

BAB I

PENDAHULUAN

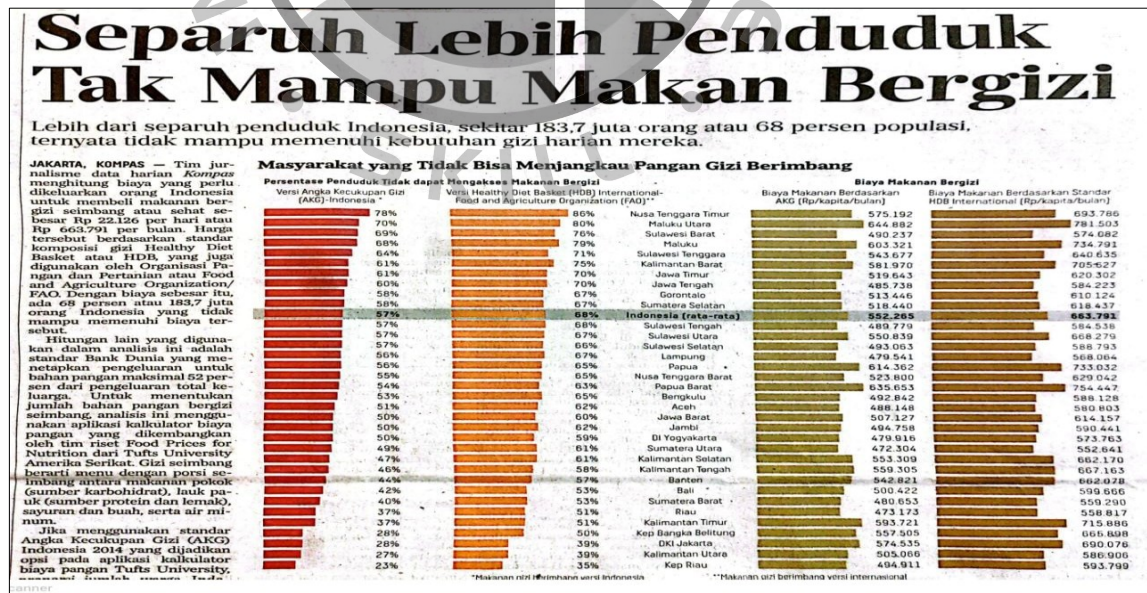
1.1 Latar Belakang Masalah

Generasi Z atau Gen Z adalah kelompok masyarakat anak muda di Indonesia yang dilahirkan dalam kurun waktu dari tahun lahir 1996-2009. Nama lain dari Gen Z ini adalah: (1) *iGeneration*; (2) *GenerasiNet*; dan (3) *Generasi Internet*. Untuk mengenal mereka yang berada dalam kelompok masyarakat ini, dimulai dari karakter asli atau dasar mereka dipercaya lebih beragam, yaitu: (1) memiliki sifat global; (2) memberi pengaruh pada budaya; dan juga (3) memberi pengaruh sikap pada banyak masyarakat; selain (4) memanfaatkan perubahan teknologi dalam kehidupan; bahkan (5) teknologi menjadi sebuah napas bagi mereka (Francis and Hoefel, 2018).

Dalam teori generasi (*Generation Theory*) yang dikemukakan oleh Codrington dan Grant-Marshall, (2004), dikenal 5 generasi manusia berdasarkan tahun kelahirannya, yaitu: (1) *Generasi Baby Boomer*, lahir 1946-1964; (2) *Generasi X*, lahir 1965-1979; (3) *Generasi Y*, lahir 1980-1995, sering disebut generasi *millennial*; (4) *Generasi Z*, lahir 1996-2009 (disebut juga *iGeneration*, *GenerasiNet*, *Generasi Internet*); disusul dengan (5) *Generasi Alpha*, dimulai dari tahun 2010 (akhir dari generasi masih ambigu dan belum di tentukan). Kelima generasi tersebut memiliki perbedaan pertumbuhkembangan kepribadian.

