

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL PADA
GENERASI MILENIAL DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN
PERSYARATAN DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA
EKONOMI ISLAM**



OLEH:

**MUHAMMAD ADRIAN FADHILLAH
NIM. 041511433158**

PROGRAM STUDI S1 EKONOMI ISLAM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON
THE PURCHASE DECISION OF HALAL PRODUCTS ON
THE MILLENIAL GENERATION IN SURABAYA**

THESIS

**SUBMITTED IN PARTIAL FULLFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF BACHELOR OF
ISLAMIC ECONOMICS**



by:

**MUHAMMAD ADRIAN FADHILLAH
NIM. 041511433158**

ISLAMIC ECONOMICS STUDY PROGRAM

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK HALAL PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH:

MUHAMMAD ADRIAN FADHILLAH

NIM : 041511433158

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Dr. ACHSANIA HENDRATMI, SE., M.Si.

NIP. 197512302010122001

TGL 6 OKTOBER 2022

KETUA PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM,



BAYU ARIE FIANTO, SE., MBA., Ph.D.

NIP. 198502102010121004

TGL 6 OKTOBER 2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Muhammad Adrian Fadhillah, 041511433158). Menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 28 Juni 2022



Muhammad Adrian Fadhillah

NIM. 041511433158

DECLARATION

I, (Muhammad Adrian Fadhillah, 041511433158), declare that:

1. My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another person work made under my name, nor a piracy of plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in Universitas Airlangga or in any other Universities/Colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledged or referred to by quoting the author's name and stated in the references.
3. This statement is true, if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis, and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulations in Universitas Airlangga.

Surabaya, 28 Juni 2022



Muhammad Adrian Fadhillah

NIM. 041511433158

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW dan keluarganya serta seluruh pengikutnya hingga hari kiamat nanti. Skripsi berjudul **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA SURABAYA** merupakan salah satu persyaratan akademik untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya.

Penulis menyadari bahwa tanpa doa, nasihat, semangat, kasih sayang, dan segala bantuan dari berbagai pihak, penulis tidak dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karenanya, pada kesempatan ini, dengan segala kelemahan dan kekurangan penulis, dengan segenap hati penulis ingin berterima kasih kepada kedua orang tua penulis, Bapak Priatma Herlambang dan Ibu Dewi Trihaksari Kusuma Wardhani atas kasih sayang, kepercayaan, do'a, dan dukungannya selama ini. Kemudian, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Hj. Dian Agustia, S.E., M.Si., Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga beserta jajaran.
2. Dr. Sri Herianingrum, S.E., M.Si selaku Ketua Departemen Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga beserta jajaran.
3. Dr. Achsanita Hendratmi, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan teladan dalam banyak interaksi selama ini. Terima kasih telah senantiasa memberikan ilmu kepada penulis, baik ketika proses pengerjaan skripsi maupun proses belajar di kelas.
4. Siti Inayatul Faizah, S.Ag., M.Si., M.Ei., selaku dosen wali yang telah banyak memberikan kritik dan saran selama masa-masa perkuliahan ini.
5. Teman-teman Ekis angkatan 2015 yang sudah menemani selama masa perkuliahan, terlebih Rahadian, Ali, Helmy, Ardhito, Dimas, Nanda, dan Candra.
6. Teman-teman Alumni SMAN 15 Surabaya yang memberi dukungan terlebih Novel, Yosa, Anders, Mifta, Haidar, dan Naufal Rahimanullah.

Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak. *Jazakumullah khairan katsiran. Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.*

Surabaya, 27 Juli 2021

Muhammad Adrian Fadhillah

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Pada Generasi Milenial di Kota Surabaya

Muhammad Adrian Fadhillah

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian produk halal pada Generasi Milenial di Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif, Variabel independen dalam penelitian yang digunakan yaitu *social media marketing* yang disusun oleh beberapa indikator yaitu : *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building*. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk halal. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner online pada Generasi Milenial di Surabaya, Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, kemudian analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan makna-makna yang terkandung di dalamnya. Penelitian ini bermanfaat untuk membantu para pengusaha, pemangku kepentingan, praktisi dan akademisi dalam mengungkap pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen, dan bermuara pada penyusunan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan.

