misalnya, lebih memilih produk yang mempromosikan kesejahteraan sosial atau yang diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan. Hal ini

²¹ Idris Parakkasi dan Sudirman Nurul Wahida Apriliya, "Perilaku Konsumen Dalam EKonomi Islam," *Jurnal EKonomi Syariah* 7, no. 2 (2024): 243–55.

menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi semata-mata didasarkan pada harga atau kualitas, tetapi juga pada nilai dan prinsip yang diusung oleh suatu merek.²²

3. Produk Kuliner Kaki Lima

Pedagang kaki lima mengacu pada makanan dan minuman yang dijual di tempat-tempat informal atau dari gerobak yang sering ditemukan di pinggir jalan, trotoar atau ruang terbuka lainnya. Biasanya para pedagang makanan ini menggunakan gerobak, lapak, atau tenda sederhana sebagai lokasi berjualan. Pedagang kaki lima seringkali menawarkan hidangan unik dan autentik yang mencerminkan tradisi kuliner lokal dengan harga yang relatif terjangkau.²³

Konsep tersebut populer karena aksesibilitasnya dan beragamnya menu yang terdapat di berbagai lokasi. Salah satu daya tarik jajanan kaki lima adalah variasi dan inovasi dalam sajian makanannya. Pedagang kaki lima sering kali menawarkan hidangan unik atau fokus pada resep tradisional yang diturunkan dari generasi ke generasi. Hal ini memberikan pengalaman bersantap yang tidak hanya memuaskan, namun juga memungkinkan konsumen merasakan budaya kuliner khas suatu daerah. Dari sudut pandang bisnis, kuliner kaki lima seringkali membutuhkan modal yang lebih rendah dibandingkan restoran formal dan dapat memberikan peluang bisnis

²² Dinda Nurvianti Pratiwi Etal., “Determinan Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam.,” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, No. 1 (2021): 219–31, <https://doi.org/10.26740/JEKOBIV4N1.P219-231>.

²³ Satararuddin et al., “Analisis Kualitatif Keberadaan Pedagang Kaki Lima Di Kota Mataram,” *Elastisitas: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, no. 2 (2020): 169–79, <https://elastisitas.unram.ac.id/index.php/elastisitas/article/view/29>.

yang menarik bagi pengusaha kecil. Fleksibilitas lokasi dan biaya operasional yang relatif rendah memungkinkan penjual menjalankan bisnisnya dengan risiko yang lebih kecil. Selain itu, karena kuliner kaki lima sering disajikan dengan cepat dan dengan harga yang terjangkau, jajanan ini dapat menarik banyak pelanggan, mulai dari pekerja harian hingga wisatawan, sehingga kuliner ini sangat diperlukan dalam ekosistem kuliner perkotaan.²⁴

Pedagang kaki lima juga memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian lokal. Banyak bahan baku yang digunakan oleh para pedagang ini diperoleh dari pasar tradisional atau petani lokal, sehingga menciptakan rantai ekonomi yang saling menguntungkan. Dengan menyerap tenaga kerja dari lingkungan sekitar, baik sebagai penjual, juru masak, maupun pelayan, usaha kaki lima turut berkontribusi dalam mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan menjelaskan urutan dari bab pertama hingga bab terakhir dalam penelitian ini. Berikut adalah sistematika pembahasan yang digunakan:

BAB I: Pendahuluan, bab ini mencakup latar belakang penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

²⁴ Drs H Hani Ruchendi and M Ap, "Penanganan Pedagang Kaki Lima di Pusat Kota Subang," *OMNICOM: Jurnal Ilmu Komunikasi*, no. 2 (2019): 15–22, <http://www.ejournal.unsub.ac.id/index.php/FIKOM/article/view/704>.

BAB II: Kajian pustaka, bab ini berisi kajian literatur yang meliputi studi terdahulu dan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian.

BAB III: Metode penelitian, bab ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, validitas data, serta tahapan penelitian yang dilakukan.

BAB IV: Hasil dan pembahasan, bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui penelitian lapangan, diikuti dengan analisis dan pembahasan mengenai temuan-temuan yang ada, serta presentasi data dan hasil temuan secara mendalam.

BAB V: Penutup, bab ini menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran-saran berdasarkan temuan yang ada.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian terdahulu ini menyajikan mengenai pembahasan pemberdayaan *micro influencer*, dan konteks perilaku konsumen muslim dalam rangka memilih produk kuliner. Hasil dari penelitian terdahulu dapat dijadikan bahan perbandingan. Penulis akan merinci persamaan dan perbedaan secara detail agar dapat menyesuaikan kondisi pembaharuan penelitian yang dilakukan.

1. Penelitian yang dilaksanakan oleh Indah Handaruwati dan Adhita

Maharani Dewi dengan judul Pemanfaatan *Micro Influencer* Sebagai Pertimbangan Konsumen Dalam Memilih Kuliner Kaki Lima temuan dari penelitian tersebut menunjukkan adanya peran *micro influencer* yang dinyatakan dalam 40 responden yang dijadikan sebagai narasumber dimana 40 responden tersebut mengkonfirmasi adanya kebersihan dari segi tempat layanan harga saat melihat sebuah tayangan dan membaca berbagai komentar mengenai tayangan yang diberikan rekomendasi bagi para pengikutnya. Tayangan maupun *content* yang dimuat oleh *micro influencer* akan mempunyai pengaruh terhadap pemikiran para pengikutnya dan keputusan terhadap sebuah tempat makan kaki lima.

2. Penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Samsurijal Hasan dengan judul *The Influence of Social Media for Improving the MSMEs Culinary During Pandemic Covid-19* dari penelitian terdahulu yang termuat

bahwasannya menetapkan *micro influencer* adanya media sosial yang menjadi media pemasaran dinilai efektif untuk mempromosikan produk UMKM.²⁵

3. Penelitian yang dilakukan oleh Heny Handayani dengan judul Implementasi Sosial Media *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen Pendekatan Digital Marketing. Hasil penelitian terdahulu ini menyatakan bahwasannya mempromosikan produk melalui *influencer* menyatakan testimoninya bahwa hal ini meningkatkan kepercayaan para *followersnya*. Sehingga *influencer* dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif karena mampu membangun sebuah kepercayaan yang kuat dengan pengikut mereka di media sosial. *Followers influencer* biasanya menunjukkan perilaku maupun minat dan ketertarikan yang sama dengan *influencer* yang mereka ikuti.²⁶
4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan Ari Saputro, Tri Nur Wahyuni dan Yuni Yuningsih dengan judul *Influencer Marketing Strategies In Increasing Customer Engagement (Tik Tok Minke Case Study)* Hasil dari penelitian terdahulu menyatakan bahwa strategi yang diterapkan *influencer* bernama Adam termasuk dalam strategi *influencer* yang baik hal ini ditunjukkan dengan usaha Adam yang

²⁵ Arfeo Natanael And Dudi Permana, "The Effect Of Micro Influencer (Source Trustworthiness, Source Expertise, Source Attractiveness, Message Authenticity, Message Believability) On Online Purchase Intention For Makarizo Product," *International Journal Of Innovative Science And Research Technology* 8, No. 2 (2023), www.Ijisrt.Com1282.

²⁶ Al-Washliyah Sibolga Et Al., "Implementasi Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing," *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, No. 1 (2023): 918–30, <https://doi.org/10.36778/JESYA.V6I1.1023>.

cukup besar meningkatkan kredibilitasnya sehingga *engagement* yang tercipta tinggi.²⁷

5. Penelitian yang dilakukan Othysalonika, Abdul Wahib Muhaimin, dan Febriananda Faizal dengan judul Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Makanan Sehat Di Kota Malang hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwasannya pemasaran media sosial Dailee yang mencakup variabel konteks, konten, komunikasi, dan koneksi memiliki dampak positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Strategi pemasaran ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli, terutama melalui variabel koneksi yang memiliki pengaruh paling besar. Minat beli konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli ini juga dapat menjadi faktor pendorong utama dalam keputusan pembelian, dengan indikator minat eksploratif yang memiliki pengaruh paling kuat. Serta pemasaran media sosial Dailee yang mencakup variabel konteks, konten, komunikasi, dan koneksi memiliki dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli.²⁸

6. Aditya Dewa Pradana Setyadi tahun 2019 dengan judul Pemanfaatan Vlog Dalam Menjalankan Fungsi Periklanan Hasil dari penelitian ini

²⁷ Kurniawan Ari Saputro, Tri Nur Wahyudi, And Yuni Yuningsih, "Influencer Marketing Strategies In Increasing Customer Engagement (Tiktok Minke Case Study)," *Proceedings International Conference On Education Innovation And Social Science*, October 13, 2023, 9–21, <https://proceedings.ums.ac.id/index.php/iceiss/article/view/3152>.

²⁸ Othysalonika Abdul Wahib Muhaimin dan Febriananda Faizal, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Makanan Sehat Di Kota Malang," *Jurnal EKonomi Pertanian Dan Agribisnis* 6 (2022): 1134–46.

menunjukkan bahwa melalui sebuah vlog atau content membuat influencer dapat dikenal dan menarik bagi klien dan sponsor untuk beriklan dalam videonya sebagai suatu media dapat menjalankan fungsi-fungsi pada sebuah periklanan.²⁹

7. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Samsul Bahri, Muhammad Rakib, Muh Ihsan Said, Rahmatillah dan Muhammad Hasan dengan judul *The Influence Of Digital Literacy And Entrepreneurial Behavior on Small Business Performance (Study On Culinary Business In Jeneponto Regency* dalam penelitian terdahulu ini menyatakan hasil bahwa literasi digital dan perilaku kewirausahaan berpengaruh baik dan signifikan terhadap keberhasilan usaha karena nilai dari koefisien regresinya lebih besar dibandingkan dengan literasi digital.³⁰

8. Penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Arfeo Natanael dan Dudi Permana dengan judul *The Effect Micro Influencer Source Trustworthiness, Source Expertise, Source Attractiveness, Message Authenticity, Message Believability) on Online Purchase Intention For Makarizo Product* hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan sumber dan keaslian pesan memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat pembelian online, sedangkan daya tarik sumber, keahlian

²⁹ Setyadji A, "Pemanfaatan Vlog Dalam Menjalankan Fungsi Periklanan," (Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019), 15.

³⁰ Nur Samsul Bahri Nur Samsul Bahri Et Al., "The Influence Of Digital Literacy And Entrepreneurial Behavior On Small Business Performance (Study On Culinary Business In Jeneponto Regency)," *Daengku: Journal Of Humanities And Social Sciences Innovation*, No. 2 (2021): 68–75, <https://doi.org/10.35877/454RI.DAENGKU582>.

sumber, dan kredibilitas pesan tidak memiliki efek signifikan. Temuan ini memberikan wawasan bagi pemasar yang menggunakan *micro influencer* sebagai saluran untuk mempromosikan pesan tentang *antecedent* yang memicu niat pembelian online setelah audiens terpapar pesan iklan.³¹

9. Penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Josefanny Dike Mewengkang dan Riski Taufik Hidayah dengan judul Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Somethic yang dimediasi oleh keterlibatan Sosial Media Instagram. Penelitian ini menemukan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian konsumen melalui media sosial Instagram, dengan keterlibatan online sebagai variabel pemoderasi. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berdampak positif dan signifikan terhadap keterlibatan online konsumen.³²

10. Penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Sindy Pradana Rambe dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Pesonacoffeku.pku Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pesona Coffe sangat

³¹ Natanael And Permana, "The Effect Of Micro Influencer (Source Trustworthiness, Source Expertise, Source Attractiveness, Message Authenticity, Message Believability) On Online Purchase Intention For Makarizo Product." *International Journal Of Science And Research Technology*, No 2, (2023), [Www.Ijisrt.Com](http://www.ijisrt.com)

³² Josefanny Dike Mewengkang And Riski Taufik Hidayah, "Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Somethinc Yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Sosial Media Instagram," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 10, No. 2 (2023): 907–19, [Https://Doi.Org/10.35794/Jmbi.V10i2.49552](https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49552).

efektif dalam memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. Fitur yang paling sering digunakan adalah stories dan feed, yang menampilkan visual menarik berupa foto dan video. Selain itu, Pesona Coffe juga melakukan promosi penjualan dan interaksi dengan konsumen melalui media sosial Instagram, sehingga meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produknya. Adapun hasil dari penelitian ini manfaat pemasaran melalui media sosial instagram ini yang di dapat yakni bisa menekan biaya promosi dengan target yang seluas-luasnya.³³

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Identitas	Perbedaan	Persamaan
1.	Aditya Dewa Pradana, 2020 <i>"Pemanfaatan Vlog dalam Menjalankan Fungsi Periklanan"</i>	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis terletak pada media social influencer yang digunakan dimana pada penelitian terdahulu menggunakan media social yakni Youtube sedangkan di penelitian penulis menggunakan media social instagram.	Penelitian ini sama –sama menggunakan metode kualitatif dengan rumusan masalah yang sama yakni untuk mengetahui bagaimana vlog menjalankan fungsi periklanan.
2.	Nur Samsul Bahri, Muhammad Rakib, Muh Ihsan Said,	perbedaan dari penelitian terdahulu dan	Persamaan dari penelitian ini terletak pada

³³ Sindy Pradana Rambe, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Pesonacoffee.Pku Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk," *Jomp Fisip*, March 9, 2023.

	Rahmatllah dan Muhammad Hasan, 2021 <i>“The Influencer Of Digital Literacy and Entrepreneurial Behavior on Small Business Performance (Study on Culinary Business in Jeneponto Regency)”</i>	penelitian terletak pada metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif.	konteks yang diteliti yakni sama-sama di bidang usaha kuliner.
3.	Samsurijal Hasan, 2021 <i>“Pengaruh Sosial Media dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UMKM Kuliner Kota Bangkinan, Provinsi Riau)”</i>	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada konteks penelitian dimana penelitian terdahulu mengacu pada pengaruh influencer media sosial dalam peningkatan pemasaran sedangkan penelitian ini mengacu pada pemanfaatan micro influencer dalam mempertimbangkan perilaku konsumen muslim dalam memilih produk kuliner.	Kesamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada metode dalam pengumpulan data dimana metode yang dipakai dalam penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif Kesamaan selanjutnya terletak pada pengaruh yang mempertimbangkan pedagang kaki lima atau UMKM sebelum dan pasca pandemi dan fokus penelitian juga sama sama dibidang kuliner.
4.	Othysalonika, Abdul Wahib Muhaimin, dan Febriananda Faizal,	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada metode dimana	Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini

	2022 “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Makanan Sehat Di Kota Malang hasil dari penelitian”	penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif.	terletak pada media sosial yang digunakan dalam konteks penelitian yaitu di sektor makanan atau kuliner.
5.	Indah Handaruwati dan Adhita Maharani Dewi, 2023 “Pemanfaatan Micro Influencer Sebagai Pertimbangan Konsumen Dalam Memilih Produk Kuliner Kaki Lima”	Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah jumlah responden pada penelitian terdahulu adalah 40 responden sedangkan pada penelitian penulis diambil dari 60 responden. Konteks penelitian konsumen pada penelitian terdahulu yaitu hanya berfokus pada konsumen tetapi pada penelitian ini penulis mengambil variabel yang lebih spesifik yakni konsumen muslim.	Kesamaan dari penelitian ini terletak pada jenis metode yang dipakai yakni penelitian kualitatif deskriptif yang menggambarkan sebuah keadaan perubahan perilaku konsumen setelah pandemi covid 19 yang ditetapkan oleh pemerintah. Data responden juga diambil dari pengikut di media sosial instagram yang juga dikirimkan melalui <i>Direct Message</i> atau DM.
6.	Heny Handayani, 2023 “Implementasi Sosial Media Influencer	Perbedaan penelitian ini terletak pada pendekatan yang dilakukan dalam	Kesamaan penelitian ini terletak pada metode penelitian yakni

	<i>Terhadap Minat Beli Konsumen : Pendekatan Digital Marketing”</i>	penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan digital marketing sedangkan dalam penelitian penulis menggunakan pertimbangan konsumen muslim.	metode yang digunakan juga metode kualitatif, kesamaan selanjutnya terletak pada konteks yang diteliti yakni mengacu kepada minat beli konsumen untuk para followers influencer di media sosial instagram.
7.	Kurniawan Ari Saputro, Tri Nur Wahyuni dan Yuni Yuningsih 2023 <i>“Influencer Marketing Strategies In Increasing Customer Engagement (Tiktok MIinke Case Study)</i>	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis terletak pada media sosial influencer yang digunakan dimana pada penelitian terdahulu menggunakan media sosial tik tok sedangkan di penelitian penulis menggunakan media sosial instagram.	Kesamaan dari penelitian terdahulu ini terletak pada metode yang digunakan yakni metode kualitatif serta terletak pada konteks penelitian dimana sama-sama menggali tentang seberapa optimal strategi influencer sebagai media promosi.
8.	Arfeo Natanael dan Dudi Permana, 2023 <i>“The Effect of Micro Influencer (Source Trustworthiness, Source Expertise, Source Attractiveness, Message Authenticity,</i>	Perbedaan dari penelitian terdahulu dan penelitian terletak pada metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan penelitian terdahulu	Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada konteks penelitian sama-sama menggunakan <i>micro influencer</i> sebagai mediator memasarkan

	<i>Message Believability) on Online</i>		menggunakan metode kuantitatif.	produk.
9.	Josefanny Dike Mewenggang dan Riski Taufik Hidayah, 2023 <i>“Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Smoothing Yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Sosial Media Instagram”</i>		Perbedaan pada penelitian ini terletak pada metode dimana penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif.	Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada media sosial yang digunakan dalam konteks penelitian sama-sama menggunakan instagram.
10.	Sindy Pradana Rambe, 2023 <i>“Pemanfaatan Media Sosial Instagram @pesonacoffe.pku Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk”</i>		Perbedaan dari pada penelitian ini terletak pada konteks penelitiannya dimana penelitian terdahulu meneliti Coffee sedangkan penelitian ini peneliti dibidang kuliner	Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada media sosial yang digunakan dalam konteks penelitian sama-sama menggunakan instagram.