Khusus kepada Gen Z, dimana menganggap teknologi menjadi sebuah napas bagi mereka khususnya melalui teknologi *smartphone*, dimana dunia berada di dalam genggam tangan mereka, perilaku mereka yang melekat itu dapat menjadi subjek

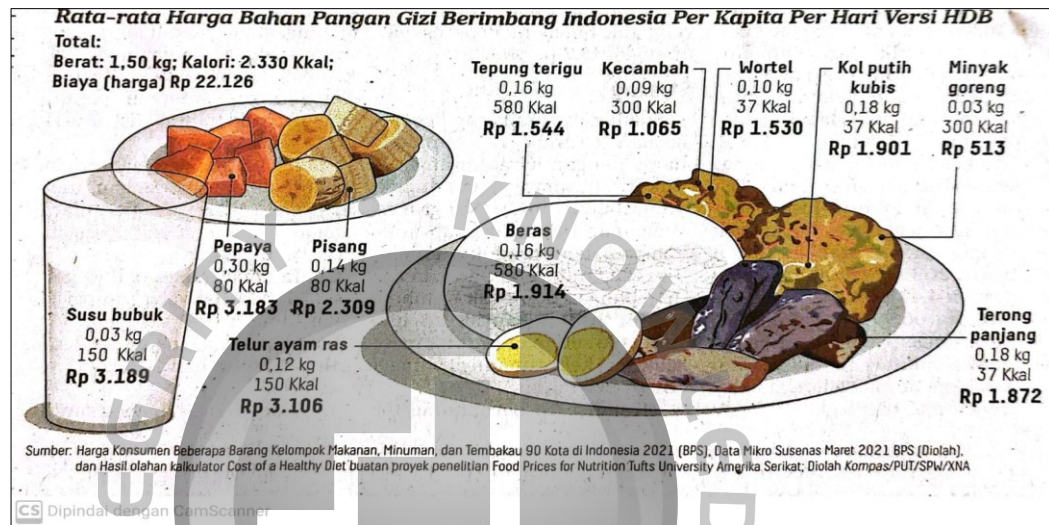
sekaligus objek bagi penelitian *consumer behaviour* atau perilaku konsumen di dalam ilmu pemasaran. Gen Z ini kelak akan menjadi bagian dari produk “Bonus Demografi” bagi Indonesia. Untuk itu, diperlukan selain kecakapan digital untuk mereka tingkatkan bagi modal menang dalam pertarungan menjemput Rizki Allah kelak, namun mereka juga perlu dibekali kecukupan gizi bagi tumbuh kembang otaknya. Di sini letak permasalahannya, karena data dari FAO (Food and Agriculture Organization) atau organisasi pangan dan pertanian dunia mengungkapkan bahwa standar komposisi gizi healthy diet basket atau HDB atau biaya yang perlu dikeluarkan orang Indonesia untuk membeli makanan bergizi seimbang atau sehat sebesar Rp 22.126,- per hari, atau Rp 663.791,- per bulan. Dimana maknanya adalah bawa dengan biaya sebesar itu, terdapat 68 persen atau sebesar 183,7 juta orang Indonesia yang tidak mampu memenuhinya. Sebagaimana nampak di dalam Gambar 1.1, berikut ini:



Sumber: Food rices for Nutrition from Tufts University, US (dalam Kompas 9 Desember, 2022)

Gambar 1.1 Gambaran Makanan Bergizi dalam Masyarakat Indonesia 2022

Dengan keterangan rinci rata-rata harga bahan pangan gizi seimbang Indonesia, per kapita, per hari, versi HDB, sebagai berikut:



Sumber: Food rices for Nutrition from Tufts University, US (dalam Kompas 9 Desember, 2022)

Gambar 1.2 Rata-Rata Harga Bahan Pangan Gizi Seimbang Indonesia, Per Kapita, Per Hari, Versi HdB Masyarakat Indonesia 2022

Dari rendahnya pangan gizi seimbang masyarakat Indonesia, per kapita, per hari, versi HDB pada tahun 2022, dapat dibayangkan, betapa akan semakin sulit diharapkan masyarakat pada Gen Z ini untuk memahami hal lain, semisal terkait dengan jaminan produk halal bagi mereka yang datang dari keluarga mayoritas Muslimin Indonesia. Yaitu semisal terkait dengan: (1) pengaruh kuatnya konten tiktok dan *review* tiktok untuk pencarian informasi makanan (halal dan non halal); dan khususnya (2) pengaruh informasi negatif oleh karena termakannya kuliner haram oleh

konsumen umum dan halal *influencers*. Sementara di sisi sebaliknya, kenyataan menunjukkan bahwa secara general, terjadi: (1) rendahnya literasi halal; dan (2) kurangnya edukasi halal pada Gen Z ini.

