

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia telah berkembang dengan cepat sejak dikenalnya internet pada tahun 1900an, internet telah menjadi kebutuhan mendasar untuk semua kalangan masyarakat di dunia termasuk Indonesia. Pemanfaatan teknologi digital memberikan dampak bagi beberapa sektor, salah satunya sektor bisnis atau industri bisnis yang kedepannya melahirkan sebuah inovasi perdagangan *online* atau *e-commerce* (Ernama, 2017). Hal ini didukung pula dengan perkembangan teknologi *smartphone* yang menyediakan fasilitas bagi pengguna media sosial ini.

Media sosial merupakan media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial yang paling populer digunakan baik anak-anak maupun dewasa antara lain, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *WhatsApp*, *YouTube*, *TikTok* dan masih banyak lagi (Warpindyastuti, 2018). Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 154,80 juta jiwa dengan penetrasi 30%, pada tahun 2019 mencapai 166,45 juta jiwa dengan penetrasi 32%, pada tahun 2020

mencapai 180,95 juta jiwa dengan penetrasi 34% yang tersebar diseluruh wilayah, dan di prediksi pada tahun 2021 mencapai 193,65 juta jiwa dengan penetrasi 36% (kominfo.go.id). Keberadaan media sosial kini terus merambah kehidupan manusia, dalam perkembangannya media sosial bisa dimanfaatkan untuk beragam kepentingan, mulai menjalin pertemanan, sampai promosi dan pemasaran produk atau jasa tertentu (Suryani, 2014).

Berbicara tentang pengguna media sosial, pada tahun 2021 masyarakat Indonesia menjadi peminat yang paling aktif dalam membeli produk melalui media sosial, sekitar 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai media sosial untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir (kominfo.go.id). Hal tersebut berkaitan dengan gaya hidup seseorang dalam membeli produk *online*, dimana gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat, gaya hidup melihat interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktifitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga dan niat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap suatu produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan

apa yang paling dibutuhkan dan sesuai dengan niat beli yang salah satunya adalah gaya hidupnya.

Semakin banyak orang yang menggunakan media sosial maka pasar bisnis di dalam media sosial juga semakin terbuka, bisnis *online* di media sosial juga dipengaruhi oleh daya beli konsumen itu sendiri. Perilaku masyarakat juga dapat berpengaruh langsung terhadap niat pembelian secara *online*, masyarakat sebagai konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap suatu merek tersebut sebagai alat untuk membangun *image* yang melekat dalam produk tersebut. Perilaku pada merek ini membuat konsumen percaya kepada berbagai toko *online* dalam menilai suatu produk (Apriliani, 2012).

Gaya belanja *online* menjadi hal baru di kehidupan masyarakat Indonesia saat ini, masyarakat lebih menikmati waktu untuk berbelanja *online* dari pada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang yang di inginkan, karena dianggap lebih praktis, mudah dan dapat dilihat 24 jam. Selain itu, konsumen memilih pembelian *online* karena lebih menghemat waktu (Angkoso, 2013). Mengkomunikasikan produk melalui media sosial sekarang banyak dilakukan oleh para pebisnis, salah satu media sosial yang paling efektif digunakan untuk berbisnis adalah media sosial *Instagram*. *Instagram* adalah salah satu aplikasi unggulan di *smartphone* yang memudahkan para pengguna untuk berbagi foto ke

dunia maya. Penggunaan *Instagram* dikatakan efektif bagi penjual *online* karena berpeluang untuk melakukan pemasaran dalam penjualan secara luas, tidak terbatas jarak dan waktu (Rista, 2015).

Islam mengarahkan para pemasar untuk melakukan usaha-usaha pemasaran dengan mengedepankan nilai-nilai akhlak mulia, pemasaran syariah di media sosial merupakan salah satu dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Para pemasar juga dituntut untuk mengenal kepribadian konsumen potensialnya demi mengetahui perilaku mereka dan pada akhirnya mendapatkan keuntungan dan memenangkan kompetisi di pasar. Dalam pemasaran syariah media sosial pembeli tidak hanya dapat informasi tentang produk, melainkan pembeli juga dapat berkomunikasi serta berinteraksi dengan konsumen lainnya dan mengetahui informasi produk yang akan mereka beli. Melalui media sosial konsumen tentu lebih cerdas dalam menentukan produk yang diminatinya untuk menjadi pilihan ketika melakukan pembelian (Zeggy, 2018). Jurnia dan Rosyad (2015) meneliti mengenai hubungan iklan di media sosial dengan niat beli, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara iklan di media sosial dengan niat beli konsumen.

