

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Islam merupakan agama yang paling pesat perkembangannya di dunia. Penduduk muslim di dunia pada 2019 jumlahnya telah mencapai 1,8 milyar, atau sama dengan 24,1% dari total populasi di dunia (World Population Review, 2019). Dalam Islam, seorang Muslim mempelajari tentang halal atau tidak halalnya makanan dan minuman sebelum dikonsumsi, sehingga seorang Muslim diwajibkan untuk mengikuti ajaran tersebut (Nurhayati & Hendar, 2019). Hal ini sesuai dengan Surah Al-Mu'minum ayat 51 sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ
عَلِيمٌ

Yā ayyuhar-rusulu kulū minat-ṭayyibāti wa'malū ṣāliḥā, innī bimā ta'malūna 'alīm

Artinya: Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Makanan yang terjamin kualitasnya tidak hanya terbebas dari standar kemasan dan bahan yang digunakan saat produksi, namun juga makanan tersebut aman dari kategori haram dan komposisi yang meragukan. Selain itu, kehalalan pada suatu makanan juga ditentukan oleh prosedur pembuatannya dan kandungan yang terdapat dalam makanan termasuk kandungan babi, ataupun zat lain yang berbahaya (Prabowo & Rahman, 2015). Mengabaikan aturan konsumsi dalam Islam akan berakibat buruk terhadap manusia itu sendiri dalam kehidupannya di dunia dan di akhirat nanti. Adanya perintah konsumsi halal tersebut mendorong muslim untuk membeli produk produk halal.

Peranan media menjadi salah satu hal yang penting dalam rangka menyebarluaskan informasi dan pengetahuan dalam rangka membangun kesadaran halal, media sosial dalam hal ini bisa menjadi salah satu agen/perantara dalam menyebarkan pengetahuan dan menciptakan kesadaran halal (Khasanah, 2020).

Menurut Fuller dan Jacobs (1973) yang dikutip Sunarto (2004), media sosial internet merupakan salah satu agen sosialisasi yang berperan sebagai alat dalam proses komunikasi massa, karena media sosial internet mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dan relatif lebih banyak dan heterogen (Sunarto, 2004)., Hasan menyatakan pentingnya media baik online maupun konvensional untuk berperan serta dalam memberikan edukasi dan menciptakan kesadaran halal di kalangan konsumen Muslim (Hasan dan Salamin, 2016). Media sosial adalah media komunikasi dan informasi yang dapat melakukan penyebaran informasi secara masif dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal. Upaya peningkatan kesadaran masyarakat muslim perlu didukung dengan adanya penyebaran informasi dan edukasi yang aktual dan tersebar luas kepada masyarakat secara intensif, berkelanjutan, dan mudah di akses. Informasi dan pengetahuan halal akan sangat efektif dan mudah diterima dengan penyebaran melalui media sosial, hal ini bertujuan agar dimensi religiusitas, khususnya dedikasi dan kognisi dengan latar belakang pendidikan agama yang dimiliki umat Islam dapat dioptimalkan dalam hubungannya dengan keputusan mengkonsumsi produk halal (S. Soesilowati, 2009).

Derasnya arus globalisasi yang masuk saat ini menyebabkan semakin mudahnya masyarakat dalam mengakses internet. Kemudahan dalam mengakses internet dapat menyebabkan pertumbuhan ekonomi berkembang sangat pesat. Dengan berbagai fitur yang disuguhkan internet melalui berbagai macam aplikasi untuk kebutuhan sosial dan menunjang kebutuhan ekonomi.

Menurut Aikat (2019), generasi milenial yakni mereka yang lahir pada tahun 1981-2000. Di Indonesia, populasi milenial berjumlah sekitar 105 juta jiwa dari keseluruhan penduduk Indonesia yang 265 juta jiwa. Generasi milenial ialah