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Penelitian terdahulu diatas menunjukkan bahwa micro influencer memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen melalui media sosial. Micro influencer dinilai mampu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan pengikutnya melalui konten yang autentik, menarik, dan informatif. Selain itu, mereka juga efektif dalam menyampaikan pesan yang dapat meningkatkan kredibilitas suatu produk, khususnya

dalam sektor kuliner dan UMKM. Pengaruh ini diperkuat oleh faktor-faktor seperti keaslian pesan, keterlibatan followers, literasi digital, serta strategi komunikasi yang tepat.

Dalam konteks promosi produk kuliner, micro influencer dapat membantu pelaku usaha meningkatkan daya tarik produk, sekaligus menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan makanan yang ditawarkan. Hal ini menjadi sangat relevan dalam penelitian mengenai pendayagunaan micro influencer sebagai pertimbangan perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk kuliner kaki lima di Kota Jember hal ini dikarenakan belum banyak penelitian yang secara spesifik menyoroti segmentasi konsumen Muslim, terutama dalam konteks pemilihan produk kuliner kaki lima. Padahal, bagi konsumen Muslim, pertimbangan seperti kehalalan, kebersihan, serta nilai-nilai syariat Islam menjadi aspek penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Sehingga, penelitian mengenai pendayagunaan *micro influencer* sebagai pertimbangan perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk kuliner kaki lima di Kota Jember menjadi relevan. Micro influencer dapat menjadi perpanjangan tangan dalam menyampaikan informasi yang tidak hanya menarik, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai religius konsumen Muslim, sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim dengan cara yang lebih terpecah dan tidak meninggalkan unsur syariat Islam.

B. Kajian Teori

1. *Influencer*

a. Definisi *Influencer*

Influencer berasal dari kata "influence" yang dalam bahasa Indonesia berarti mempengaruhi. Dengan demikian, *influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh atau kemampuan untuk mempengaruhi orang lain. Mereka adalah sosok yang aktif di media sosial, biasanya dengan jumlah pengikut yang banyak, dan konten yang mereka bagikan dapat mempengaruhi perilaku para pengikutnya. Secara umum, seorang *influencer* dipilih berdasarkan tingkat popularitas, kemampuan, keahlian, dan reputasi yang dimilikinya. Tidak semua *influencer* berasal dari kalangan selebriti tetapi mereka juga bisa merupakan individu dengan akun media sosial yang memiliki banyak pengikut.³⁴

Untuk memahami bagaimana *micro influencer* memengaruhi keputusan pembelian, maka perlu dikaji beberapa faktor penting yang menjadi indikator pengaruh mereka, antara lain kredibilitas, kesesuaian dengan nilai-nilai Islam, kualitas konten, dan interaksi dengan pengikut.

- a. Kredibilitas *Micro Influencer* : kredibilitas seorang *influencer* mencakup tiga dimensi utama: keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Keahlian merujuk pada pengetahuan dan keterampilan *influencer* dalam bidang tertentu. Kepercayaan berkaitan dengan integritas dan kejujuran *influencer*,

³⁴ Agus Wibowo, *Pemasaran Melalui Influencer* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2023), 16.

sementara daya tarik mencakup aspek fisik dan personalitas yang menarik perhatian *audiens*.

- b. Kesesuaian dengan Nilai-Nilai Islam : dalam perspektif Islam, pemasaran harus dilakukan dengan prinsip kejujuran, transparansi, dan tidak menyesatkan. Influencer yang mempromosikan produk harus memastikan bahwa produk tersebut halal dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam.
- c. Kualitas Konten : kualitas konten mencakup aspek visual, informatif, dan autentik dari materi yang disajikan oleh influencer. Konten yang berkualitas tinggi dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan minat beli.
- d. Interaksi dengan Pengikut : jenis interaksi dengan pengikut mencakup berbagai bentuk komunikasi dua arah, seperti membalas komentar, mengadakan sesi tanya jawab, dan berbagi pengalaman. Interaksi ini membantu membangun hubungan emosional antara influencer dan audiens.³⁵

b. Kategori Influencer

1. *Influencer* Selebriti adalah individu yang memiliki ketenaran
2. luas dan mampu memengaruhi kelompok penggemar arus utama. Selebriti tradisional seperti aktor, atlet, dan musisi seringkali masuk dalam kategori ini, namun kepribadian online dengan banyak pengikut juga termasuk di dalamnya. Mereka bisa jadi adalah *category*

³⁵ Agus Wibowo, Pemasaran Melalui Influencer 40.

influencer yang telah mencapai status selebritas atau individu yang memperoleh pengakuan melalui jalur non-tradisional namun berhasil meraih tingkat pengaruh yang serupa. Di sisi lain, seseorang yang hanya terkenal demi ketenaran tanpa memiliki keahlian atau kemampuan untuk memengaruhi komunitas sasaran, hanyalah seorang selebritas biasa, bukan seorang *influencer* Selebriti. Contoh *influencer* selebriti antara lain Raffi Ahmad, seorang aktor yang sangat berpengaruh dalam pemasaran bisnis dan telah membantu banyak brand lokal dikenal luas. Jessica Alba, aktris yang kini menjadi CEO dari perusahaan Trust, juga termasuk karena pengaruhnya terhadap keputusan pembelian para ibu yang mencari produk aman dan efektif untuk keluarga.³⁶

3. *Influencer* Kategori adalah individu yang memiliki minat, keahlian, atau antusiasme yang tulus dalam suatu topik tertentu, seperti kecantikan, otomotif, atau musik. Mereka biasanya merupakan praktisi atau ahli dalam bidang tersebut, misalnya seorang koki profesional yang membuat video memasak, atau blogger makanan yang konsisten membagikan kreasi kulinernya. Meskipun mereka mungkin tidak terkenal di kalangan umum, kredibilitas dan konsistensi mereka menjadikan mereka sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. *Influencer* kategori memiliki kekuatan untuk memengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku orang lain dalam niche

³⁶ Agus Wibowo, *Pemasaran Melalui Influencer*, 18.

atau komunitas tertentu. Beberapa contoh dari Influencer Kategori meliputi berbagai bidang. Dalam topik Desain Gaya Hidup, Tim Ferriss dikenal sebagai tokoh utama berkat karyanya sebagai penulis dan podcaster yang membahas produktivitas dan kehidupan efisien.

Dalam topik Kecantikan, Tasya Farasya menjadi figur penting di Indonesia. Beauty influencer berdarah Arab ini dikenal luas karena ulasan skincare, makeup, dan fashion-nya. Dengan pembawaan ceria dan konten yang konsisten sejak tahun 2017, Tasya telah mengumpulkan 4 juta subscriber di YouTube dan 4,8 juta pengikut di Instagram dalam lima tahun terakhir. Sementara itu, dalam topik

Kewirausahaan, Gary Vaynerchuk muncul sebagai pengusaha serial dan pemasar internet yang terkenal, sedangkan John Lee Dumas dikenal melalui podcast *Entrepreneurs on Fire*, yang mewawancarai para pengusaha sukses dan memiliki audiens sekitar 100.000 pengikut.

4. *Micro Influencer* adalah individu yang mungkin tidak memiliki jangkauan online yang besar, dan dalam beberapa kasus bahkan tidak memiliki kehadiran online sama sekali. Namun, mereka memiliki semangat dan antusiasme yang tinggi terhadap topik, merek, atau kategori produk tertentu. Mereka bisa saja merupakan seseorang yang sangat mendukung makanan organik atau penggemar berat produk tertentu. Meskipun pengaruh mereka mungkin terbatas secara jumlah, kekuatan mereka terletak pada hubungan yang erat dan autentik dengan audiens mereka baik itu teman, keluarga, atau komunitas kecil.

Mereka cenderung merekomendasikan produk atau layanan secara langsung, baik secara offline maupun online, dan saran mereka sering kali dipercaya karena dianggap tulus dan tanpa kepentingan tersembunyi.³⁷

c. Pendayagunaan *Micro Influencer*

Micro influencer biasanya mampu memobilisasi kebutuhan dan keinginan masyarakat sebagai target konsumen, khususnya bagaimana mereka memilih produk untuk memenuhi permintaan mereka, terutama dalam industri makanan. Daya tarik seorang *micro influencer* adalah hal yang membuat mereka memenuhi syarat untuk diikutsertakan dalam kampanye pemasaran produk kuliner. Dengan mempengaruhi perilaku masyarakat dan target konsumen saat membuat keputusan pembelian produk kuliner, para *micro influencer* ini pada akhirnya diharapkan dapat mendongkrak penjualan suatu produk kuliner.

Micro influencer digunakan untuk berbagai alasan, termasuk meningkatkan kesadaran, mengedukasi target konsumen, mendapatkan lebih banyak pengikut, dan tentu saja meningkatkan penjualan. Mereka sering kali masuk ke dalam salah satu dari tiga kategori utama: menghibur, membujuk, atau memberi informasi :

- a. *To Inform* : memberi informasi adalah tujuan umum pertama dari para *micro influencer*. Membantu audiens dalam memperoleh pengetahuan yang tidak mereka ketahui.

³⁷ Agus Wibowo, *Pemasaran Melalui Influencer*, 19.

- b. *To Persuade* : persuasi adalah tujuan umum kedua dari *micro influencer*. Seorang *micro influencer* yang menggunakan persuasi akan mencoba membujuk audiens untuk setuju dengan sudut pandang mereka atau meniru emosi dan tindakan mereka.
- c. *To Entertain* : memberikan hiburan adalah tujuan umum ketiga dari *micro influencer*. Sementara hiburan berfokus pada kesempatan untuk menarik perhatian audiens dengan penampilannya dalam menyampaikan pesan iklan, konten iklan yang informatif dan persuasif lebih mementingkan produk akhir dari proses periklanan.³⁸

Dikarenakan mayoritas pengguna media sosial saat ini mengikuti apa yang mereka lihat di sana, *micro influencer* memainkan peran penting dalam mempromosikan produk kuliner kepada konsumen. *Micro influencer* diukur dengan menggunakan Model VISCAP dalam empat dimensi, termasuk *Visibility* (Popularitas) adalah sejauh mana publik mengenali *micro influencer* atau orang yang memiliki produk tersebut.³⁹

Dikarenakan kredibilitas adalah masalah persepsi, maka kredibilitas dapat bervariasi tergantung pada komunikator yang melakukan persepsi. Menggunakan *micro influencer* yang terkenal dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap iklan, tetapi jika kredibilitas *micro influencer* dianggap tidak layak, maka tujuan tersebut tidak tercapai.

³⁸ Melati Putri Agustini, Kokom Komariah, and Faizal Mulia, "Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi)," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3, no. 3 (2022): 1601–10, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

³⁹ Uyuun dan Dwijayanti, "Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan* 1, No. 2 (2022): 164 – 174.

Kualitas mereka adalah kompetensi dan keandalan. Persuasi melalui identifikasi terjadi ketika orang menganggap pemberi pengaruh menarik dan kemudian mengidentifikasi pemberi pengaruh tersebut memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, minat, atau preferensi tertentu. Hal ini dikenal sebagai daya tarik. Kesukaan dan kemiripan adalah sifat-sifat yang dimiliki. Kekuasaan adalah kapasitas untuk memberikan pengaruh dan mematuhi tindakan komunikator.

Seorang individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perspektif seseorang dikenal sebagai *micro influencer*.⁴⁰ Seorang *micro influencer* harus memiliki tiga kualitas berikut: Kredibilitas berkorelasi dengan kompetensi dan keandalan. Selain menarik secara fisik, daya tarik juga memiliki kualitas unik yang menjadi tolok ukur bagi *micro influencer*, seperti kemampuan, kecerdasan, karisma, dan cara hidup. *Power* adalah karisma *micro influencer*, yang memiliki kemampuan untuk mengubah perspektif mereka dengan memotivasi mereka.

d. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Rekomendasi *Micro Influencer*

Titik dalam proses pengambilan keputusan di mana pembeli benar-benar melakukan pembelian dikenal sebagai keputusan pembelian. Niat pembelian awal mengukur kecenderungan pelanggan untuk bertindak dengan cara tertentu terhadap produk secara keseluruhan selama tahap

⁴⁰ Amalia dan Nurlinda, "Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Perceived Value* Produk Serum Somethinc," *SIBATIK JOURNAL : Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* 1, No. 11 (2022): 2383 – 2398.

menimbang pilihan dan membuat keputusan. Model proses pengambilan keputusan lima langkah telah dikembangkan oleh para ahli, dan meliputi :

- a. Pengenalan kebutuhan adalah titik di mana pelanggan mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang ingin mereka tangani.
- b. Keyakinan konsumen bahwa kebutuhan dapat dipuaskan dengan membeli dan menggunakan suatu produk dikenal sebagai pencarian informasi.
- c. Evaluasi alternatif adalah proses di mana pelanggan membandingkan beberapa pilihan merek yang dapat membantu mereka dan mengatasi masalah mereka.
- d. Tahap pilihan adalah ketika pelanggan memutuskan merek atau produk yang akan dibeli dan menilai sikap mereka.

Perilaku pasca pembelian mengacu pada apakah suatu produk dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan atau tidak. Banyak pihak yang menggunakan media sosial sebagai alat yang memudahkan untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan terjangkau. *Micro influencer* Instagram juga mulai bermunculan dan memberikan berbagai macam presentasi, ada yang tentang memasak, kesehatan, kecantikan, keterampilan, dan topik lainnya. Bisnis juga mendorong para *micro influencer* untuk membantu mereka memasarkan perusahaan mereka.

Micro influencer diundang oleh pengusaha kuliner untuk mengunjungi tempat mereka, mencicipi makanan, dan melaporkan suasananya.⁴¹

Micro influencer membagikan berbagai konten di platform media sosial mereka. Calon pelanggan akan dibujuk untuk mencoba makanan dan aktivitas baru melalui konten yang menarik. Jika informasi yang disajikan dapat dimengerti, menyenangkan secara estetika, dan sesuai dengan situasi, maka konten tersebut akan dianggap menarik. Sering kali materi promosi, seperti gambar atau film, terlalu menarik, tetapi setelah melihatnya, pelanggan merasa tidak puas dan ragu untuk melakukan pembelian lagi.

Micro influencer memiliki dampak pada keputusan pengikutnya untuk membeli makanan kaki lima. Calon pelanggan harus belajar tentang berbagai topik yang berkaitan dengan restoran yang akan mereka kunjungi. Calon pelanggan membutuhkan informasi yang dapat dipercaya saat memilih makanan kaki lima sebelum menikmati kudapan di sana.

Maraknya jajanan kaki lima mendorong calon pelanggan untuk mengeksplorasi makanan baru di lingkungan baru. Informasi diperlukan untuk menghindari membayar harga yang terlalu tinggi, makan makanan yang rasanya tidak enak, dan berada di lingkungan yang tidak nyaman. Ketika seseorang membuat penilaian, unggahan yang jujur dari akun-akun yang mereka ikuti di media sosial adalah sumber yang bagus.⁴²

⁴¹ Edwin Zusrony, "Perilaku Konsumen Di Era Modern" (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2020), 15.

⁴² Feky Reken, "Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran" (Padang: CV. Gita Lentera, 2024), 56.

2. Konsumen Muslim

a. Definisi Konsumen Muslim

Secara umum, perilaku konsumen merujuk pada tindakan individu dalam membeli dan menggunakan barang serta jasa. Studi perilaku konsumen mencakup beberapa aspek penting, yaitu: siapa yang melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa konsumen memilih untuk membeli, kapan pembelian dilakukan, di mana konsumen melakukan pembelian, bagaimana proses pengambilan keputusan dalam pembelian dan seberapa sering konsumen melakukan pembelian. Dalam perspektif Islam, perilaku konsumen menekankan bahwa manusia cenderung memilih barang dan jasa yang memberikan manfaat maksimal. Hal ini sejalan dengan prinsip rasionalitas dalam ekonomi Islam, di mana setiap pelaku ekonomi berusaha meningkatkan manfaat yang diperoleh dari konsumsi. Konsep masalah berasal dari maqasid syari'ah, yang berfokus pada masalih al-'ibad (kemaslahatan manusia).