Kesadaran masyarakat tentang produk halal seolah dibangkitkan oleh pemberitaan adanya kasus yang terjadi pada tahun 1988, yaitu isu lemak babi pada banyak produk pangan dan pada tahun 2000 tentang haramnya MSG

Ajinomoto yang sebelumnya dinyatakan halal. Ditambah lagi peristiwa 2013 mengenai halal Solaria dan beberapa produk resto terkenal lainnya yang ternyata belum memiliki sertifikat halal dari MUI. Masyarakat muslim yang kurang memperhatikan tentang pentingnya mengetahui bahan-bahan pembuatan produk, baik yang berupa makanan atau produk kecantikan, mengakibatkan banyaknya oknum-oknum yang secara sengaja melakukan pencampuran antara bahan yang halal dan bahan yang tidak halal. Kesadaran halal sendiri merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal yang sesuai dengan syariat islam (Shaari dan Arifin., 2010). Adanya kesadaran pada muslim ditandai dengan adanya pengetahuan mengenai proses penyembelihan, pengemasan makanan, dan kebersihan makanan sesuai dengan hukum islam. Yunus et al. (2014) telah melakukan penelitian yang menyatakan bahwa kesadaran halal suatu muslim mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada suatu produk.

Dalam menjual suatu produk khususnya makanan, perlu diperhatikan mengenai kehalalannya. Salah satunya diperlukan sertifikasi halal, mengingat Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk muslim Indonesia mencapai 229 juta muslim atau 87,2% dari penduduk Indonesia (BPS, 2021). Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara

sasaran untuk menjual produk makanan, maka dari itu semua makanan yang diperdagangkan di Indonesia wajib memiliki Sertifikasi Halal.

Makanan halal merujuk pada semua jenis makanan yang baik dikonsumsi dan jauh dari kriteria makanan yang dilarang oleh Allah SWT, makanan halal ini biasanya mempunyai kandungan nutrisi yang baik dan berguna untuk menjaga kesehatan tubuh, hal tersebut yang menjadi salah satu alasan mengapa umat muslim diperintahkan untuk mengkonsumsi makanan halal yang baik untuk tubuh. Saat ini generasi millennial memang telah dipengaruhi oleh budaya barat dan kecanggihan teknologi membuat mereka tidak terlalu mementingkan kehalalan suatu produk (Sari, 2020). Hasil pengamatan menunjukkan bahwa ketika generasi millennial mengonsumsi makanan yang diketahui mereka bahwa makanan tersebut tidak halal, mereka tidak merasa bersalah telah melakukannya. Dalam hal ini generasi millennial masih belum adanya pemahaman yang baik, mereka akan memakan suatu produk makanan sesuai dengan pemikirannya. Kemudian juga ketika produk halal maupun non-halal yang sedang populer, beberapa dari mereka akan membelinya. Mereka juga sangat mementingkan pengalaman dan *story telling*, di mana hal tersebut diartikan sebagai rekomendasi dari pengalaman orang lain yang mereka rasa sangat menarik. Adanya keraguan konsumen terhadap status barang yang akan dikonsumsinya, maka diperlukan sertifikat halal dalam

menjamin barang tersebut (Kadir, 2011). Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti dirasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kesadaran halal, sertifikasi halal, bahan baku makanan, dan pemasaran halal masyarakat terhadap produk makanan halal melalui media sosial yang digunakan. Maka dari itu judul pada penelitian ini adalah **“Pengaruh Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, Gaya Hidup, dan Pemasaran Syariah Terhadap Niat Beli Produk (Studi Makanan Halal Online di Media Sosial)”**.

1.2 Ruang Lingkup Masalah

Agar tidak menyimpang dari permasalahan dan lebih terarah, maka dalam penulisan penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup yaitu pengaruh kesadaran halal, sertifikasi halal, gaya hidup, dan pemasaran syariah masyarakat dalam niat untuk membeli produk makanan halal melalui media sosial, dan penelitian dilakukan secara *online* dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini merupakan suatu eksplorasi baru yang dimaksudkan untuk mendapati suatu fenomena baru yang belum ada pada penelitian yang dilakukan sebelumnya, dengan mencoba menggali informasi atau permasalahan yang relatif masih baru (Mudjiyanto, 2018).

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang tertera pada penelitian, peneliti akan menjelaskan fenomena yang digunakan sebagai dasar dalam merumuskan masalah. Jumlah umat muslim Indonesia terus meningkat dari waktu ke waktu. Menurut survei Masterplan Ekonomi Syariah mencatat, pertumbuhan masyarakat kelas menengah meningkat 7% – 8% per tahun, sehingga daya beli meningkat. Fakta ini merupakan target pasar yang sangat besar, khususnya bagi Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Lebih dari itu, kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi makanan halal pun turut meningkat (Survei Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia, 2020). Disamping itu penggunaan media sosial sebagai media promosi produk makanan juga ikut meluas, dimana akses kemudahan dan efisiensi menjadi salah satu sebab adanya niat membeli suatu produk. Dalam memakai media sosial untuk membeli produk makanan, sangat diperlukan adanya kesadaran halal dan sertifikasi halal yang mengacu pada tingkat pemahaman muslim terkait pada isu-isu tentang konsep halal, termasuk apa itu halal, bagaimana proses produksinya, dan prioritas untuk mengonsumsi makanan halal berdasarkan standar islam yang telah di pelajari (Shaari dan Arifin, 2010). Serta adanya gaya hidup seseorang dan pemasaran syariah, yang dapat memfasilitasi seorang muslim tidak hanya untuk menjamin tentang apa yang mereka makan telah sesuai dengan hukum Islam atau tidak, tetapi juga memberikan kepercayaan bagi produsen bahwa produk

yang mereka tawarkan telah memenuhi standar halal (Arif dan Ahmad, 2011).