Beban negara memang terasa berat, di satu sisi masyarakat secara umum makan saja sudah sangat susah, dan sekarang ini dari tuntutan makanan bergizi yang susah pun, diperlukan upaya atau *effort* lain bagi penyeleksian kandungan hanya yang halal saja yang boleh dikonsumsi bagi mereka, sebagaimana yang dinyatakan di dalam Q.S al-Baqarah: 168, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya, “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

Oleh karenanya, terimakasih yang sangat tinggi kepada aplikasi TikTok dan para *influencer* yang telah bersusah-payah berikhtiar untuk melakukan diseminasi jaminan produk halal di Indonesia ini.

Pada tanggal 23 Oktober 2022 lalu, diprakarsai oleh LPPOM MUI, dilaksanakan atas kerjasama dengan hotel Fairmont di Jakarta, dilaksanakanlah *gathering* khusus dengan mengundang para *social media influencer* ini, sejumlah 18 orang. Yaitu: (1) @anda.id; (2) @putifatisa; (3) @atika_cahyaa; (4) @emak_ganyem; (5) @rikaekawati; (6) leliazizah; (7) benakribo; (8) @iccaca; (9) @dianwidayanti; (10) @dapurumma; (11) @jakartarandomeats; (12) @kulinermuslim.id; (13) @galuhchandri; (14) @adrianmaulana; (15) dessyilsanty; (16) @lilipuspitas_; (17)

@esha.mahendra; (18) @makanhalalbogor. Dimana lima orang dari ke-18 *influencers* tersebut, selain juga memiliki dan aktif pada Instagram mereka.



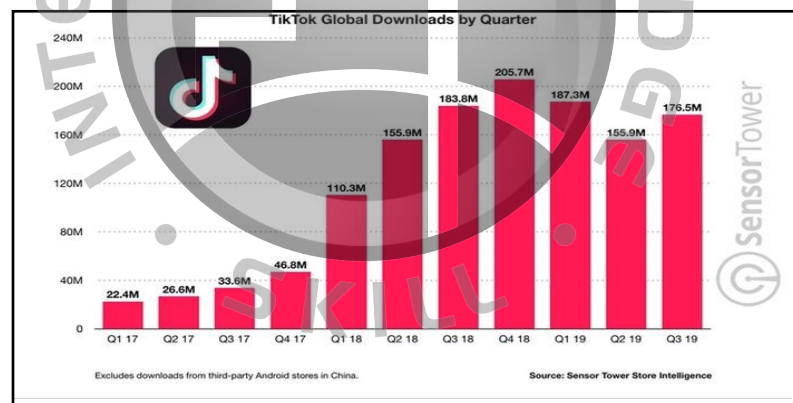
Sumber: <https://www.instagram.com/p/CkCPHumvsta/?igshid=MTI5NDc2ZGU=>
(diunduh pada 23 Oktober 2022)

Gambar 1.3 Halal Influencer yang Dikumpulkan oleh LPH LPOM MUI

Namun, enam orang *halal influencer* diantara 18 orang *halal influencer* tersebut juga aktif di Tiktok. Mereka itu adalah: (1) @leli.azizah; (2) @rikaekawati_; (3) @dianwidayanti_; (4) @jktrandomeats; (5) @coolyeahalal; (6) @esha.mahendra. Keenam para *halal influencer* pada Tiktok nya memposting video konten membahas *issue halal* dan *food safety* yang sedang ramai atau viral. Akan tetapi, diantara keenam *halal influencer* tersebut, yang pernah masuk pada fyp (*For Your Page*) Tiktok hanyalah @leli.azizah, sehingga *influencer* Tiktok yang membahas mengenai *issue halal* masih jarang masuk pada fyp Tiktok.