generasi yang lahir pada tahun 1980-2000. Jika dihitung sampai saat ini, maka milenial berusia antara 20 tahun hingga 40 tahun. Karakteristik milenial antara lain; istimewa, terlindungi, percaya diri, konvensional atau umum, berorientasi pada kelompok, berorientasi pada target, dan tertekan. Pendapat lain menyebutkan bahwa milenial merupakan layaknya produk dari orang-orang yang menyayangnya, kehidupan yang terstruktur, dan terhubung dengan beragam orang. Hal tersebut yang membuat milenial mempunyai kecenderungan kerja yang dapat menimbulkan tantangan (Aikat, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh (Khasanah, 2020) menunjukkan bahwa generasi milenial mengonsumsi makanan yang diketahui mereka bahwa makanan tersebut tidak halal, namun mereka tidak merasa bersalah melakukannya. Dalam hal ini generasi millennial masih belum memiliki pemahaman yang baik dan cenderung memakan suatu produk sesuai dengan pemikiran atau keinginannya. Mereka akan membeli produk halal maupun non-halal yang sedang populer. Mereka lebih mementingkan pengalaman dan *story telling* yang dapat diartikan sebagai mempublikasikan kepada orang lain bahwa mereka sedang mengikuti *trend* dengan mengunggah di media sosial seperti Instagram. Hal ini tentu akan berdampak pada generasi milenial lainnya yang akan mengikuti trend tersebut apabila pengetahuan halal mereka kurang baik.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai hal tersebut. Maka dari itu, judul yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA SURABAYA”**

1.2 Kesenjangan Penelitian

Penelitian yang menguji dan mengetahui pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian-penelitian tersebut tersebar berdasarkan fokus wilayah yang diteliti,

bidang sektor yang diteliti, periode yang diteliti dan variabel yang diteliti yang berbeda-beda. Berikut adalah beberapa penelitian yang menguji pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Nararya Narottama (2022) dengan judul “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DESTINASI WISATA KULINER DI KOTA DENPASAR ” memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pengunjung pada destinasi wisata kuliner Kota Denpasar. Meskipun demikian, keputusan pembelian hanya dapat dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 26,5% saja. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Nurhidayana (2020) bahwa secara tidak langsung, peran media sosial akan berdampak pada *halal awareness* yang berakibat pada meningkatnya minat pembelian pada produk halal.

Penelitian ini dikhususkan untuk menguji keputusan pembelian produk halal pada Generasi Milenial di Kota Surabaya. Kemudian kesenjangan tersebut memunculkan rumusan masalah yaitu apakah keputusan pembelian produk halal Generasi Milenial di Kota Surabaya terpengaruh dengan *social media marketing*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian produk halal pada Generasi Milenial di Surabaya. Menggunakan metode analisis regresi berganda dengan variabel independen : *Content Creation, Content Sharing, Connecting*, dan *Community Building* terhadap variable dependen yaitu Keputusan Pembelian

1.4 Ringkasan Metode Penelitian

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk halal pada Generasi Milenial di Kota Surabaya, penelitian ini

menggunakan Analisis regresi linear berganda. Variabel independent dalam penelitian yang digunakan yaitu *social media marketing* yang disusun oleh beberapa indicator yaitu : *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building*. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk halal

1.5 Kontribusi Riset

Dengan dilakukan penelitian ini diharap memberikan bermanfaat untuk menambah wawasan dan dapat menjadi acuan untuk para pelaku ekonomi dalam melakukan aktivitas jual beli secara online khususnya produk muslim dan kontribusi khususnya bagi beberapa pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menambah ilmu pengetahuan dan wawasan terkait Ilmu Ekonomi Islam, terutama di bidang manajemen pemasaran secara *online* yang berkaitan dengan minat pelaku ekonomi dalam memilih produk muslim

2. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman, pandangan dan tambahan wawasan terhadap minat aktivitas jual beli khususnya dalam membeli produk muslim secara online

3. Bagi produsen

Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi, rekomendasi produk yang akan dijual sesuai minat dari konsumen dan aktivitas ekonomi secara *online* khususnya untuk produk muslim yang sesuai dengan syariat Islam.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, kesenjangan penelitian, tujuan, ringkasan metode dan kontribusi penelitian serta sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan landasan teoritis yang ada kaitannya dengan variabel yang diteliti, penelitian terdahulu serta kerangka konseptual dalam menyusun penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan secara detail metode penelitian yang digunakan mengenai pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel serta analisis data.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan diuraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan dari permasalahan sesuai variabel-variabel yang diteliti.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari simpulan hasil pengujian dan analisis yang dilakukan pada bab 4, dan memberikan saran sesuai dengan hasil analisis.