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kesadaran halal terhadap niat untuk membeli produk makanan halal *online* melalui media sosial?
2. Bagaimana pengaruh sertifikasi halal terhadap niat untuk membeli produk makanan halal *online* melalui media sosial?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap niat untuk membeli produk makanan halal *online* melalui media sosial?
4. Bagaimana pengaruh pemasaran syariah terhadap niat untuk membeli produk makanan halal *online* melalui media sosial?
5. Bagaimana pengaruh kesadaran halal, sertifikasi halal, gaya hidup, dan pemasaran syariah terhadap niat untuk membeli produk makanan halal *online* melalui media sosial?

1.5 Pembatasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada dampak pemasaran di media sosial yang mulai menarik banyak perhatian masyarakat, dimana sebagian besar menjual produk makanan yang kehalalannya belum dipastikan. Sebagian masyarakat

belum memiliki pemahaman yang baik mengenai produk halal, mereka akan mengkonsumsi suatu produk makanan sesuai dengan pemikirannya. Kemudian ketika produk halal maupun non-halal yang sedang populer, beberapa dari mereka akan membelinya. Mereka juga sangat mementingkan pengalaman dan *story telling*, di mana hal tersebut diartikan sebagai rekomendasi dari pengalaman orang lain yang mereka rasa sangat menarik. Sehingga hal tersebut dapat saja mempengaruhi niat masyarakat dalam membeli makanan halal. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel yang digunakan yaitu mengenai kesadaran halal, sertifikasi halal, gaya hidup, dan pemasaran syariah dalam mempengaruhi masyarakat untuk berniat membeli produk makanan halal *online* melalui media sosial.

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap niat masyarakat untuk membeli produk makanan halal *online* melalui media sosial.
2. Untuk mengetahui apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap niat masyarakat untuk membeli produk makanan halal *online* melalui media sosial.

3. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh terhadap niat masyarakat untuk membeli produk makanan halal *online* melalui media sosial.
4. Untuk mengetahui apakah pemasaran syariah berpengaruh terhadap niat masyarakat untuk membeli produk makanan halal *online* melalui media sosial.
5. Untuk mengetahui apakah kesadaran halal, sertifikasi halal, gaya hidup, dan pemasaran syariah terhadap niat masyarakat untuk membeli produk makanan halal *online* melalui media sosial.

1.7 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para pihak secara teoritis maupun praktis. Adapun pihak tersebut adalah:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bukti empiris akan pengaruh dari empat variabel melalui pemasaran media sosial yaitu kesadaran halal, sertifikasi halal, gaya hidup, dan pemasaran syariah terhadap niat membeli produk makanan. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai perluasan pada penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kesadaran halal dan sertifikasi halal dalam mempengaruhi niat membeli produk makanan halal *online* melalui media sosial.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi tambahan yang berguna, serta dapat memberikan wawasan kepada pembaca dalam rangka meningkatkan kesadaran halal dan adanya sertifikasi halal pada produk makanan yang dijual secara *online*.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika laporan penelitian dalam skripsi ini disajikan dalam lima bab pembahasan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Pada Bab I dijelaskan secara garis besar isinya adalah Latar Belakang Masalah, Ruang Lingkup Masalah, Identifikasi Masalah, Perumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan yang digunakan.

BAB II: Landasan Teori

Pada Bab II dijelaskan berisi Landasan Teori yang mendukung teori yang mendasari untuk menjadi landasan penelitian.

BAB III: Metodologi Penelitian

Pada Bab III membahas tentang Metodologi Penelitian yang digunakan meliputi: Objek Penelitian, Desain Penelitian, Metode Pengambilan Sampel,

Variabel dan Operasional Variabel, Teknik Pengolahan dan Analisis Data, dan Teknik Pengujian Hipotesis.

BAB IV: Analisis dan Pembahasan

Pada Bab IV menjelaskan hasil penelitian yang didapat, pembahasan hasil penelitian yang telah diolah, dan dijelaskan dengan argumentasi dengan hasil penelitian.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Pada Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis penelitian data yang telah diolah pada bab sebelumnya. Kemudian bab ini juga menyertakan saran bagi peneliti selanjutnya yang akan datang, dan juga menjelaskan keterbatasan didalam penelitian ini.