Asy-Syatibi mengemukakan bahwa tujuan utama Allah dalam menetapkan hukum-Nya adalah untuk mencapai kemaslahatan di dunia dan akhirat. Pernyataan ini menegaskan bahwa konsumsi bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan bagi manusia di kedua dunia tersebut. Semua kewajiban dirancang untuk merealisasikan kemaslahatan hamba. Setiap

hukum Allah memiliki tujuan tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inti dari maqasid al-syari'ah adalah kemaslahatan.⁴³

Konsumen Muslim memiliki kebebasan untuk mengonsumsi apapun sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, etika konsumsi dalam Islam melarang pengeluaran yang berlebihan dan mengikuti hawa nafsu. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen harus mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat produk yang akan dibeli.

Oleh karena itu, memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk sangat penting. Pengetahuan produk meliputi informasi tentang merek, harga, kategori, spesifikasi, dan persepsi produk. Pengetahuan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena informasi tentang kemasan, variasi, dan harga produk dapat mempengaruhi pilihan mereka. Dengan demikian, pengetahuan produk memiliki peran signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin banyak informasi yang diperoleh, maka semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang produk tersebut.

b. Dampak Bagi Konsumen Muslim

Dalam era digital saat ini, teknologi telah membawa dampak yang signifikan pada perilaku konsumen,⁴⁴ termasuk konsumen muslim. Meningkatnya penggunaan media sosial telah menciptakan peluang baru bagi bisnis untuk mempromosikan produk dan jasa mereka, termasuk

⁴³ Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: IDEA Press Yogyakarta, 2021).

⁴⁴ Eneng Ani Rahayu et al., "Pengaruh Perilaku Konsumen Di Era Digital Terhadap Fungsi Permintaan Dan Penawaran Pada Keseimbangan Pasar Pengaruh Perilaku Konsumen Di Era Digital," *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan* 15, no. 1 (2024).

produk kuliner kaki lima. Ayat Al-Qur'an yang berbunyi (QS. Al-Qasas: 77) : "Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan kepadamu kebahagiaan akhirat".

Menekankan pentingnya mencari kebahagiaan akhirat dengan cara yang halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Konsumen muslim memiliki kebutuhan yang spesifik dalam hal konsumsi makanan dan minuman, yaitu memilih produk yang halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Namun, mereka masih menghadapi kesulitan dalam mencari informasi tentang produk kuliner kaki lima yang halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hadist yang berbunyi (HR. Bukhari) :

"Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berlaku adil dan jujur".

Hadist tersebut menekankan pentingnya berlaku adil dan jujur dalam mencari informasi tentang produk yang halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. *Micro influencer* telah menjadi salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan produk dan jasa, termasuk produk kuliner kaki lima.⁴⁵ Mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan memberikan rekomendasi yang akurat dan terkini tentang produk yang mereka promosikan.

⁴⁵Faridatus Soleha, Mohammad Rizal, and Nanik Wahyuningtiyas, "Pengaruh Micro-Influencer Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Mahasiswa FEB Jurusan Manajemen UNISMA)," *E-Jurnal Riset Manajemen* 13, no. 01 (2024): 627–38.

Dengan demikian, *micro influencer* dapat membantu konsumen muslim memilih produk kuliner kaki lima yang halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Ayat Al-Qur'an yang berbunyi (QS. Al-Baqarah: 25) :

"Dan berikanlah kabar gembira kepada orang-orang yang beriman"

Menekankan pentingnya memberikan kabar gembira dan rekomendasi yang akurat tentang produk yang halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

c. Faktor-faktor Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan konsumen muslim untuk membeli produk kuliner kaki lima yang disarankan oleh *micro influencer* ⁴⁶:

1. Tahap 1: Pengenalan (*Awareness*)

Konsumen muslim terpapar dengan rekomendasi produk kuliner kaki lima dari *micro influencer* melalui media sosial, blog atau platform lainnya. Pada tahap ini, konsumen mulai menyadari keberadaan produk tersebut dan memperoleh informasi awal tentang produk.

2. Tahap 2: Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen muslim mencari informasi lebih lanjut tentang produk kuliner yang direkomendasikan, seperti harga, kualitas, dan ulasan dari konsumen lain. Pada tahap ini, konsumen mulai mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tahap

⁴⁶ Indah Handaruwati et al., "Pertimbangan Konsumen Dalam Memilih Kuliner," *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan* 6, no. 2 (2023): 138–46.

3. Tahap 3: Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Konsumen muslim membandingkan produk kuliner yang direkomendasikan dengan produk kuliner lain yang serupa, mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan reputasi penjual. Pada tahap ini, konsumen muslim mulai mengevaluasi kelebihan dan kekurangan produk yang direkomendasikan.

4. Tahap 4: Pembentukan Preferensi (*Preference Formation*)

Konsumen muslim membentuk preferensi untuk produk kuliner yang direkomendasikan berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan dan evaluasi alternatif. Pada tahap ini, konsumen muslim mulai mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kebutuhan, preferensi, dan *budget*.

5. Tahap 5: Pengambilan Keputusan (*Purchase Decision*)

Konsumen muslim membuat keputusan untuk membeli produk kuliner kaki lima yang direkomendasikan oleh *micro influencer*. Pada tahap ini, konsumen muslim telah mempertimbangkan semua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan telah membuat keputusan untuk membeli produk kuliner tersebut.

6. Tahap 6: Tindakan Pembelian (*Purchase Action*)

Konsumen muslim melakukan tindakan pembelian, seperti memesan produk kuliner secara *online* atau mengunjungi tempat penjualan. Pada tahap ini, konsumen muslim telah membuat keputusan untuk membeli

produk kuliner tersebut dan telah melakukan tindakan untuk memperoleh produk kuliner tersebut.

7. Tahap 7: Evaluasi Pasca-Pembelian (*Post-Purchase Evaluation*)

Konsumen muslim mengevaluasi produk kuliner yang telah dibeli, mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas, harga, dan kepuasan. Pada tahap ini, konsumen muslim telah memperoleh produk kuliner tersebut dan telah mengevaluasi produk kuliner tersebut berdasarkan pengalaman mereka.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan ini antara lain :

A. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam diri konsumen muslim dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Faktor-faktor internal antara lain :

1. **Kebutuhan dan Preferensi:** Kebutuhan dan preferensi konsumen muslim mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Konsumen muslim akan memilih produk kuliner kaki lima yang memenuhi kebutuhan dan preferensinya.
2. **Sikap dan Persepsi:** Sikap dan persepsi konsumen muslim tentang produk kuliner kaki lima mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Konsumen muslim yang memiliki sikap positif dan persepsi yang baik tentang produk kuliner kaki lima akan lebih cenderung untuk membelinya.

3. Emosi: Emosi konsumen muslim mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Konsumen muslim yang sedang dalam kondisi emosi yang positif akan lebih cenderung untuk membeli produk kuliner kaki lima.⁴⁷

B. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari luar diri konsumen muslim dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Faktor-faktor eksternal antara lain :

1. Rekomendasi dari *Micro Influencer*: Rekomendasi dari *micro influencer* mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Konsumen muslim yang menerima rekomendasi dari *micro influencer* akan lebih cenderung untuk membeli produk kuliner kaki lima.
2. Iklan dan Promosi: Iklan dan promosi mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Iklan dan promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen muslim terhadap produk kuliner kaki lima.
3. Harga dan Kualitas: Harga dan kualitas produk kuliner kaki lima mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Konsumen muslim yang memiliki *budget* yang terbatas akan lebih cenderung untuk membeli produk kuliner kaki lima yang lebih murah, sedangkan konsumen muslim yang memiliki *budget* yang lebih besar akan lebih cenderung untuk membeli produk kuliner kaki lima yang lebih berkualitas.⁴⁸

⁴⁷ Fathimah Wardah and Albari, "Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan JavaMifi," *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 2, no. 3 (2023): 188–205, <https://journal.uin.ac.id/selma/article/view/30137>.

⁴⁸ Edwin Zusrony, "Perilaku Konsumen Di Era Modern", 32.

C. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dan berasal dari dalam diri konsumen muslim.

Faktor-faktor psikologis antara lain:

1. Motivasi: Motivasi konsumen muslim mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Konsumen muslim yang memiliki motivasi yang kuat untuk membeli produk kuliner kaki lima akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian.
2. Kepuasan: Kepuasan konsumen muslim mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Konsumen muslim yang memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk kuliner kaki lima akan lebih cenderung untuk membelinya kembali.
3. Loyalitas: Loyalitas konsumen muslim mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Konsumen muslim yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk kuliner kaki lima tertentu akan lebih cenderung untuk membeli produk kuliner kaki lima tersebut.⁴⁹

Perilaku konsumen muslim dalam pengambilan keputusan pembelian memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan konsumen umum, karena selain mempertimbangkan aspek kebutuhan fungsional produk, konsumen muslim juga sangat memperhatikan kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Salah satu aspek utama yang menjadi perhatian adalah kehalalan produk, yang mencakup

⁴⁹ Mila Diana Sari, "*Perilaku Konsumen*" (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2021), 19.

bahan-bahan, proses produksi, serta sertifikasi halal yang menjamin bahwa produk tersebut bebas dari unsur haram. Selain aspek kehalalan, konsumen muslim juga mencari keberkahan dalam produk yang dikonsumsi, yang berarti produk tersebut tidak hanya halal secara fisik, tetapi juga membawa manfaat dan nilai spiritual yang baik bagi kehidupan mereka.

Nilai-nilai syariah ini tidak dapat dipisahkan dari keputusan pembelian konsumen muslim, karena pemenuhan kebutuhan materi harus sejalan dengan aturan agama untuk menjaga kesucian dan ketaatan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif untuk segmen konsumen muslim harus mampu mengkomunikasikan aspek kehalalan dan keberkahan produk secara jelas dan meyakinkan. Dengan adanya informasi yang tepat dan kredibel, konsumen muslim dapat membuat keputusan pembelian yang tidak hanya rasional dari segi manfaat dan fungsi, tetapi juga sesuai dengan keyakinan agama mereka. Pendekatan ini selaras dengan prinsip ekonomi Islam yang menekankan pentingnya harmoni antara aspek duniawi dan ukhrawi dalam setiap aktivitas ekonomi, termasuk konsumsi. Hal ini menegaskan bahwa faktor-faktor kehalalan dan keberkahan menjadi determinan utama dalam perilaku pembelian konsumen muslim, sekaligus menjadi peluang dan tantangan bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar muslim.⁵⁰

⁵⁰ Kurniawati, *Perilaku Konsumen Muslim dalam Perspektif Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2021), 25.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena bertujuan untuk memperoleh informasi secara mendalam dari subjek penelitian. Data yang akan kami kumpulkan berupa kata-kata, seperti hasil wawancara atau catatan lapangan, guna mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai fenomena yang diteliti. Di samping itu, pendekatan kualitatif bertujuan untuk memperluas usaha dalam menggali data pada penelitian ini.⁵¹

Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami bagaimana pendayagunaan micro influencer dapat memengaruhi pertimbangan perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk kuliner kaki lima di Kota Jember. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menggali makna, serta faktor-faktor yang melatar belakangi keputusan konsumen Muslim, terkait kepercayaan terhadap micro influencer dan nilai-nilai keislaman yang dijunjung dalam proses konsumsi. Dengan menggali makna serta faktor-faktor yang melatar belakangi keputusan konsumen peneliti dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan nilai-nilai konsumen Muslim di wilayah Jember. Pendekatan kualitatif berguna bagi peneliti untuk memperoleh data yang akurat melalui interaksi langsung dengan informan yaitu konsumen Muslim. Penelitian dilakukan secara sistematis melalui observasi

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Alfabeta Bandung, 2022), 7

lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi, sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh terkait dinamika yang terjadi di lapangan.

B. Lokasi Penelitian

Aktivitas dalam penelitian ini dilakukan di beberapa lokasi di bisnis kuliner pedagang kaki lima yang tersebar di Kota Jember. Peneliti memilih lokasi tersebut bertujuan ingin mendeskripsikan pendayagunaan *micro influencer* terhadap pertimbangan perilaku konsumen muslim memilih produk kuliner kaki lima di Kota Jember. Lokasi tersebut diantaranya :

1. LiliaFood Jl. Ahmad Yani No. 32 Krajan Umbulsari, Kecamatan Umbulsari, Kota/Kabupaten Jember.
2. Basreng Jl. Raya Semboro, Sidomekar, Kecamatan Semboro, Kota/Kabupaten Jember.
3. Mymochitatl Jl. Dr. Soebandi, Patang Tengah, Patrang, Kecamatan Patrang, Kota/Kabupaten Jember.
4. Es Coklat Kuwentel Jl. Sumatra, Tegal Boto Lor, Kecamatan Summersari, Kota/Kabupaten Jember.
5. Pentol Bakar Owi, Jl. Riau Summersari, Kecamatan Summersari, Kota/Kabupaten Jember

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah informan yang memiliki pengetahuan mendalam terkait fokus dari objek penelitian dan berperan sebagai informan kunci. Pemilihan informan dalam penelitian tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan dengan tujuan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat dan

berkualitas. Informan yang dipilih harus kredibel, yaitu memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterlibatan langsung terhadap topik yang diteliti. Oleh karena itu, pemilihan informan memiliki tujuan khusus, yaitu untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar valid dan relevan dengan kebutuhan penelitian..⁵².

Dalam menentukan subjek penelitian ini peneliti menggunakan teknik purposive dalam penelitian melibatkan pemilihan subjek atau sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Peneliti menggunakan teknik ini ketika mereka memiliki pemahaman yang baik tentang populasi yang diteliti dan ingin memilih sampel yang mewakili ciri-ciri khusus. Dengan demikian, peneliti dapat mengumpulkan data secara efisien dan fokus pada informasi yang relevan.

Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti dan memilih subjek yang mudah diakses, sehingga memperlancar proses pengumpulan data. Dengan menggunakan teknik purposive, peneliti dapat memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian dan mencapai tujuan secara efektif. Adapun sumber yang dijadikan informasi yakni peneliti menetapkan konsumen Muslim sebagai subjek utama penelitian, diantaranya yakni :

1. Abdul Honi Maruf.
2. Eko Budi.
3. Hanirah.

⁵² Rachmad Baitulah Amirul Wahid Abd Muhith, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Bildung, 2020), 26

4. Nabyla Azkia.
5. Robi'ah Ayu Agustin.
6. Vicky Ramadhan.

Sedangkan subjek pendukung penelitian yang dijadikan informan yakni pelaku usaha PKL yang tersebar di Kota Jember, diantaranya :

1. Dioni Owner Mymochital.
2. Yasmin Owner Coklat Kwentel.
3. Rafli Owner Basreng.
4. Sinta Owner LiliaFood.
5. Rizki Owner Pentol Bakar Owi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka mengumpulkan data yang relevan, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yang terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi serta melaksanakan studi literatur untuk memperoleh data pendukung.

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati, memperhatikan, dan mendokumentasikan kejadian, tugas, atau situasi yang terjadi di lapangan. Tujuan observasi adalah untuk mengumpulkan informasi yang akurat dan relevan guna memenuhi kebutuhan penelitian. Hasil observasi dapat berupa data tentang kejadian, tugas, atau situasi yang berbeda-beda, yang

kemudian dapat diorganisasikan dan dianalisis untuk memperoleh kesimpulan yang tepat.⁵³

Melalui observasi peneliti dapat memperoleh data tentang gambaran yang nyata tentang suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab isu yang sedang diteliti. Dengan demikian peneliti dapat mengumpulkan data yang akurat dan rinci mengenai fenomena yang diamati secara langsung. Observasi dilakukan untuk memahami dengan lebih baik kondisi umum objek, aktivitas yang dilakukan oleh konsumen, serta respons atau tindakan yang diambil terkait dengan fenomena yang ada. Dengan demikian, observasi sangat membantu peneliti dalam mengumpulkan data yang akurat dan relevan untuk analisis pertimbangan konsumen muslim untuk memilih produk kuliner.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pertemuan langsung antara peneliti dan informan, di mana informan diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya terkait dengan topik penelitian.⁵⁴ Hal ini disebabkan peneliti dapat melakukan interaksi langsung dengan narasumber sehingga peneliti dapat menggali data tentang bagaimana pandangan dan persepsi individu tentang manfaat *micro influencer* dapat berkontribusi pada keputusan pembelian mereka. Dengan metode ini peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan dengan lebih terbuka, tepat, dan akurat. Pengumpulan data dilakukan dengan mencatat dan merekam wawancara dari narasumber yang memiliki keahlian dan pengetahuan yang

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 106.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 114

relevan. Dalam penelitian ini, narasumber yang dipilih adalah konsumen Muslim yang telah melakukan pembelian produk kuliner kaki lima di Kota Jember berdasarkan rekomendasi dari *micro influencer*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah informasi juga dapat dikumpulkan dari berbagai dokumen, seperti surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, dan jurnal kegiatan. Dokumen-dokumen ini berguna untuk menggali informasi tentang peristiwa yang terjadi di masa lalu. Peneliti harus memiliki kepekaan teoritis untuk dapat menginterpretasikan semua dokumen tersebut, agar tidak hanya dianggap sebagai benda tanpa makna.

E. Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/ verifikasi yang dilakukan secara terintegrasi dan bersama-sama.⁵⁵ Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis melalui deskripsi kata-kata dan ucapan dari subjek yang diamati. Tujuan analisis ini adalah untuk mengungkap makna yang terkandung dalam data tersebut dan menyajikan gambaran yang jelas dan akurat mengenai fenomena yang sedang diteliti. Berikut penelasan terakit kegiatas pada analisis data :

1. Reduksi data adalah proses menyederhanakan data yang diperoleh dari lapangan dengan cara merangkum, memilih hal-hal yang pokok, mengklasifikasikan informasi, dan memfokuskan pada aspek-aspek penting yang relevan dengan tema atau pola tertentu. Tujuan dari reduksi data adalah

⁵⁵ Muhammad Hasan et al., "Metode Penelitian Kualitatif" (Makasar: Tahta Media Group, 2022), 1-94.

untuk memperjelas gambaran informasi sehingga dapat mempermudah peneliti dalam melanjutkan proses analisis atau pengumpulan data pada tahap berikutnya.

2. Penyajian data dilakukan untuk menata informasi yang telah direduksi agar lebih mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data sering kali berbentuk uraian naratif, meskipun bisa juga dilengkapi dengan grafik, bagan, matriks, atau flowchart. Penyajian ini memudahkan peneliti untuk melihat pola hubungan antar kategori atau tema yang muncul dari data.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan tahap akhir dalam analisis data, di mana peneliti menyusun temuan yang diperoleh berdasarkan data yang telah disajikan. Temuan dalam penelitian kualitatif biasanya berupa deskripsi atau gambaran dari suatu objek atau fenomena yang sebelumnya belum jelas.⁵⁶

F. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting dalam penelitian. Triangulasi sumber data adalah teknik untuk menggali kebenaran suatu informasi dengan menggunakan berbagai metode dan sumber data yang berbeda. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memperoleh data yang lebih akurat dan valid dengan membandingkan informasi dari berbagai perspektif.

Dalam penyusunan kajian teori ini, digunakan metode triangulasi sumber untuk meningkatkan validitas dan kedalaman pemahaman terhadap fenomena pengaruh *micro-influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan

⁵⁶ Sri Jumiyati Feny Rita Fiantika, Mohammad Wasil et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), 15.

ini dipilih oleh peneliti untuk memperoleh perspektif yang lebih komprehensif dengan membandingkan berbagai sumber data yang relevan. Dengan memanfaatkan triangulasi sumber, kajian ini berupaya mengurangi bias dan memastikan keakuratan informasi yang dijadikan dasar analisis.

Triangulasi sumber dilakukan dengan menggabungkan berbagai jenis referensi, yakni buku-buku yang dijadikan acuan untuk memberikan dasar teori dan praktik terkini terkait pendayagunaan influencer, serta dokumen pendukung dan studi Lapangan seperti hasil penelitian terdahulu yang relevan juga digunakan sebagai referensi sekunder untuk memperkuat pemahaman konteks serta aktualisasi teori di lapangan. Misalnya, selain melakukan wawancara dan observasi langsung, peneliti juga dapat menggunakan metode lain seperti observasi terlibat (*participant observation*) serta memanfaatkan sumber-sumber data tambahan seperti : dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan pribadi, maupun gambar atau foto.⁵⁷

G. Tahap-tahap Penelitian

Pada bagian ini merencanakan proses pelaksanaan sebuah penelitian Penelitian ini terdiri dari tiga tahap, yaitu tahap penelitian pendahuluan, penelitian , dan tahap penulisan laporan.⁵⁸ Berikut adalah langkah-langkah penelitian:

1. Tahap Pendahuluan : Tahap pendahuluan peneliti melibatkan beberapa kegiatan penting yang dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan penelitian lapangan. Kegiatan-kegiatan tersebut mencakup penyusunan rencana penelitian, pemilihan lokasi penelitian, pengujian keadaan lapangan,

⁵⁷ Abd Muhith, *Metodologi Penelitian*, 47.

⁵⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember* (Jember : Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021). 1-195

pengajuan judul penelitian, pengurusan perizinan, persiapan perlengkapan penelitian, serta pemahaman tentang etika penelitian. penelitian.

2. Tahap Penelitian : Pada tahap ini, peneliti melakukan observasi dan wawancara dengan informan yang telah dipilih sebelumnya untuk memperoleh data tentang peran micro influencer dalam mempengaruhi perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk kuliner kaki lima di Kota Jember.
3. Tahap Penulisan laporan : Pada tahap ini, peneliti menganalisis data yang telah dikumpulkan untuk menyempurnakan penelitian dan memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Terletak di Provinsi Jawa Timur, Indonesia, Kabupaten Jember memiliki luas wilayah 3.293,34 km² dan terletak di antara 111,30 dan 113,45 BT dan 8,00 dan 8,30 LS. Kabupaten Jember secara administratif terbagi menjadi 31 kecamatan dan 248 desa/kelurahan. Beberapa kecamatan perkotaan, seperti Kecamatan Umbulsari, Kecamatan Semboro, Kecamatan Patrang, dan Kecamatan Sumbersari, memiliki kepadatan penduduk yang relatif tinggi. Kecamatan-kecamatan ini menjadi lokasi objek studi karena merupakan pusat dari berbagai sektor formal yang menarik para migran. Akibatnya, pelaku sektor informal seperti PKL juga mengikuti pola distribusi sektor formal sehingga memudahkan konsumen untuk mengakses segala aktivitasnya, mulai dari membeli kebutuhan sehari-hari hingga bepergian ke tempat kerja atau kuliah. Kecamatan Umbulsari, Kecamatan Semboro, Kecamatan Patrang, dan Kecamatan Sumbersari berada di lokasi yang strategis karena memiliki banyak sektor formal seperti perkantoran, sekolah, kafe, restoran, dan pertokoan, serta memiliki banyak rumah kos, yang berkontribusi pada kepadatan pelaku sektor informal yang cukup tinggi di wilayah tersebut.

Selama bertahun-tahun, kehadiran pedagang kaki lima (PKL) di empat kecamatan tersebut merupakan perkembangan yang tidak dapat dihindari. PKL dapat membuka usaha di salah satu dari empat kecamatan tersebut. Dapat dikatakan bahwa pola distribusi sektor formal di empat kecamatan tersebut

cukup bervariasi, meliputi rumah kos, perkantoran, sekolah, dan sektor formal lainnya. Oleh karena itu, jumlah PKL di keempat kecamatan tersebut cukup banyak sehingga menarik perhatian pelaku sektor informal dan membuat mereka saling berkompetisi satu sama lain.

Terdapat dua shift pedagang kaki lima di lima kecamatan. Shift tersebut diantaranya shift siang dan shift malam. Para pedagang kaki lima dan pelaku sektor informal lainnya menasar konsumen kelas menengah ke bawah, yang cenderung membelanjakan uangnya untuk membeli makanan di pedagang kaki lima yang menawarkan harga yang lebih murah tanpa mengorbankan kualitas makanan yang mereka sajikan.

Terdapat berbagai macam pedagang kaki lima di empat kecamatan, yang menawarkan berbagai macam makanan mulai dari roti, es, hingga makanan ringan. Pedagang kaki lima LiliaFood di Kecamatan Umbulsari, Basreng di Kecamatan Semboro, Mymochitatl di Kecamatan Patrang serta Es Coklat Kuwentel dan Pentol Bakar Owi di Kecamatan Summersari adalah satu-satunya yang peneliti lihat karena mereka terkenal atau viral di setiap kecamatan dan telah direview oleh sejumlah *micro influencer* di media sosial. Sepuluh informan utama muslim yang mengikuti *micro influencer* Jember dan pernah mencoba salah satu produk kuliner yang telah disebutkan sebelumnya menjadi partisipan dalam penelitian ini.

B. Penyajian Data dan Analisis

1. Pengaruh *Micro Influencer* Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kuliner Kaki Lima di Kota Jember

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam memilih produk dan jasa. Salah satu fenomena yang muncul adalah penggunaan *micro influencer* sebagai strategi pemasaran produk. *Micro influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan memiliki jumlah pengikut yang signifikan, namun tidak terlalu besar seperti *influencer* profesional.

Di Kabupaten Jember, industri kuliner kaki lima merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat. Banyak konsumen muslim yang mencari produk kuliner yang halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Namun, dengan banyaknya pilihan produk kuliner yang tersedia, konsumen muslim seringkali merasa bingung dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Dalam konteks ini, *micro influencer* dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kuliner kaki lima di Kabupaten Jember. *Micro influencer* dapat membagikan pengalaman dan rekomendasi tentang produk kuliner yang halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam sehingga dapat membantu konsumen muslim dalam membuat keputusan pembelian yang tepat. Oleh karena itu, keterlibatan *micro influencer* dalam mempromosikan kuliner

kaki lima yang halal dapat menjadi strategi efektif dalam membentuk preferensi dan loyalitas konsumen muslim.

Selain itu, *micro influencer* juga dapat membantu meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk kuliner kaki lima yang halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, *micro influencer* dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk kuliner kaki lima di Kabupaten Jember. Berikut 5 produk kuliner kaki lima yang sering di review oleh *micro influencer* di Kabupaten Jember, yaitu :

a. LiliaFood

Toko LiliaFood terletak di Jl. Ahmad Yani No. 32 Krajan Umbulsari, Kecamatan Umbulsari, Kota/Kabupaten Jember. Toko ini menjual aneka jus buah dan es teler. Harga dari produk kuliner yang mereka jual mulai dari Rp 5.000 hingga Rp 15.000. Sayangnya, toko ini masih belum memiliki akun sosial media seperti Instagram atau Tik Tok.⁵⁹

b. Basreng

Toko Basreng terletak di Jl. Raya Semboro, Sidomekar, Kecamatan Semboro, Kota/Kabupaten Jember. Sesuai dengan namanya, toko ini menjual produk kuliner yang bernama “basreng”. Basreng adalah singkatan dari "Bakso Goreng" dalam bahasa Indonesia, tetapi di beberapa daerah, seperti Jember, basreng memiliki

⁵⁹ Sinta Ramadani, diwawancarai penulis 10 Februari 2025.

arti yang berbeda. Di Jember, basreng merujuk pada makanan khas Jember yang terbuat dari tepung terigu, tepung beras, dan bahan lainnya kemudian digoreng hingga *crispy* dan renyah. Basreng Jember biasanya memiliki bentuk yang unik, seperti balok persegi panjang kecil atau pipih, dan memiliki rasa yang gurih dan sedikit manis ataupun pedas. Makanan ini sangat populer di Jember dan sering disajikan sebagai camilan atau makanan ringan. Harga basreng yang dijual oleh toko ini mulai dari Rp 5.000. Sama dengan LiliaFood, toko ini juga belum memiliki akun sosial media seperti Instagram atau Tik Tok.⁶⁰

c. Mymochitatl

Toko Mymochitatl terletak di Jl. Dr. Soebandi, Patrang Tengah, Patrang, Kecamatan Patrang, Kota/Kabupaten Jember. Sesuai dengan namanya, toko ini menjual produk kuliner yang bernama “mochi”. Mochi adalah makanan tradisional Jepang yang terbuat dari beras ketan yang digiling dan dibentuk menjadi bentuk yang diinginkan. Mochi memiliki tekstur yang lembut, kenyal, dan sedikit lengket. Mochi biasanya dibuat dari beras ketan yang dicuci dan direndam kemudian digiling menjadi pasta. Pasta ini kemudian dibentuk menjadi bentuk yang diinginkan, seperti bola, persegi, atau bentuk lainnya. Mochi dapat diisi dengan berbagai jenis isian, seperti:

1. Isian manis, seperti pasta kacang merah, pasta ubi, atau gula merah.
2. Isian savory, seperti daging, sayuran, atau keju.

⁶⁰ Rali Zulfa, diwawancarai penulis, 15 Febuari 2025.

3. Isian buah, seperti strawberry, blueberry, atau raspberry.

Mochi di toko ini memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh penjual mochi lainnya, yaitu isian yang disediakan beragam seperti cheesecake, durian, muscat, es gabus, tiramisu dan lain-lain serta terdapat 2 varian mochi (tanpa topping dan topping premium) sehingga menjadi produk kuliner yang cukup terkenal di Kecamatan Patrang. Untuk harganya sendiri juga terjangkau mulai dari Rp 3.500 (tanpa topping) dan Rp 5.000 (topping premium). Toko ini sudah memiliki akun media sosial di Instagram yang bernama @mymochitatl. Produk kuliner ini pernah di review oleh *micro influencer* Jember, yaitu @dibuatlapemjio (64,2rb pengikut) dan @kulineransamaula (29,3rb pengikut). Dimana kedua *micro influencer* tersebut sama-sama muslim.⁶¹

d. Es Coklat Kuwentel

Toko Es Coklat Kuwentel terletak di Jl. Sumatra, Tegal Boto Lor, Kecamatan Sumbersari, Kota/Kabupaten Jember. Sesuai dengan namanya, toko ini menjual produk kuliner, yaitu es coklat namun sangat kental (dalam Bahasa Jawa disebut Kuwentel) sehingga dinamakan Es Coklat Kuwentel. Es Coklat Kuwentel merupakan cabang resmi dari Es Coklat Kuwentel Roti Jhon yang berada di Surabaya. Es coklat ini sangat viral di Surabaya dan sudah memiliki 5 cabang di Jember saat ini. Selain berjualan es coklat, toko ini juga berjualan berbagai snack

⁶¹ Dioni, diwawancarai penulis 10 Februari 2025.

seperti brownies, cookies isian coklat, red velvet, matcha, dan cookies monster. Harga es coklat bervariasi sesuai dengan ukuran cupnya mulai dari Rp 8.000 (cup 18oz), Rp 11.000 (cup 22oz), dan Rp 15.000 (extra jumbo) sedangkan harga snacknya mulai dari Rp 3.500 hingga Rp 8.000. Untuk Toko Es Coklat Kuwentel yang berada di Jember sudah memiliki akun media sosial di Instagram yang bernama @escoklatkuwentel_jember. Produk kuliner ini sudah pernah direview oleh banyak *micro influencer* Jember seperti @_yogifirdaus (13,5rb pengikut), @pujiarrohman (7.753 pengikut), @dibuatlapernjio (64,2rb pengikut) @kulineransamaula (29,3rb pengikut), dan masih banyak lagi. Dimana keempat *micro influencer* tersebut sama-sama muslim.⁶²

e. Pentol Bakar Owi

Toko Pentol Bakar Owi terletak di Jl. Riau depan Majuma Cafe, Kecamatan Sumbersari, Kota/Kabupaten Jember. Sesuai dengan namanya, produk kuliner dari toko ini adalah pentol bakar. Toko ini terkenal di Kecamatan Sumbersari karena harga pentol bakarnya yang murah, yaitu hanya Rp 1.000/tusuk serta bumbu yang diberikan melimpah dan memiliki citarasa yang enak. Pentol ini terbuat dari daging ayam. Untuk bumbunya pembeli dapat *request* rasa pedas manis atau hanya pedas saja. Selain itu, toko ini juga menjual tahu bakar yang harganya sama seperti pentol bakar, yaitu hanya Rp 1.000. Toko ini sudah memiliki akun media sosial di Instagram yang bernama

⁶² Yasmin, diwawancarai penulis, 10 Februari 2025

@pentolbakar_owi. Produk kuliner ini sudah pernah di review oleh beberapa *micro influencer* Jember seperti @auraa.ths (11,4rb pengikut), dan @dibuatlapernjio (64,2rb pengikut). Dimana kedua *micro influencer* tersebut sama-sama muslim.⁶³

Kelima pedagang kaki lima yang telah disebutkan di atas merupakan produk kuliner yang viral di Jember dan dapat dilihat bahwa *micro influencer* yang mereview produk kuliner tersebut juga memiliki *follower* yang banyak sehingga tentunya banyak masyarakat Jember yang melihat postingan *review* makanan itu dari *micro influencer* Jember yang menyebabkan banyak masyarakat penasaran dan ingin mencoba makanan tersebut. Hal ini dapat berdampak pada peningkatan penjualan kelima pedagang kaki lima itu. Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk kuliner kaki lima semakin meningkat. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia, terutama di kalangan masyarakat muslim yang memiliki kebutuhan akan produk kuliner yang halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Micro influencer, sebagai salah satu bentuk *influencer marketing*, telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen muslim dalam memilih produk kuliner kaki lima di Kota Jember. *Micro influencer* memiliki pengaruh yang besar di media sosial, terutama di kalangan masyarakat muslim

⁶³ Rizki diwawancarai penulis 17 Februari 2025

yang memiliki kebutuhan akan produk kuliner yang halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat, konsumen muslim di Kota Jember kini memiliki akses yang lebih mudah untuk mendapatkan informasi tentang produk kuliner kaki lima yang halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. *Micro influencer*, dengan pengaruhnya yang besar di media sosial, dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim dalam memilih produk kuliner kaki lima di Kota Jember.

Hasil penelitian menjawab tujuan dari penelitian mengenai gambaran perilaku konsumen muslim dalam memilih produk kuliner kaki lima di Kota Jember dengan memanfaatkan informasi dari *micro influencer*. Berikut adalah hasil wawancara kepada sebanyak 10 orang :

1) Pertanyaan mengenai pengaruh *micro influencer* :

Informan saat diwawancarai pernah membeli produk kuliner kaki lima karena rekomendasi dari *micro influencer* dan informan juga memberikan pendapat yang positif terkait pengaruh *micro influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kuliner kaki lima. Adapun Terkait pengaruh informasi tentang menu dan tempat makan, informan menyatakan bahwa informasi tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan mengetahui menu dan tempat makan, konsumen sudah memiliki referensi yang

jelas tentang apa yang ingin dibeli. Seperti yang telah disampaikan oleh Abdul Honi Ma'ru f, yaitu⁶⁴ :

“Saya pernah melakukan pembelian atas rekomendasi dari *micro influencer* dan menurut saya *micro influencer* sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan *micro influencer* bagus dalam hal memberikan informasi untuk produk kuliner kaki lima melalui konten yang di posting di media social.