Mengacu pada hasil analisis yang telah diperoleh dari social media marketing yaitu : *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk halal pada generasi milenial di kota Surabaya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable independent sebesar 56,8%. Hasil yang diperoleh variabel *Content Creation* dan *Connecting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *Content Sharing* dan *Community Building* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian, *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, *Community Building*.

The Influence of Social Media Marketing to Purchase Decisions of Halal Product in The Millennials Generation at Surabaya

Muhammad Adrian Fadhillah

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how social media marketing affected Millennials' decisions to purchase halal product in Surabaya. This is a quantitative study. Social Media Marketing is the independent variable in the study, and it is represented by a number of indicators, including Content Creation, Content Sharing, Connecting, and Ccommunity Building. The purchase decision of halal product is the dependent variable. The Millennial Generation in Surabaya was given online questionnaires as part of the data collection process for this study. Linear regression analysis was used to analyze the data, and descriptive analysis was utilized to describe the meanings contained within it. This study can assist academics, practitioners, and stakeholders in identifying the factors that have an impact.

According to the findings of the study on social media marketing, 56.8% of millennials in the city of Surabaya's purchasing decisions for halal products are influenced by the independent variable. This study found that content creation, content sharing, connecting, and community building have a significant impact on these variables. The outcomes of the factors Connecting and Content Creation have an impact on buying choices. However, neither content sharing nor community building significantly influence purchasing decisions.

Keywords: *Social Media Marketing, Purchase Decision, Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building.*

**تأثير التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعي على قرار شراء المنتجات الحلال
لدى جيل الألفية في مدينة سورابايا
محمد أدريان فضلة
التجريد**

يهدف هذا البحث العلمي إلى معرفة تأثير التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعي على قرار شراء المنتجات الحلال لدى جيل الألفية في مدينة سورابايا. ويستخدم هذا البحث العلمي تقنية كمية، إن المتغير المستقل المستخدم في هذا البحث العلمي فهو التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعي والذي يتم تجميعه من خلال عدة مؤشرات، وهي : إنشاء المحتوى، ومشاركة المحتوى، والتواصل، وبناء المجتمع. بينما المتغير التابع هو قرار شراء المنتجات الحلال. وأما طريقة جمع البيانات فهي من خلال توزيع الاستبيانات على الإنترنت إلى جيل الألفية في مدينة سورابايا، حيث تستخدم تقنية تحليل البيانات تحليل الانحدار الخطي المتعدد، وتم استخدام التحليل الوصفي لشرح المعاني الواردة فيه. كان هذا البحث مفيدا لمساعدة رواد الأعمال وأصحاب المصلحة والممارسين والأكاديميين في الكشف عن تأثير التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، ويؤدي إلى إعداد استراتيجية التسويق الصحيحة للفوز بالمنافسة.

وبالإشارة إلى نتائج التحليل التي تم الحصول عليها من التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، وهي أن : إنشاء المحتوى، ومشاركة المحتوى، والاتصال، وبناء المجتمع، لها تأثير كبير على متغير قرار الشراء للمنتجات الحلال لدى جيل الألفية في مدينة سورابايا، يتأثر قرار الشراء بالمتغير المستقل البالغ 56.8%. وأما النتائج التي تم الحصول عليها من خلال متغيري إنشاء المحتوى، والاتصال، فإن لهما تأثير كبير على قرار الشراء. وفي الوقت نفسه، ليس لمشاركة المحتوى وبناء المجتمع تأثير كبير على قرار الشراء.

الكلمات المفتاحية : التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، قرار الشراء، إنشاء المحتوى، مشاركة المحتوى، الاتصال، بناء المجتمع.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB

Pedoman Transliterasi Arab Latin ini berdasarkan Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya

No.	Arab	Latin	Keterangan	No.	Arab	Latin	Keterangan
1	ا	-	Tidak dilambangkan	16	ط	ṭ	t (dengan titik di bawahnya)
2	ب	b	-	17	ظ	ẓ	z (dengan titik di bawahnya)
3	ت	t	-	18	ع	‘	koma terbalik terletak di atas
4	ث	ṡ	s (dengan titik di atasnya)	19	غ	g	-
5	ج	j	-	20	ف	f	-
6	ح	ḥ	h (dengan titik di bawahnya)	21	ق	q	-
7	خ	kh	-	22	ك	k	-
8	د	d	-	23	ل	l	-
9	ذ	ẓ	z (dengan titik di atasnya)	24	م	m	-
10	ر	r	-	25	ن	n	-
11	ز	z	-	26	و	w	-
12	س	s	-	27	ه/هـ	h	-
13	ش	sy	-	28	ء	’	Apostrof
14	ص	ṡ	s (dengan titik di bawahnya)	29	ي	y	-
15	ض	ḍ	d (dengan titik di bawahnya)				

2. Vokal

bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَ	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dammah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antaraharakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu;

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَيَّ	Fathah dan ya	Ai	A dan I
اَوَّ	Fathah dan wau	Au	A dan U

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ ... اِ ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>va</i>	ā	a dan garis di atas
اِ	<i>kasrah</i> dan <i>ya</i>	ī	i dan garis di atas
اُ	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

4. *Ta marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah (t). Sedangkan *ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h), contoh جماعة ditulis *jamā'ah*, kecuali untuk kata-kata arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia seperti Shalat, Zakat, dan sebagainya.

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan (h).

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*. Jika huruf ع bertasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ditransliterasi seperti huruf *maddah*) (i).

6. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah*

maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf *hamzah* menjadi *apostrof* (') hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila *hamzah* terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*.

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari al-Qur'an), *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

8. *Lafz al-Jalalah* (هلال)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf *hamzah*. Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB	ix
DAFTAR ISI.....	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Kesenjangan Penelitian	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Ringkasan Metode Penelitian	4
1.5 Kontribusi Riset.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB 2	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 <i>Social Media</i>	7
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>	11
2.1.2.1 <i>Content Creation</i>	17
2.1.2.2 <i>Content Sharing</i>	18
2.1.2.3 <i>Connecting</i>	19
2.1.2.4 <i>Community Building</i>	20
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	21
2.1.4 Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam	23
2.1.5 Generasi Milenial.....	24
2.1.5 Konsumsi Dalam Islam	26
2.1.7 Produk Halal	28
2.2 Penelitian Sebelumnya	33

2.3	Hubungan Antar Variabel	35
2.3.1	Hubungan Antara Variabel <i>Content Creation</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	35
2.3.2	Hubungan Antara Variabel <i>Content Sharing</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	36
2.3.3	Hubungan Antara Variabel <i>Connecting</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	36
2.3.4	Hubungan Antara Variabel <i>Community Building</i> (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	37
2.4	Kerangka Konseptual dan Hipotesis	37
BAB 3		40
METODE PENELITIAN		40
3.1	Pendekatan dan Penelitian	40
3.2	Jenis dan Sumber Data	40
3.3	Populasi dan Sampel	41
3.4	Metode Pengumpulan Data	42
3.5	Skala Pengukuran	43
3.6	Definisi Operasional	43
3.7	Teknik Analisis Data	46
BAB 4		52
HASIL DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Analisis Deskriptif	52
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	55
4.2.1	Uji Validitas	55
4.2.2	Uji Reliabilitas	58
4.2.3	Uji Validitas	59
4.2.3	Uji Reliabilitas	63
4.3.	Uji Asumsi Klasik	64
4.3.1.	Uji Normalitas	64
4.3.1.	Uji Multikolinearitas	66
4.3.1.	Uji Heteroskedastisitas	67
4.4	Analisis Regresi Linear Berganda	68

4.5	Koefisien Determinasi	70
4.6	Uji F.....	71
4.7	Uji T	71
4.7	Pembahasan	73
4.7.1	Variabel <i>Social Media Marketing</i> yang terdiri dari <i>Content Creation</i> (X1), <i>Content Sharing</i> (X2), <i>Connecting</i> (X3), dan <i>Community Building</i> (X4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).	74
4.7.2	Variabel <i>Content Creation</i> (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	75
4.7.3	Variabel <i>Content Sharing</i> (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	76
4.7.4	Variabel <i>Connecting</i> (X3) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	76
4.7.5	Variabel <i>Community Building</i> (X4) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	76
BAB 5		78
PENUTUP		78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Keterbatasan Penelitian	78
5.3	Saran	79
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN		87