Selain itu, informan juga menyebutkan bahwa *micro influencer* dapat memberikan informasi tentang menu dan tempat kulinerinya seperti apa tanpa harus ke lokasi penjualnya terlebih dahulu sehingga konsumen sudah memiliki referensi yang mau dibeli ketika berangkat ke tempat kuliner. Seperti yang telah disampaikan oleh Robi'ati Ayu Agustin, yaitu⁶⁵ :

“Sangat mempengaruhi karena sudah mengetahui menu dan tempatnya seperti apa sehingga sudah punya referensi yang mau dibeli”

Informan lain juga menyatakan bahwa *micro influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kuliner kaki lima melalui konten yang menarik seperti yang disampaikan oleh Yasmin, yaitu⁶⁶ :

“*Micro influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kuliner kaki lima. Mereka dapat mempromosikan produk melalui konten yang menarik dan relevan, serta berinteraksi dengan pengikut di media sosial hal ini tentu menjadi daya tarik dan minat terhadap produk yang di *review*”.

⁶⁴ Abdul Honi Ma'ru f, diwawancarai penulis, 10 Februari 2025.

⁶⁵ Robi'ati Ayu Agustin, diwawancarai penulis, 10 Februari 2025.

⁶⁶ Yasmin diwawancarai penulis, 10 Februari 2025

Hasil wawancara dengan informan juga menunjukkan bahwa micro influencer memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kuliner kaki lima. Hal ini disebabkan oleh loyalitas dan kepercayaan pengikut mereka terhadap rekomendasi yang diberikan oleh micro influencer. Dengan demikian, micro influencer dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam hal memilih produk kuliner kaki lima. Sebagaimana yang disampaikan oleh Hanirah yaitu⁶⁷ :

“*Micro influencer* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kuliner kaki lima, karena mereka memiliki pengikut yang sudah percaya pada rekomendasi yang dibuat melalui media sosial mereka”.

Pengaruh *micro influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kuliner kaki lima ini sering terjadi di kalangan konsumen muda yang aktif di media sosial. Seperti yang telah disampaikan oleh Shinta Ramdhani, yaitu⁶⁸ :

“Menurut saya, *micro influencer* memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kuliner kaki lima, terutama di kalangan konsumen muda yang aktif di media sosial”.

Micro influencer dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen hal menunjukkan bahwa micro influencer memiliki kemampuan untuk minat konsumen terhadap produk kuliner kaki lima yang dicapai melalui

⁶⁷ Hanirah, diwawancarai oleh penulis, 10 Februari 2025

⁶⁸ Shinta Ramdhani, diwawancarai penulis, 10 Februari 2025.

konten yang menarik dan relevan yang dibagikan oleh micro influencer, sehingga dapat membangkitkan minat konsumen terhadap produk kuliner kaki lima. Sebagaimana disampaikan oleh Nabila Azkia' yaitu⁶⁹ :

“Micro influencer memiliki kemampuan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk kuliner kaki lima melalui konten yang mereka bagikan.”

Hal serupa juga disampaikan oleh informan lain dimana *micro influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui konten. Dengan demikian, *micro influencer* dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti

yang disampaikan oleh Rafli, yaitu :

“Micro influencer memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk kuliner kaki lima melalui konten yang mereka bagikan dan interaksi dengan pengikutnya.”

Pengaruh *micro influencer* memiliki mempengaruhi keputusan pembelian produk kuliner kaki lima bagi konsumen muslim. Informan menyatakan bahwa mereka dapat mempercayai *micro influencer* karena memberikan informasi yang jelas dan transparan tentang proses pembuatan makanan dan bahan baku yang digunakan. Seperti yang disampaikan oleh Vicky Ramadhan, yaitu⁷⁰ :

“*Micro influencer* itu sangat berpengaruh karena saya sebagai konsumen muslim bisa mengetahui proses pembuatan makanan sudah bersih, dan dapat memastikan komposisi

⁶⁹ Azkia Nabila, diwawancarai oleh penulis, 15 Februari 2025

⁷⁰ Vicky Ramadhan diwawancarai oleh penulis, 15 Februari 2025

bahan bakunya halal dengan melihat tayangan di media sosial yang dibagikan oleh influencer itu sendiri.”

Micro influencer memiliki peran penting dalam mempromosikan produk kuliner kaki lima, karena mereka dapat menjangkau audiens terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, micro influencer dapat menjadi mitra strategis bagi pelaku usaha kuliner kaki lima dalam mempromosikan produk mereka. Seperti yang disampaikan oleh Eko Budi, yaitu⁷¹ :

“Menurut saya Micro influencer berpengaruh karena mereka memiliki peran strategis dalam mempromosikan produk kuliner kaki lima.”

Hal serupa juga disampaikan oleh informan lain bahasanya *micro influencer* memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kuliner kaki lima. Informan menyatakan bahwa micro influencer memiliki kemampuan untuk mempromosikan produk dengan cara yang lebih personal dan relevan, sehingga membuat konsumen lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, micro influencer dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk kuliner kaki lima. Seperti yang disampaikan oleh Riski, yaitu⁷² :

“Menurut saya, micro influencer memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kuliner kaki lima. Mereka memiliki kemampuan untuk mempromosikan produk dengan cara yang lebih

⁷¹ Eko Budi, diwawancarai oleh penulis, 15 Februari 2025

⁷² Riski, diwawancarai oleh penulis, 17 Februari 2025

personal dan relevan, sehingga membuat konsumen lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk tersebut.”

Hasil dari wawancara tersebut informan menyatakan bahwa mereka pernah membeli produk kuliner kaki lima atas rekomendasi dari micro influencer. Hal ini menunjukkan adanya kepercayaan terhadap informasi yang diberikan, baik mengenai menu, lokasi, maupun kualitas makanan yang ditampilkan dalam konten mereka. *Micro influencer* dinilai mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang menarik, relevan, dan interaktif. Mereka mampu mengemas informasi kuliner dengan cara yang lebih personal sehingga lebih mudah diterima.

- 2) Pertanyaan mengenai perilaku konsumen muslim dalam memilih produk kuliner :

Terkait pentingnya kehalalan bahan baku pada produk kuliner kaki lima, semua responden rata-rata memberikan tanggapan yang sama bahwa kehalalan bahan baku pada produk kuliner kaki lima itu sangat penting terutama bagi konsumen muslim. Seperti yang telah disampaikan oleh Yasmin, yaitu⁷³ :

“Kehalalan bahan baku pada produk kuliner kaki lima sangat penting, terutama bagi konsumen Muslim. Kehalalan bahan baku dapat memastikan bahwa produk tersebut aman”

Selain itu, semua informan juga tidak pernah mempertimbangkan untuk membeli produk kuliner kaki lima yang

⁷³ Yasmin, diwawancarai penulis, 10 Februari 2025.

tidak memiliki faktor kebersihan maupun kehalalan dari bahan bakunya. Seperti yang telah disampaikan oleh Hanirah, yaitu⁷⁴

“Saya tidak akan mempertimbangkan untuk membeli produk kuliner kaki lima yang tidak memiliki faktor kebersihan dan kehalalan, karena prioritas saya adalah kesehatan dan keselamatan”

Beberapa informan ada yang berpendapat bahwa jika melakukan pembelian produk kuliner kaki lima yang tidak memiliki faktor kebersihan maupun kehalalan dari bahan bakunya maka dapat membahayakan kesehatan dan keselamatan konsumen. Seperti yang telah disampaikan oleh Rafli Zulfa Anandra, yaitu⁷⁵ :

“Tidak, karena dapat membahayakan kesehatan dan keselamatan konsumen”

Faktor kehalalan bahan baku pada produk kuliner kaki lima dinilai sangat penting bagi para informan, terutama bagi konsumen Muslim seperti halnya yang disampaikan oleh Abdul Honi Mar’ruf, yaitu⁷⁶ :

“Sangat penting bahan baku itu halal apalagi sebagai konsumen muslim. Dan saya sangat tmempertimbangkan karena bagi konsumen muslim kelalan dan kebersihan itu hal yang wajib ada di outlet.”

Bagi konsumen muslim, kehalalan dan kebersihan bahan baku sangat penting karena berdampak langsung pada kesehatan. Kehalalan bahan baku dan kebersihan makanan merupakan faktor kunci bagi konsumen muslim dalam menjaga kesehatan. Sebagai konsumen

⁷⁴ Hanirah, diwawancarai penulis, 10 Februari 2025.

⁷⁵ Rafli Zulfa Anandra, diwawancarai penulis, 15 Februari 2025.

⁷⁶ Abdul Honi Ma’ruf diwawancarai penulis, 10 Februari 2025

muslim, sangat penting memastikan bahwa bahan baku yang digunakan tidak hanya halal, tetapi juga bersih dan sehat untuk dikonsumsi. Kehalalan dan kebersihan bahan baku memiliki pengaruh signifikan terhadap kesehatan, sehingga sangat penting bagi konsumen muslim. Dan bagi konsumen muslim, kehalalan dan kebersihan bahan baku adalah dua aspek yang tidak dapat dipisahkan dalam memilih makanan yang sehat dan aman untuk dikonsumsi. Seperti yang disampaikan oleh Robi'ah Ayu Agustin yaitu⁷⁷ :

“Menurut saya sangat penting bahan baku itu halal apalagi sebagai konsumen muslim karena kebersihan makanan bisa berpengaruh kepada kesehatan. Dan Saya tidak akan mempertimbangkan produk kuliner kaki lima yang tidak mengandung unsur kehalalan dan kebersihan.”

Kehalalan bahan baku pada produk kuliner kaki lima sangat penting, terutama bagi konsumen Muslim, karena kehalalan bahan baku memiliki dampak langsung pada kesehatan dan keselamatan spiritual. Selain itu, informan juga menekankan bahwa kebersihan makanan juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi kesehatan dan keselamatan bagi manusia secara keseluruhan. Pentingnya kebersihan dan kehalalan bahan baku pada produk kuliner kaki lima, informan menyatakan bahwa sebagai konsumen yang bijak, ia akan selalu mempertimbangkan faktor kebersihan dan kehalalan dari bahan baku produk kuliner kaki lima sebelum membelinya, karena ia menyadari bahwa kebersihan dan kehalalan bahan baku memiliki

⁷⁷ Robi'ah Ayu Agustin diwawancarai penulis, 10 Februari 2025

dampak langsung pada kesehatan dan keselamatan konsumen. Seperti yang disampaikan oleh Shinta Ramadhani yaitu⁷⁸ :

“Kehalalan bahan baku pada produk kuliner kaki lima sangat penting, terutama bagi konsumen Muslim, kebersihan makanan juga menjadi mempengaruhi kesehatan dan keselamatan bagi manusia. Serta sebagai konsumen yang bijak, saya akan selalu mempertimbangkan faktor kebersihan dan kehalalan dari bahan baku produk kuliner kaki lima sebelum membelinya.”

Perilaku yang mencerminkan konsumen muslim dalam memilih produk dengan memastikan kehalalan bahan baku pada produk kuliner kaki lima. Hal ini dinilai penting karena selain memastikan keselamatan dan kesehatan konsumen, juga sesuai dengan nilai-nilai budaya dan agama yang dianut oleh masyarakat, terutama bagi konsumen Muslim yang menjadikan kehalalan sebagai salah satu kriteria utama dalam memilih produk kuliner. Seperti yang disampaikan informan Azkia Nabila, yaitu⁷⁹ :

“Kehalalan bahan baku pada produk kuliner kaki lima sangat penting, karena sesuai dengan nilai-nilai budaya dan agama”

Hal serupa juga disampaikan oleh informan bahwa konsumen muslim memiliki perilaku yakni memilah dan memilih makan sesuai dengan nilai agama dan budaya. Seperti yang disampaikan oleh Eko Budi, yaitu⁸⁰ :

“Bagi saya, kehalalan bahan baku pada produk kuliner kaki lima adalah hal yang sangat penting. Alasannya adalah karena kehalalan bahan baku tersebut sesuai dengan nilai-nilai agama yang saya anut. Oleh karena itu, saya tidak akan

⁷⁸ Shinta Ramadhani, diwawancarai penulis, 10 Februari 2025

⁷⁹ Azkia Nabila, diwawancarai penulis 15 Februari 2025

⁸⁰ Eko Budi, diwawancarai penulis 15 Februari 2025

mempertimbangkan untuk membeli produk kuliner kaki lima jika bahan baku yang digunakan melanggar nilai-nilai agama tersebut. Sebagai seorang Muslim, saya memiliki kewajiban untuk memastikan bahwa segala sesuatu yang saya konsumsi, termasuk makanan, haruslah halal dan sesuai dengan syariat agama. Oleh karena itu, kehalalan bahan baku pada produk kuliner kaki lima menjadi salah satu kriteria utama yang saya pertimbangkan dalam memilih produk kuliner.”

Perilaku konsumen muslim juga menunjukkan bahwa kehalalan dan kebersihan sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian produk kuliner kaki lima. Konsumen Muslim sangat mempertimbangkan kehalalan dan kebersihan dalam memilih produk kuliner, dan mereka lebih cenderung memilih produk kuliner yang telah bersertifikat halal dan memiliki reputasi kebersihan yang baik.

Seperti yang disampaikan oleh Vicky Ramadhan, yaitu⁸¹ :

“Sebagai konsumen Muslim, saya sangat mempertimbangkan kehalalan dan kebersihan dalam memilih produk kuliner. Hal ini sangat berpengaruh karena saya bisa mengetahui proses pembuatan makanan sudah bersih dan komposisi bahan bakunya halal. Ini sangat penting bagi saya karena sebagai konsumen Muslim, saya harus memastikan bahwa makanan yang saya konsumsi halal dan tidak melanggar syariat agama. Dalam Islam, mengonsumsi makanan yang haram adalah dilarang, sehingga saya harus sangat berhati-hati dalam memilih produk kuliner. Oleh karena itu, saya selalu mencari informasi tentang kehalalan dan kebersihan produk kuliner sebelum membelinya, dan saya juga memilih produk kuliner yang telah bersertifikat halal dari lembaga yang terpercaya. Dengan demikian, saya dapat memastikan bahwa makanan yang saya konsumsi tidak hanya lezat, tetapi juga halal dan bersih.”

Standar perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk kuliner kaki lima terletak pada dua aspek utama, yaitu kehalalan dan

⁸¹ Vicky Ramadhan, diwawancarai penulis, 15 Februari 2025

kebersihan. Informan menyatakan bahwa kehalalan dan kebersihan merupakan faktor yang sangat penting dalam memilih produk kuliner kaki lima, karena dapat memastikan bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan nilai-nilai agama. Oleh karena itu, konsumen Muslim cenderung memilih produk kuliner kaki lima yang telah memenuhi standar kehalalan dan kebersihan yang ketat. Seperti yang disampaikan oleh Rizki, yaitu⁸² :

“Menurut saya, kehalalan bahan baku pada produk kuliner kaki lima sangat penting. Saya lebih memilih untuk membeli produk yang memiliki standar kebersihan dan kehalalan yang ketat. Dengan demikian, saya dapat memastikan bahwa produk yang saya konsumsi tidak hanya lezat, tetapi juga aman dan sesuai dengan nilai-nilai agama saya. Sebagai konsumen Muslim, saya memiliki kewajiban untuk memastikan bahwa segala sesuatu yang saya konsumsi, termasuk makanan, haruslah halal dan sesuai dengan syariat agama.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, dapat disimpulkan bahwa kehalalan bahan baku merupakan aspek yang sangat penting dan menjadi prioritas utama bagi konsumen Muslim dalam memilih produk kuliner kaki lima. Seluruh informan menyatakan bahwa mereka tidak akan mempertimbangkan untuk membeli makanan yang tidak jelas status halal dan kebersihannya. Hal ini disebabkan oleh beberapa alasan bahwa konsumen Muslim merasa memiliki tanggung jawab moral dan spiritual untuk hanya mengonsumsi makanan yang halal. Kehalalan dianggap sebagai bagian dari ketaatan terhadap syariat Islam dan nilai-nilai budaya yang dijunjung tinggi. Kehalalan bahan baku juga dipandang sebagai

⁸² Rizki, diwawancarai penulis 17 Februari 2025

indikator bahwa produk tersebut aman dan bersih untuk dikonsumsi. Banyak informan mengaitkan kehalalan dengan aspek kebersihan dan kualitas makanan, yang pada akhirnya berdampak pada kesehatan.

3) Pertanyaan mengenai pesan terkait pengaruh *micro influencer* dan perilaku konsumen muslim dalam memilih produk kuliner kaki lima :

Dengan pertanyaan apakah ada hal lain yang ingin Anda sampaikan tentang pengaruh *micro influencer* dan perilaku konsumen muslim dalam memilih produk kuliner kaki lima memiliki pesan yang berbeda-beda untuk disampaikan tentang pengaruh *micro influencer* dan perilaku konsumen muslim dalam memilih produk kuliner kaki lima. Ada yang berpendapat bahwa *micro influencer* itu informatif.

Seperti yang telah disampaikan oleh Viky Ramadhan, yaitu⁸³ :

“Terus membuat konten yang informatif karena sangat membantu konsumen melakukan pembelian produk yang sesuai syariat”

Selain itu, ada yang menambahkan bahwa kualitas foto atau video ketika melakukan *review* juga menentukan pemilihan produk kuliner bagi konsumen. Seperti yang telah disampaikan oleh Eko Budy, yaitu⁸⁴ :

“Gunakan foto atau video yang berkualitas tinggi untuk menampilkan produk”

Postingan di akun media sosial juga harus menarik dan informatif karena hal tersebut berpengaruh terhadap pemilihan produk

⁸³ Viky Ramadhan, diwawancarai penulis, 15 Februari 2025.

⁸⁴ Eko Budy, diwawancarai penulis, 15 Februari 2025.

kuliner bagi konsumen. Seperti yang telah disampaikan oleh Azkia Nabila, yaitu⁸⁵ :

“Tambahkan caption yang menarik dan informatif tentang produk”

Micro influencer dapat membantu konsumen dalam memilih produk kuliner yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Jujur dalam *mereview* juga dapat membantu *micro influencer* dalam membangun kepercayaan dengan pengikutnya, sehingga mereka dapat menjadi lebih kredibel dan dipercaya. Jujur dalam *mereview* adalah salah satu aspek yang sangat penting bagi *micro influencer*. *Micro*

influencer juga haruslah jujur dalam *mereview* produk kuliner kaki lima. Hal ini juga berdampak pada pemilihan produk kuliner bagi konsumen. Seperti yang disampaikan oleh Abdul Honi Ma'ruf, yaitu⁸⁶ :

“Jujur dalam *mereview* produk kuliner kaki lima sesuai dengan sebenar-benarnya, tidak dilebih-lebihkan atau dikurangi, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang akurat dan dapat dipercaya tentang produk yang direview, serta dapat membantu konsumen dalam memilih produk kuliner yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.”

Informan juga menyampaikan tidak perlu melakukan ekspose atau penyorotan terhadap kekurangan atau masalah rasa pada suatu produk kuliner, karena rasa adalah hal yang sangat subjektif dan tergantung pada selera masing-masing orang. Dengan demikian, lebih baik fokus pada aspek-aspek lain seperti kehalalan, kualitas bahan, serta

⁸⁵ Azkia Nabila, diwawancarai penulis, 15 Februari 2025.

⁸⁶ Abdul Honi Ma'ruf, 10 Februari 2025.

kebersihan sebagaimana yang disampaikan oleh Robia'ah Ayu Agustin yaitu⁸⁷ :

“Tidak perlu exposure kekurangan masalah rasa karena itu tergantung selera masing-masing orang, fokus aspek kehalalan, kualitas bahan baku dan kebersihan.”

Membuat tayangan yang menarik adalah hal disampaikan informan untuk turut serta membantu mereka dalam memilih produk kuliner yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Shinta Ramdhani yaitu⁸⁸:

“Terus membuat konten yang lebih menarik dan dapat menarik perhatian konsumen, serta membantu mereka dalam memilih produk kuliner yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.”

Sebagai seorang konsumen muslim yang menekankan prinsip syariah informan menyatakan dalam membuat konten tentang produk kuliner, harus berhati-hati dan tidak membuat klaim yang tidak benar atau berlebihan tentang produk. Klaim yang tidak benar atau berlebihan dapat membuat konsumen kecewa dan merugikan reputasi produk. Fokus pada fakta-fakta yang akurat dan dapat dibuktikan tentang produk, seperti bahan-bahan yang digunakan, proses pembuatan, dan manfaat yang diberikan. Seperti yang disampaikan oleh Yasmin, yaitu⁸⁹:

“Menurut saya, sangat penting untuk selalu berhati-hati dalam membuat klaim mengenai produk, terutama dalam dunia pemasaran dan promosi. Klaim yang tidak benar atau berlebihan bisa sangat merugikan, baik bagi reputasi merek maupun bagi

⁸⁷ Robia'ah Ayu Agustin diwawancarai penulis 10 Februari 2025

⁸⁸ Shinta Ramadhani diwawancarai penulis 10 Februari 2025

⁸⁹ Yasmin diwawancarai penulis, 10 Februari 2025

hubungan dengan konsumen. Jika suatu produk diklaim memiliki manfaat atau kualitas tertentu tanpa bukti yang jelas, hal itu bisa membuat konsumen merasa tertipu, yang akhirnya merusak kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Dalam jangka panjang, ini bisa berakibat buruk, tidak hanya dari sisi penjualan.”

Hal serupa juga disampaikan juga disampaikan oleh informan lain yakni . sebagai konsumen muslim harus menjunjung tinggi nilai kejujuran hindari membuat pernyataan yang berlebihan atau tidak akurat, karena hal ini dapat merugikan reputasi produk dan kepercayaan pengikut setia *influencer*. Diharapkan *influencer* membagikan pengalaman secara utuh untuk membantu *followers* membuat keputusan yang lebih tepat tentang produk kuliner kaki lima. Seperti yang disampaikan oleh Hanirah, yaitu ⁹⁰:

“Menurut saya, kejujuran sangat penting ketika berbicara tentang pengalaman dengan produk kuliner, terutama yang berasal dari kaki lima. Saya sendiri pernah mencoba beberapa makanan dari pedagang kaki lima yang sering dipromosikan, dan tentu ada pengalaman yang berbeda-beda. Beberapa kali, saya merasa sangat puas dengan rasa makanan yang disajikan terutama yang sudah memiliki penggemar banyak di sekitar area tersebut. Rasanya autentik, sesuai dengan promosi yang mereka lakukan, dan memang enak. Namun, ada juga pengalaman yang kurang memuaskan. Ada beberapa pedagang yang mempromosikan makanan mereka dengan klaim yang berlebihan, seperti "rasanya paling enak" atau "bahan-bahan berkualitas premium," padahal ketika mencobanya, saya merasa rasanya tidak istimewa yang dibicarakan, dan beberapa bahan terasa biasa saja. Hal seperti ini tentu bisa mengecewakan dan membuat saya berpikir dua kali sebelum membeli lagi. Jadi, menurut saya, kejujuran dalam promosi produk kuliner sangat penting. Makanan kaki lima memang seringkali menawarkan kelezatan dengan harga yang terjangkau, tetapi jika klaimnya terlalu dibesar-besarkan dan tidak sesuai dengan kenyataan, bisa membuat konsumen merasa tertipu. Sebagai konsumen, saya

⁹⁰ Hanirah diwawancarai penulis 10 Februari 2025

lebih menghargai penjual yang menawarkan makanan dengan kualitas yang sesuai dengan apa yang mereka janjikan, tanpa perlu berlebihan dalam promosi.”

Saran yang juga diberikan informan yakni usahakan untuk membalas komentar dan pertanyaan yang diajukan tentang tempat yang di-review dengan membalas komentar dan pertanyaan, menunjukkan bahwa *influencer* peduli dengan pendapat dan kebutuhan pengikut. Selain itu, membalas komentar dan pertanyaan juga dapat membantu meningkatkan keterlibatan pembaca dan membuat mereka merasa dilibatkan. Seperti yang disampaikan oleh Rafli Zulfa Anandra, yaitu⁹¹ :

“Menurut saya *micro influencer* membalas komentar pertanyaan yang diajukan tentang tempat yang di *review* dengan membalas komentar dan pertanyaan pengikut merasa dilibatkan selain itu pengikut dapat mengetahui informasi yang kurang jelas maupun kurang dimengerti.”

Micro influencer juga harus dapat memahami kebutuhan dan preferensi pengikutnya. Hal ini juga berdampak pada pemilihan produk kuliner bagi konsumen. Seperti yang telah disampaikan oleh Rizki, yaitu⁹² :

“Menurut saya, *micro influencer* yang berhasil adalah mereka yang dapat membangun kepercayaan dan kesetiaan dengan pengikutnya. Mereka harus dapat memahami kebutuhan dan preferensi pengikutnya, serta dapat memberikan konten yang relevan dan menarik.”

⁹¹ Rafli Zulfa Anandra, diwawancarai penulis, 15 Februari 2025

⁹² Rizki, diwawancarai penulis, 17 Februari 2025.

2. Manfaat yang Diperoleh Konsumen Muslim dari Penggunaan *Micro Influencer* Dalam Memilih Produk Kuliner Kaki Lima Di Kota Jember

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk kuliner kaki lima semakin meningkat. Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah penggunaan *micro influencer*, yaitu individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan memiliki jumlah pengikut yang signifikan. Bagi konsumen muslim, penggunaan *micro influencer* dalam memilih produk kuliner kaki lima di Kota Jember memiliki beberapa manfaat yang signifikan. Berikut adalah beberapa manfaat yang dapat diperoleh konsumen muslim :

- a. Mendapatkan informasi yang akurat dan terkini: *Micro influencer* dapat memberikan informasi yang akurat dan terkini tentang produk kuliner kaki lima yang halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Informasi ini dapat membantu konsumen muslim dalam membuat keputusan pembelian yang tepat. Seperti yang telah disampaikan oleh Abdul Honi Ma'ruf, yaitu⁹³ :

“Dengan *micro influencer* bagus dalam hal memberikan informasi untuk produk kuliner kaki lima.”

- b. Meningkatkan kepercayaan dan kepuasan: Konsumen muslim dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap produk kuliner kaki lima yang direkomendasikan oleh *micro influencer*. Hal ini karena *micro influencer* telah membangun reputasi dan kepercayaan dengan pengikutnya. Seperti yang telah disampaikan oleh Rizki, yaitu⁹⁴ :

⁹³ Abdul Honi Ma'ruf, diwawancarai penulis, 10 Februari 2025.

⁹⁴ Rizki, diwawancarai penulis, 17 Februari 2025.

“Menurut saya, *micro influencer* yang berhasil adalah mereka yang dapat membangun kepercayaan dan kesetiaan dengan pengikutnya. Mereka harus dapat memahami kebutuhan dan preferensi pengikutnya, serta dapat memberikan konten yang relevan dan menarik.”

- c. Mendapatkan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan: *Micro influencer* dapat memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen muslim. Rekomendasi ini dapat membantu konsumen muslim dalam menemukan produk kuliner kaki lima yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Seperti yang telah disampaikan oleh Robi’ati Ayu Agustin, yaitu⁹⁵ :

“Berkat *micro influencer* kita jadi sudah mengetahui menu dan tempatnya seperti apa sehingga sudah punya referensi yang mau dibeli.”

- d. Meningkatkan kesadaran akan pentingnya konsumsi halal: Penggunaan *micro influencer* dapat meningkatkan kesadaran konsumen muslim akan pentingnya konsumsi halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hal ini karena *micro influencer* dapat memberikan informasi dan rekomendasi tentang produk kuliner kaki lima yang halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Seperti yang telah disampaikan oleh Shinta Ramdhani, yaitu⁹⁶ :

“Kehalalan bahan baku pada produk kuliner kaki lima sangat penting, terutama bagi konsumen muslim, kebersihan makanan juga menjadi mempengaruhi kesehatan dan keselamatan bagi manusia.”

- e. Mendapatkan *pengalaman* yang lebih baik: Konsumen muslim dapat mendapatkan pengalaman yang lebih baik dalam memilih produk kuliner

⁹⁵ Robi’ati Ayu Agustin, diwawancarai penulis, 10 Februari 2025.

⁹⁶ Shinta Ramdhani, diwawancarai penulis, 10 Februari 2025.

kaki lima yang halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hal ini karena *micro influencer* dapat memberikan informasi dan rekomendasi yang akurat dan terkini tentang produk kuliner kaki lima yang halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Seperti yang telah disampaikan oleh Viky Ramdhan, yaitu⁹⁷ :

“Terus membuat konten yang informatif karena sangat membantu konsumen melakukan pembelian produk yang sesuai syariat.”

Dengan demikian, penggunaan *micro influencer* dalam memilih produk kuliner kaki lima di Kota Jember dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi konsumen muslim, baik dalam hal mendapatkan informasi yang akurat, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan, maupun meningkatkan kesadaran akan pentingnya konsumsi halal.

C. Pembahasan Temuan

1. Analisis Pengaruh *Micro Influencer* Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kuliner Kaki Lima di Kota Jember

Menurut informan yang didapat dari hasil wawancara oleh peneliti, disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain :

- a. Kredibilitas *Micro Influencer*: Kredibilitas *micro influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim. Jika *micro influencer* memiliki reputasi yang baik dan dianggap sebagai ahli dalam bidang kuliner, maka konsumen muslim lebih cenderung untuk

⁹⁷ Vicky Ramadhan, diwawancarai penulis, 15 Februari 2025.

mempercayai rekomendasi mereka. Kredibilitas *micro influencer* dapat dibangun melalui pengalaman, pengetahuan, dan reputasi mereka dalam bidang kuliner.

- b. Kesesuaian dengan Nilai-Nilai Islam: Konsumen muslim cenderung untuk memilih produk kuliner yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. *Micro influencer* yang mempromosikan produk kuliner yang halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim. Kesesuaian dengan nilai-nilai Islam dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim. Ayat Al-Qur'an yang berbunyi (QS. Al-Baqarah: 172):

“Dan makanlah dari yang halal dan baik yang telah Kami berikan kepadamu”

Ayat tersebut menekankan pentingnya memilih makanan yang halal dan baik.

- c. Kualitas Konten: Kualitas konten yang dibuat oleh *micro influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim. Konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen muslim dapat meningkatkan kemungkinan konsumen muslim untuk membeli produk kuliner yang direkomendasikan. Kualitas konten dapat dibangun melalui penggunaan bahasa yang efektif, penggunaan gambar dan video yang menarik, dan penggunaan informasi yang akurat dan terkini.

d. Interaksi dengan Pengikut: Interaksi antara *micro influencer* dengan pengikutnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim. Jika *micro influencer* memiliki hubungan yang baik dengan pengikutnya dan dapat menjawab pertanyaan dan kekhawatiran mereka, maka konsumen muslim lebih cenderung untuk mempercayai rekomendasi mereka. Interaksi dengan pengikut dapat dibangun melalui penggunaan media sosial, penggunaan komentar dan pesan, dan penggunaan konten yang interaktif.

Adapun penjelasan mengenai pengaruh *micro influencer* terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil wawancara adalah sebagai berikut

: UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

- KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
- 1) Meningkatkan Kesadaran: *Micro influencer* dapat meningkatkan kesadaran konsumen muslim tentang produk kuliner kaki lima yang halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Kesadaran ini dapat dibangun melalui penggunaan konten yang informatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen muslim.
 - 2) Meningkatkan Minat: *Micro influencer* dapat meningkatkan minat konsumen muslim untuk mencoba produk kuliner kaki lima yang direkomendasikan. Minat ini dapat dibangun melalui penggunaan konten yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen muslim.
 - 3) Meningkatkan Kepercayaan: *Micro influencer* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen muslim terhadap produk kuliner kaki lima yang direkomendasikan. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui

penggunaan konten yang akurat dan terkini, serta penggunaan reputasi *micro influencer* yang baik.

- 4) Meningkatkan Kemungkinan Pembelian: *Micro influencer* dapat meningkatkan kemungkinan konsumen muslim untuk membeli produk kuliner kaki lima yang direkomendasikan. Kemungkinan pembelian ini dapat dibangun melalui penggunaan konten yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen muslim, serta penggunaan reputasi *micro influencer* yang baik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, ditemukan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim terhadap produk kuliner kaki lima yang dipromosikan oleh *micro influencer*. Faktor-faktor tersebut meliputi kredibilitas *micro influencer*, kesesuaian produk dengan nilai-nilai Islam, kualitas konten, dan interaksi dengan pengikut.

Kredibilitas *micro influencer* menjadi faktor penting yang menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. *Micro influencer* yang memiliki reputasi baik serta dianggap ahli dalam bidang kuliner mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim. Temuan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Agus Wibowo yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* merupakan salah satu indikator utama dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial.

Kualitas konten yang dibuat oleh micro influencer juga berperan signifikan dalam menarik minat konsumen. Konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen Muslim dapat meningkatkan peluang produk diterima dan dibeli. Aspek ini juga didukung oleh teori Agus Wibowo yang menyoroti pentingnya kualitas pesan dalam pemasaran melalui influencer.

Interaksi yang terjalin antara micro influencer dan pengikutnya mampu memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Interaksi aktif melalui komentar, pesan, dan konten interaktif mampu menjawab kekhawatiran dan pertanyaan pengikut, sehingga memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Hal ini juga selaras dengan konsep interaksi dalam teori pemasaran influencer yang dikemukakan oleh Agus Wibowo.⁹⁸

2. Analisis Manfaat yang diperoleh Konsumen Muslim dari Penggunaan *Micro Influencer* dalam Memilih Produk Kuliner Kaki Lima di Kota Jember

Penggunaan *micro influencer* dalam memilih produk kuliner kaki lima di Kota Jember memberikan manfaat yang signifikan bagi konsumen muslim berdasarkan hasil wawancara dengan informan. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh antara lain:

- a. Meningkatkan Kesadaran Konsumsi Halal: *Micro influencer* membantu konsumen muslim memahami pentingnya konsumsi halal dan memilih

⁹⁸ Agus Wibowo, Pemasaran Melalui Influencer, 40

produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, konsumen muslim dapat meningkatkan kesadaran mereka akan pentingnya konsumsi halal dan memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam yaitu terdapat dalam Al-Quran yakni surat ALBaqarah ayat 172.

b. Mengoptimalkan Pengalaman Berbelanja: Konsumen muslim dapat memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih baik dengan memilih produk yang direkomendasikan oleh *micro influencer*. Dengan demikian, konsumen muslim dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk kuliner kaki lima yang halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

c. Meningkatkan Kualitas Hidup: Penggunaan *micro influencer* dapat meningkatkan kualitas hidup konsumen muslim dengan memberikan mereka akses ke informasi yang akurat dan terkini tentang produk kuliner kaki lima yang halal. Dengan demikian, konsumen muslim dapat meningkatkan kualitas hidup mereka dengan memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Ayat Al-Qur'an yang berbunyi (QS. Al-Isra': 36) :

“Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak memiliki pengetahuan tentangnya.”

Ayat tersebut Menekankan pentingnya mencari informasi yang akurat dan terkini.

d. Menghemat Waktu dan Energi: Konsumen muslim dapat menghemat waktu dan energi dalam mencari informasi tentang produk kuliner kaki

lima yang halal dengan memilih *micro influencer* yang terpercaya. Dengan demikian, konsumen muslim dapat meningkatkan efisiensi mereka dalam mencari informasi tentang produk kuliner kaki lima yang halal. Hal ini sesuai dengan hadist yang berbunyi (HR. Bukhari) :

“Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berlaku adil dan jujur”

- e. Meningkatkan Kepercayaan dan Kepuasan: Konsumen muslim dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap produk kuliner kaki lima yang direkomendasikan oleh *micro influencer*. Dengan demikian, konsumen muslim dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk kuliner kaki lima yang halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Ayat Al-Qur'an yang berbunyi (QS. Al-Baqarah: 25) :

“Dan berikanlah kabar gembira kepada orang-orang yang beriman”
Menekankan pentingnya memberikan kabar gembira dan meningkatkan kepercayaan.

Selain itu, terdapat beberapa manfaat tambahan yang diperoleh konsumen muslim dari hasil wawancara dengan informan terkait dengan penggunaan *micro influencer* dalam memilih produk kuliner kaki lima di Kota Jember adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan Kesadaran akan Pentingnya Makanan yang Seimbang: Penggunaan *micro influencer* dapat meningkatkan kesadaran konsumen muslim akan pentingnya makanan yang seimbang dan bergizi. Dengan demikian, konsumen muslim dapat meningkatkan kesadaran mereka akan pentingnya makanan yang seimbang dan bergizi. Ayat Al-Qur'an yang berbunyi (QS. Al-Baqarah: 172) :

“Dan makanlah dari yang halal dan baik yang telah Kami berikan kepadamu”

Menekankan pentingnya memilih makanan yang halal dan baik.

- b. Mengembangkan Komunitas yang Salih: Penggunaan *micro influencer* dapat membantu mengembangkan komunitas yang shalih dan berpegang pada nilai-nilai Islam. Dengan demikian, konsumen muslim dapat meningkatkan kesadaran mereka akan pentingnya komunitas yang shalih dan berpegang pada nilai-nilai Islam.
- c. Meningkatkan Kreativitas dan Inovasi: Penggunaan *micro influencer* dapat meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam memilih produk kuliner kaki lima yang halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, konsumen muslim dapat meningkatkan kreativitas dan inovasi mereka dalam memilih produk kuliner kaki lima yang halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Kesesuaian produk dengan nilai-nilai Islam menjadi aspek penting yang menuntun konsumen muslim dalam pengambilan keputusan. Hal ini sesuai dengan penjelasan Kurniawati bahwa konsumen muslim cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah, terutama aspek kehalalan dan keberkahan produk. Informan menyatakan bahwa *micro influencer* yang mempromosikan produk kuliner halal dengan penjelasan yang jelas mengenai kehalalan produk dapat meningkatkan kesadaran dan keyakinan konsumen dalam memilih produk tersebut. Manfaat lain yang dirasakan oleh konsumen adalah efisiensi waktu dan energi dalam memperoleh

informasi yang terpercaya. Micro influencer dipercaya sebagai sumber informasi yang valid dan mudah diakses melalui media sosial, sehingga konsumen tidak perlu lagi mencari informasi secara manual yang seringkali memakan waktu.⁹⁹

Dengan demikian temuan penelitian ini menunjukkan bahwa micro influencer memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen muslim. Selain aspek kredibilitas dan kualitas konten, kesesuaian nilai-nilai Islam serta interaksi yang intensif dengan pengikut menjadi faktor kunci yang membuat micro influencer efektif dalam memasarkan produk kuliner kaki lima halal. Hal ini menegaskan pentingnya peran micro influencer sebagai jembatan antara produk dan konsumen muslim yang semakin kritis dalam memilih produk sesuai prinsip syariah.

⁹⁹ Kurniawati, *Perilaku Konsumen Muslim dalam Perspektif Ekonomi Syariah*,(Jakarta: Prenadamedia Group, 2021), 25

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun kesimpulan yang dapat diambil antara lain :

1. *Micro influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kuliner kaki lima di Kota Jember. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim antara lain kredibilitas *micro influencer*, kesesuaian dengan nilai-nilai Islam, kualitas konten, dan interaksi dengan pengikut. *Micro influencer* dapat meningkatkan kesadaran, minat, kepercayaan, dan kemungkinan pembelian konsumen muslim terhadap produk kuliner kaki lima yang direkomendasikan. Oleh karena itu, *outlet* kuliner kaki lima di Kota Jember dapat mempertimbangkan untuk menggunakan *micro influencer* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk kuliner kaki lima yang mereka tawarkan, serta memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Dengan demikian, *outlet* kuliner kaki lima di Kota Jember dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam bersaing di pasar kuliner yang semakin kompetitif.
2. Penggunaan *micro influencer* dalam memilih produk kuliner kaki lima di Kota Jember dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi konsumen muslim. Dengan memilih *micro influencer* yang terpercaya, konsumen

muslim dapat memperoleh informasi yang akurat dan terkini tentang produk kuliner kaki lima yang halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

B. Saran-Saran

1. Berdasarkan penelitian tentang pendayagunaan *micro influencer* sebagai pertimbangan perilaku konsumen muslim dalam memilih produk kuliner kaki lima di Kota Jember diharapkan konsumen muslim dapat memilih *micro influencer* yang memiliki reputasi baik, jumlah pengikut yang signifikan, dan konten yang relevan dengan produk kuliner kaki lima. Pastikan *micro influencer* tersebut memiliki pengalaman dalam mempromosikan produk kuliner dan memiliki pengetahuan tentang kebutuhan konsumen muslim. Untuk para *micro influencer* usahakan membuat konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen muslim, seperti resep, tutorial, dan *review* produk. Pastikan konten tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat menarik perhatian konsumen serta gunakan bahasa yang efektif, persuasif, dan menarik untuk mempromosikan produk kuliner kaki lima. Pastikan bahasa tersebut dapat dipahami oleh konsumen muslim dan dapat menarik perhatian mereka. Selain itu, gunakan gambar yang menarik, berkualitas tinggi, dan relevan dengan produk kuliner kaki lima. Pastikan gambar tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan dapat meningkatkan minat mereka terhadap produk.
2. Pendayagunaan *micro influencer* sebagai pertimbangan perilaku konsumen muslim dalam memilih produk kuliner kaki lima di Kota Jember memiliki potensi besar untuk memberikan manfaat bagi masyarakat. Namun, perlu

diperhatikan beberapa hal seperti pemilihan *micro influencer* yang memiliki reputasi baik, jumlah pengikut yang signifikan, dan konten yang relevan dengan produk kuliner kaki lima. Pastikan *micro influencer* tersebut memiliki pengalaman dalam mempromosikan produk kuliner dan memiliki pengetahuan tentang kebutuhan konsumen muslim. Sertifikasi halal pada produk kuliner kaki lima yang dipromosikan oleh *micro influencer* juga perlu diperhatikan. Pastikan produk tersebut telah mendapatkan sertifikasi halal dari lembaga yang terpercaya. Selain itu, perlunya mencari informasi yang akurat dan terkini tentang produk kuliner kaki lima yang dipromosikan oleh *micro influencer*. Pastikan informasi tersebut dapat dipercaya dan dapat membantu konsumen membuat keputusan yang tepat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- A, Setyadji. “Pemanfaatan Vlog Dalam Menjalankan.” (Skripsi : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2020).
- Abd Muhith, Rachmad Baitulah Amirul Wahid. “Metodologi Penelitian” Yogyakarta: Bildung, 2020.
- Abdurrahman, Muhammad Yahya. “Fenomena Mudik Idul Fitri, Bagi-Bagi Thr, Dan Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat: Sebuah Pelajaran Dari Qs. Al-Hasr Ayat 7.” *Jurnal Ayat Dan Hadist Ekonomi 2* (2024): 68–76.
- Abednego, Felicia Abednego, Chandra Kuswoyo, Cen Lu, And Graciela Ervina Wijaya. “Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Bandung.” *Jrb-Jurnal Riset Bisnis 5*, No. 1 (2021): 57–73. <https://doi.org/10.35814/Jrb.V5i1.2558>.
- Agus Wibowo. “Pemasaran Melalui Influencer.” Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2023.
- Agustini, Melati Putri, Kokom Komariah, And Faizal Mulia. “Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi).” *Management Studies And Entrepreneurship Journal 3*, No. 3 (2022): 1601–10. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Amalia, Kurnia, And Ra Nurlinda. “Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc.” *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan 1*, No. 11 (2022): 2383–98. <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i11.353>.
- Anita Rahmawaty. “Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Islam.” In *Konsep, Teori Dan Analisis*. Yogyakarta: Idea Presa Yogyakarta, 2021.
- Athaya, Fadhila Hasna, And Irwansyah Irwansyah. “Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer.” *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis 3*, No. 2 (2021): 334–49. <https://doi.org/10.47233/Jteksis.V3i2.254>.
- Ayyub, Chiang Krisnia Dan. “Peran Influencer Dalam Strategi Promosi Wisata Kuliner Di Ponorogo (Akun Instagram @Ariesskuliner) | Chiang | Content : Jurnal Ilmu Komunikasi.” *Jurnal Content Universitas Muhammadiyah Ponorogo*. Accessed August 27, 2024. <https://journal.umpo.ac.id/index.php/content/article/view/7666/2757>.
- Dewi, Grace Citra. “Dampak Pemakaian Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Mikro (Studi Pada Usaha Makanan Kaki Lima).” *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia 3*, No. 1 (April 10, 2020): 1. <https://doi.org/10.26805/Jmkli.V3i1.35>.

- Edwin Zusrony. "Perilaku Konsumen Di Era Modern." Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2020.
- Faizal, Othysalonika Abdul Wahib Muhaimin Dan Febriananda. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Makanan Sehat Di Kota Malang." *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 6 (2022): 1134–46.
- Feky Reken. "Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran." Padang: Cv. Gita Lentera, 2024.
- Feny Rita Fiantika, Mohammad Wasil, Sri Jumiyati, Anita Maharani Imam Mashudi, Nur Hasanah, Resty Noflidaputri Kusmayra Ambarwati, Jonata Leli Honesti, Sri Wahyuni, Erland Mouw, And Lukman Waris Nuryami. "Metodologipenelitian Kualitatif," 15. Sumatera Barat: Pt Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Fauzan. "Manajemen Pemasaran Syariah." Bildung Yogyakarta, 2019.
- Hafiz, Subhan El, And Yonathan Aditya. "A Systematic Literature Review Of Religiosity Studies In Indonesia: Terminology, Definition, Measurement, Results Of The Studies, And Recommendation." *Indonesian Journal For The Psychology Of Religion* 1, No. 1 (January 18, 2021): 1–22. <https://doi.org/10.24854/ijpr428>.
- Handaruwati, Indah, And Adhita Maharani Dewi. "Pertimbangan Konsumen Dalam Memilih Kuliner." *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan* 6, No. 2 (2023): 138–46.
- Hasan, Muhammad, Tuti Khairani Harahap, Syahrial Hasibuan, Iesyah Rodliyah, Sitti Zuhaerah Thalhah, Cecep Ucu Rakhman, Paskalina Widiastuti Ratnaningsih, Et Al. "Metode Penelitian Kualitatif," 1–94. Makasar: Tahta Media Group, 2022.
- Hidayatullah, M F, Vera Susanti, And Raudhia Nur Salsabila. "Strategi Literasi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Oleh Pusat Layanan Usaha Terpadu (Plut) Kabupaten Jember." *Journal Of Sharia Management And Business* 3, No. 2 (2023): 3–8.
- Kurniawati. "Perilaku Konsumen Muslim dalam Perspektif Ekonomi Syariah," (Jakarta: Prenadamedia Group). 2021.
- Marissa Grace Haque, Babun Suharto, Erma Fatmawati, Denok Sunarsi, Santi Rimadias. "Manajemen Pendampingan Literasi Halal Umkm Dan Pedagang Kaki Lima Di Jember." *Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Masyarakat* 2 (2026): 58–67.
- Menteri Hukum Dan Hak Asasi Manusia. "Uu No.33 Tahun 2014 (2014)." *Uu No.33 Tahun 2014*, No. 1 (2014). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/Uu-No-33-Tahun-2014>.

- Mewengkang, Josefanny Dike, And Riski Taufik Hidayah. “Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Somethinc Yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Sosial Media Instagram.” *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 10, No. 2 (2023): 907–19. <https://doi.org/10.35794/Jmbi.V10i2.49552>.
- Mila Diana Sari. “Perilaku Konsumen,” 19. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2021.
- Musaidah, Ahlam, And Siti Masrohatin. “The Influence Of Halal Label, Price , And Brand Image On Cosmetic Product Purchase Khas Jember Decisions Among Female Students At Febi Uin.” *Journal Of Islamic Economics Lariba* 10, No. 1 (2024): 347–62.
- Nafisah, Siti, Maya Mustika, And Shinta Nur Khasanah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta Jln Kayu Jati Raya No. “Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Mikro.” *Jurnal Manajemen Stei* 6, No. 1 (July 31, 2023): 22–33. <https://stei.ac.id/ojsstei/index.php/manajemenstei/article/view/1121>.
- Nahak, Hildgardis M.I. “Upaya Melestarikan Budaya Indonesia Di Era Globalisasi.” *Jurnal Sosiologi Nusantara* 5, No. 1 (2019): 65–76. <https://doi.org/10.33369/jsn.5.1.65-76>.
- Natanael, Arfeo, And Dudi Permana. “The Effect Of Micro Influencer (Source Trustworthiness, Source Expertise, Source Attractiveness, Message Authenticity, Message Believability) On Online Purchase Intention For Makarizo Product.” *International Journal Of Innovative Science And Research Technology* 8, No. 2 (2023). www.ijisrt.com/1282.
- Nurul Wahida Apriliya, Idris Parakkasi Dan Sudirman. “Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomi Syariah* 7, No. 2 (2024): 243–55.
- Nurvianti Pratiwi, Dinda, And Khusnul Fikriyah. “Determinan Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Online Menurut Prespektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4, No. 1 (April 30, 2021): 219–31. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p219-231>.
- Penyusun, Tim. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*. Jember: Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021.
- Rahayu, Eneng Ani, Maulida Khofi Inayah, Ninik Hernyasih, And Rizal Saepuloh. “Pengaruh Perilaku Konsumen Di Era Digital Terhadap Fungsi Permintaan Dan Penawaran Pada Keseimbangan Pasar Pengaruh Perilaku Komsumen Di Era Digital Terhadap E-Issn : 2809-8862 Fungsi Permintaan Dan Penawaran Pada Keseimbangan P-Issn : 2086-3306 Pasar Men.” *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan* 15, No. 1 (2024).
- Rambe, Sindy Pradana. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram

- @Pesonacoffee.Pku Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk.” *Jomp Fisip*, March 9, 2023.
- Ruchendi, Hani. “Penanganan Pedagang Kaki Lima Di Pusat Kota Subang.” *Omnicom: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, No. 2 (November 10, 2019): 15–22. [Http://Www.Ejournal.Unsub.Ac.Id/Index.Php/Fikom/Article/View/704](http://Www.Ejournal.Unsub.Ac.Id/Index.Php/Fikom/Article/View/704).
- Saputro, Kurniawan Ari, Tri Nur Wahyudi, And Yuni Yuningsih. “Influencer Marketing Strategies In Increasing Customer Engagement (Tiktok Minke Case Study).” *Proceedings International Conference On Education Innovation And Social Science*, October 13, 2023, 9–21. [Https://Proceedings.Ums.Ac.Id/Index.Php/Iceiss/Article/View/3152](https://Proceedings.Ums.Ac.Id/Index.Php/Iceiss/Article/View/3152).
- Sibolga, Al-Washliyah, Heny Handayani, Politeknik Stia, And Lan Jakarta. “Implementasi Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing.” *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 6, No. 1 (January 1, 2023): 918–30. [Https://Doi.Org/10.36778/Jesya.V6i1.1023](https://Doi.Org/10.36778/Jesya.V6i1.1023).
- Siti Indah Purwaning Yuwana, And Ayu Wulandari. “Pengaruh Brand Pride , Web Design Quality , E-Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention E-Commerce Shopee Pada Konsumen Milenial Mahasiswa.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 3, No. September 2023 (2023).
- Soleha, Faridatus, Mohammad Rizal, And Nanik Wahyuningtiyas. “Pengaruh Micro-Influencer Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Feb Jurusan Manajemen Unisma).” *E-Jurnal Riset Manajemen* 13, No. 01 (2024): 627–38.
- Sugiyono. “Metode Penelitian Kualitatif.” Yogyakarta: Alfabeta Bandung, 2022.
- Suharti, Suharti. “Pendayagunaan Dana Zakat Infaq Dan Sedekah Sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan.” *Al-Ittihad: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam* 8, No. 1 (2023): 37–50. [Https://Doi.Org/10.61817/Ittihad.V8i1.118](https://Doi.Org/10.61817/Ittihad.V8i1.118).
- Sukanto. “Ayat-Ayat Penyeru Allah Swt,” 538. Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2024. [Https://Www.Google.Co.Id/Books/Edition/Ayat_Ayat_Penyeru_Allah_Swt/8qukeqaaqbj?hl=Id&Gbpv=1&Dq=Al+Baqarah+168&Pg=Pr31&Printsec=Frontcover](https://Www.Google.Co.Id/Books/Edition/Ayat_Ayat_Penyeru_Allah_Swt/8qukeqaaqbj?hl=Id&Gbpv=1&Dq=Al+Baqarah+168&Pg=Pr31&Printsec=Frontcover).
- Uyuun, Sifa Nur. “Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* 1, No. 2 (2022): 164–74. [Https://Doi.Org/10.55606/Jempper.V1i2.390](https://Doi.Org/10.55606/Jempper.V1i2.390).
- Wardah, Fathimah, And Albari. “Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Javamifi.” *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 2, No. 3 (2023): 188–205.

<https://journal.uin-suka.ac.id/Selma/Article/View/30137>.

Widyadhana, Audrey Jessie, Audrey Jessie, Widyadhana Program, Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Dan Bisnis, Universitas Ma, And Chung Malang. “Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand Awareness Skintific.” *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen* 2, No. 4 (July 21, 2023): 62–75. <https://doi.org/10.30640/Inisiatif.V2i4.1412>.

Wulandari, Fitri, Rahmalia Sapitri, Rizki Septiansyah, Fitri Ayu Nofirda, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, And Universitas Muhammadiyah Riau. “Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Omzet Produk Oleh-Oleh Rumah Viera Di Pekanbaru.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, No. 3 (December 28, 2023): 30931–35. <https://doi.org/10.31004/Jptam.V7i3.12035>.

Wawancara

Abdul Honi Ma'ruf, diwawancarai oleh penulis, Jember 10 Februari 2025.

Azkiya Nabila, diwawancarai oleh penulis, Jember 15 Februari 2025.

Eko Budi, diwawancarai oleh penulis, Jember 15 Februari 2025.

Hanirah, diwawancarai oleh penulis, Jember 10 Februari 2025.

Rafli Zulfa Anandra, diwawancarai oleh penulis, Jember 15 Februari 2025.

Rizki, diwawancarai oleh penulis, Jember 17 Februari 2025.

Robi'ah Ayu Agustin, diwawancarai oleh penulis, Jember 10 Februari 2025.

Shinta Ramadhani, diwawancarai oleh penulis, Jember 10 Februari 2025.

Viky Ramadhan, diwawancarai oleh penulis, Jember 15 Februari 2025.

Yasmin, diwawancarai oleh penulis, Jember 10 Februari 2025.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Puji Prihartini
 NIM : 212105020077
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 11 April 2025

Penulis



Puji Prihartini

NIM. 212105020077



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Puji Prihartini
 NIM : 212105020077
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Judul : *Pendayagunaan Micro Influencer* sebagai Pertimbangan Perilaku Konsumen Muslim dalam Memilih Produk Kuliner Kaki Lima di Kota Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 21 Maret 2025
 Operator Aplikasi DrillBit
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Luluk Musfiroh



Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/02/2025
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

10 Februari 2025

Kepada Yth.

Owner OneFood

Jl. Ahmad Yani No. 32, Krajan Umbulsari, Kecamatan Umbulsari, Kabupaten Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Puji Prihartini
NIM : 212105020077
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Pendayagunaan Micro Influencer Sebagai Pertimbangan Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memilih Produk Kuliner Kaki Lima di Kota Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/02/2025
 Lampiran : -
 Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

10 Februari 2025

Kepada Yth.

Owner Basreng

Jl. RayaSemboro, Sidomekar, Kecamatan Semboro, Kabupaten Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Puji Prihartini
 NIM : 212105020077
 Semester : VIII (Delapan)
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Pendayagunaan Micro Influencer Sebagai Pertimbangan Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memilih Produk Kuliner Kaki Lima di Kota Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/02/2025
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

10 Februari 2025

Kepada Yth.

Owner Mymochitatl

Jl. Dr. Soebandi, Patang Tengah, Patrang, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Puji Prihartini
NIM : 212105020077
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Pendayagunaan Micro Influencer Sebagai Pertimbangan Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memilih Produk Kuliner Kaki Lima di Kota Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu

Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/02/2025
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

10 Februari 2025

Kepada Yth.

Owner Es Coklat Kwentel

Jl. Sumatra, Tegal Boto Lor, Kecamatan Sumpersari, Kabupaten Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Puji Prihartini
NIM : 212105020077
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Pendayagunaan Micro Influencer Sebagai Pertimbangan Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memilih Produk Kuliner Kaki Lima di Kota Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/02/2025
 Lampiran : -
 Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

10 Februari 2025

Kepada Yth.

Owner Pentol Bakr Owi

Jl.Riau, Summersari, Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Puji Prihartini
 NIM : 212105020077
 Semester : VIII (Delapan)
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Pendayagunaan Micro Influencer Sebagai Pertimbangan Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memilih Produk Kuliner Kaki Lima di Kota Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu





ONEFOOD

JL. Ahmad Yani No. 32 Krajan Umbulsari
Kecamatan Umbulsari, Kabupaten Jember
No. Telp : 0857-0646-0144

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nama : Sinta Ramadani

Jabatan : Owner Onefood

Dengan ini menerangkan bahwa dibawah ini :

Nama : Puji Prihartini

NIM : 212105020077

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melaksanakan penelitian di Onefood untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan tugas akhir/skripsi yang berjudul “Pendayagunaan Micro Influencer Sebagai Pertimbangan Perilaku Konsumen Muslim dalam Memilih Produk Kuliner Kaki Lima di Kota Jember”.

Selama pelaksanaan penelitian yang bersangkutan melaksanakan penelitian dengan baik. Deminikian surat pernyataan ini dibuat dan diberikan kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 10 Februari 2025

Owner Onefood

Sinta Ramadani



BASRENG

Jl. Raya Semboro, Sidomekar,
Kecamatan Semboro, Kota/Kabupaten Jember
No. Telp : 0895-09827285

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nama : Rafli Zulfa Anandra

Jabatan : Owner Basreng

Dengan ini menerangkan bahwa dibawah ini :

Nama : Puji Prihartini

NIM : 212105020077

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melaksanakan penelitian di Basreng Chili Oil untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan tugas akhir/skripsi yang berjudul “Pendayagunaan Micro Influencer Sebagai Pertimbangan Perilaku Konsumen Muslim dalam Memilih Produk Kuliner Kaki Lima di Kota Jember”.

Selama pelaksanaan penelitian yang bersangkutan melaksanakan penelitian dengan baik. Demikian surat pernyataan ini dibuat dan diberikan kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 15 Februari 2025

Owner Basreng Chili Oil

Rafli Zulfa Anandra



MYMOCHITATL

Jl. Dr. Soebandi, Patang Tengah, Patrang,
Kecamatan Patrang, Kota/Kabupaten Jember.
No. Telp : 0821-1791-2925

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nama : Dioni
Jabatan : Owner Mymochitatl
Dengan ini menerangkan bahwa dibawah ini :

Nama : Puji Prihartini
NIM : 212105020077
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melaksanakan penelitian di Onefood untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan tugas akhir/skripsi yang berjudul “Pendayagunaan Micro Influencer Sebagai Pertimbangan Perilaku Konsumen Muslim dalam Memilih Produk Kuliner Kaki Lima di Kota Jember”.

Selama pelaksanaan penelitian yang bersangkutan melaksanakan penelitian dengan baik. Deminikian surat pernyataan ini dibuat dan diberikan kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya

Jember, 10 Februari 2025

Owner Mymochitatl

Dioni



ES COKLAT KWENTEL

Jl. Sumatra, Tegal Boto Lor,
Kecamatan Sumpalsari, Kabupaten Jember

No. Telp : 0812-5254-2436

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nama : Yasmin
Jabatan : Owner Es Coklat Kwentel
Dengan ini menerangkan bahwa dibawah ini :

Nama : Puji Prihartini
NIM : 212105020077
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melaksanakan penelitian di Onefood untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan tugas akhir/skripsi yang berjudul “Pendayagunaan Micro Influencer Sebagai Pertimbangan Perilaku Konsumen Muslim dalam Memilih Produk Kuliner Kaki Lima di Kota Jember”.

Selama pelaksanaan penelitian yang bersangkutan melaksanakan penelitian dengan baik. Demikian surat pernyataan ini dibuat dan diberikan kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya

Jember, 10 Februari 2025

Owner Es Coklat Kwentel

Yasmin



PENTOL BAKAR OWI

Jl. Riau, Summersari,

Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember

No. Telp : 0853-3709-7597

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nama :
 Jabatan : Owner Es Coklat Kw
 Dengan ini menerangkan bahwa dibawah ini :

Nama : Puji Prihartini
 NIM : 212105020077
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melaksanakan penelitian di Onefood untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan tugas akhir/skripsi yang berjudul “Pendayagunaan Micro Influencer Sebagai Pertimbangan Perilaku Konsumen Muslim dalam Memilih Produk Kuliner Kaki Lima di Kota Jember”.

Selama pelaksanaan penelitian yang bersangkutan melaksanakan penelitian dengan baik. Deminikian surat pernyataan ini dibuat dan diberikan kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya

Jember, 17 Februari 2025

Owner Pentol Bakar Owi

Riski

PEDOMAN WAWANCARA

“PENDAYAGUNAAN *MICRO INFLUENCER* SEBAGAI PERTIMBANGAN PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMILIH PRODUK KULINER KAKI LIMA DI KOTA JEMBER”

1. Bagaimana pengaruh *micro influencer* ?
 - a. Apakah Anda membeli produk kuliner kaki lima karena rekomendasi dari *micro infuencer*?
 - b. Bagaimana pendapat Anda tentang pengaruh *micro influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kuliner kaki lima?
2. Bagaimana perilaku Anda sebagai konsumen muslim memilih produk kuliner?
 - a. Apakah Anda memiliki prefensi tertentu dalam memilih produk kuliner kaki lima?
 - b. Bagaimana pentingnya kehalalan bahan baku pada produk kuline kaki lima?
 - c. Apakah Anda pernah mempertimbangkan untuk membeli produk kuliner kaki lima yang tidak memiliki factor kebersihan maupun kehalalan dari bahan bakunya?
3. Apakah ada hal lain yang ingin Anda sampaikan tentang pengaruh *micro influencer* dan perilaku konsumen muslim dalam memilih produk kuliner kaki lima ?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Pendayagunaan <i>Micro Influencer</i> Sebagai Pertimbangan Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memilih Produk Kuliner Kaki Lima Di Kota Jember	1) Konsumen muslim. 2) Produk kuliner.	1) Pengertian konsumen muslim. 2) Perilaku konsumen muslim. 3) Pengertian produk kuliner kaki lima. 4) Konsep produk kuliner kaki lima.	Konsumen muslim produk kuliner kaki lima di Kota Jember	1) Pendekatan dan Jenis Penelitian Peneliti menerapkan metode penelitian kualitatif. 2) Lokasi Penelitian Kegiatan dalam penelitian ini dilakukan di beberapa outlet pedagang kaki lima yang tersebar di Kota Jember. 3) Subjek Penelitian Konsumen muslim produk kuliner kaki lima yang tersebar di Kota jember 4) Teknik Pengumpulan Data Peneliti melakukan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu: observasi wawancara dan dokumentasi 5) Analisis Data Data Penelitian ini dianalisis menggunakan metode kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data	1) Bagaimana <i>micro influencer</i> dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kuliner kaki lima di Kota Jember? 2) Bagaimana manfaat yang diperoleh konsumen muslim dari penggunaan <i>micro influencer</i> dalam memilih produk kuliner

			 <p>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R</p>	<p>deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang yang diamati. Teknik untuk menggambarkan atau menjelaskan fakta terkait disebut sebagai teknik deskriptif.</p> <p>6) Keabsahan Data Validitas data adalah konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan(validitas) dan reliabilitas (reliabilitas). Karakteristik utama dari penelitian kualitatif adalah bahwa ia langsung menuju ke sumber data, peneliti menjadi alat utama, data disajikan menggunakan kata-kata atau gambar daripada angka.</p> <p>7) Tahapan-tahapan Penelitian Tahapan pada penelitian ini terdiri dari penelitian pendahuluan, penelitian sebenarnya dan pelusian laporan.</p>	<p>kaki lima di Kota Jember?</p>
--	--	--	--	--	----------------------------------

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN SKRIPSI

“PENDAYAGUNAAN *MICRO INFLUENCER* SEBAGAI PERTIMBANGAN PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMILIH PRODUK KULINER KAKI LIMA DI KOTA JEMBER”

Nama : Puji Prihartini

NIM : 212105020077

No	Kegiatan	Tanggal	Narasumber	TTD
1.	Wawancara dengan konsumen muslim Mymochitaf	10	Rohi'ah Ayu Agastin. A.	
2.	Wawancara dengan konsumen muslim pelanggan es coklat kwetel	10	Yasmin	
3.	Wawancara dengan konsume muslim onefood	10	Hanifah	
4.	Wawancara	10	Albani Honi	
5.	Wawancara	10	Sinfra.	
6.	Wawancara dengan konsumen muslim Pelanggan basreng	15	Azka Nabyca	
7.	Wawancara	15	Rafli Zulfa Anandra B.	
8.	Wawancara	15	Vicky Ramadani	
9.	Wawancara	15	Eko Budi	
10.	Wawancara	17	Riski	



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Puji Prihartini
NIM : 212105020077
Semester : VIII (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 21 Maret 2025
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

Dr. Sofiah, M.E.



DOKUMENTASI

Wawancara dengan konsumen Muslim Hanirah



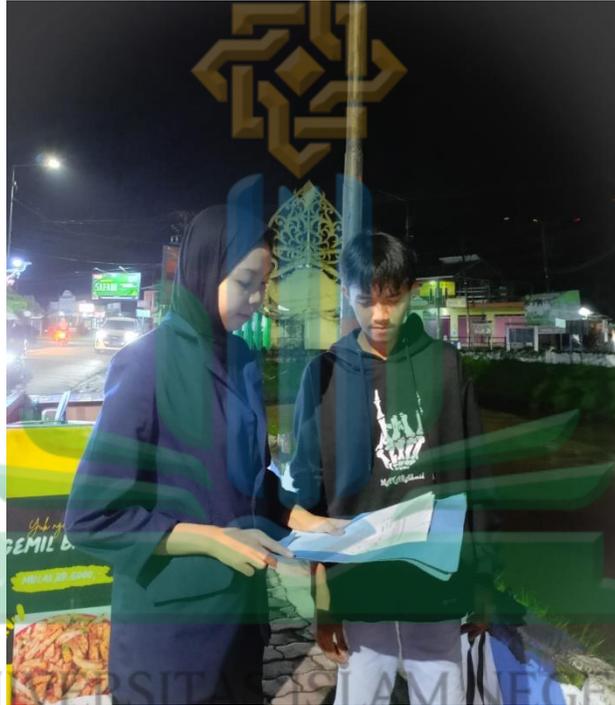
Wawancara dengan konsumen Muslim Rizki



Wawancara dengan Konsumen Muslim Nabyla



Wawancara dengan konsumen Muslim Eko Budi



Wawancara dengan konsumen Muslim Viky Ramadhan



Wawancara dengan konsumen Muslim Rafly Zulfa



Wawancara dengan konsumen Muslim Shinta Ramadhani
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ



Wawancara dengan konsumen Muslim Abdul Honi Ma'ruf



Wawancara dengan konsumen Muslin Yasmin



Wawancara dengan konsumen Muslim Robi'ah Ayu Agustin

BIODATA PENULIS**A. IDENTITAS DIRI**

Nama : Puji Prihartini

TTL : Jember, 29 Oktober 2002

NIM : 212105020077

Progam Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Alamat : Desa Umbulrejo, Kecamatan Umbulsari, Kabupaten Jember

Email : pujiprihartini29@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

SD Negeri Umbulrejo 01	Tahun 2009-2015
MTs Negeri 7 Jember	Tahun 2015-2018
SMK Negeri 6 Jember	Tahun 2018-2021
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	Tahun 2021-2025