Belakangan ini ramai *review* kuliner di berbagai tempat makan, mulai dari: (1) restoran; (2) café; hingga (3) pedagang UMKM di kaki lima merupakan konten TikTok yang sangat populer akhir-akhir ini. TikTok sebuah platform video singkat terkemuka di dunia, dengan meluncurkan kegiatan bertajuk #JelajahKuliner. Sehingga TikTok dikenal membantu UKM dalam membuat iklan menarik yang bisa memaksimalkan bisnis.

Lembaga riset Sensor Tower di tahun 2020 mengumumkan bahwa TikTok merupakan salah satu deretan aplikasi digital paling laku yang berhasil melewati jumlah 1,5 miliar unduhan sejak diluncurkan di Apple Store maupun Google Play Store dan mampu mengalahkan dua raksasa media sosial yaitu Facebook dan Twitter.



Sumber: <https://nextren.grid.id/read/011924345/tiktok-jadi-aplikasi-terlaris-ketiga-di-dunia-ungguli-facebook-dan-instagram?page=all> (diunduh pada 19 November 2019)

Gambar 1.4 Peningkatan Jumlah Unduhan dari Tahun ke Tahun

Data *Globalwebindex* pada tahun 2019 lalu menyatakan bahwa 41 persen pengguna akun TikTok secara global adalah rata-rata berusia 16-24 tahun. Lalu di tahun yang

sama, App Ape juga membuat grafik terkait pengguna TikTok di India, Indonesia, dan Korea Selatan.



Sumber: <https://contendr.co.id/blog/social-media-marketing-siap-manfaatkan-tiktok-sebagai-platform-promosi-brand-di-2021> (diunduh pada 2021)

Gambar 1.5
Usia Pengguna TikTok di Indonesia tahun 2019

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata yang menggunakan TikTok di Indonesia yaitu dominan perempuan di bawah usia 30 tahun. Namun Influencer MarketingHub memberikan ulasan yang lebih baru pada tahun 2021 bahwasannya TikTok ialah aplikasi para remaja di berbagai belahan dunia. Tetapi semakin berjalannya waktu, ternyata terdapat pergeseran usia pada pengguna TikTok, terutama di China, Indonesia, Malaysia, Saudi Arabia, dan UAE. Rata-rata kini yang menggunakan TikTok kisaran usia 25-34 tahun yang dimana melebihi jumlah pengguna yang berusia 16-24 tahun (Contendr.co.id, 2021)

Maka dari itu, generasi Z menyikapi Fenomena *review* kuliner pada aplikasi TikTok dengan pandang secara positif, karena makanan yang makan dengan porsi cukup serta yang di *review* pun juga berbagai macam jenis, mulai dari nusantara hingga mancanegara serta sisi positif lainnya yaitu memperkenalkan ke banyak orang serta menarik banyak pelanggan akan tempat makan ataupun dagangan tersebut. Konten ‘racun’ Tiktok mengenai *review* kuliner cukup banyak diminati dikarenakan kreator kreator Tiktok melakukan *review* dan menunjukkan kelezatan pada aneka makanan tersebut. *Viral marketing* adalah merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi niat beli konsumen, dikarenakan hal tersebut merupakan pesan yang tersebar secara cepat melalui jaringan internet dan secara eksponensial. Pemasaran yang dilakukan secara viral oleh perusahaan dengan menyebarkan pesan kepada konsumen dengan ini akan menjalin interaksi antara perusahaan dan konsumen, serta dapat menjalin pertukaran informasi antar konsumen (Trivedi, 2017).

Tidak heran, konten “racun *review*” Tiktok ini dinilai berhasil membuat pengguna yang melihat konten tersebut keracunan dan melakukan pembelian makanan kuliner yang di *review* tersebut, terutama kepada Generasi Z. Konten ini merupakan salah satu strategi marketing atau pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk dengan tujuan untuk membuat orang tertarik dan untuk meningkatkan penjualan kepada masyarakat luas. Namun sayangnya ternyata masih banyak kreator *review* dan *content marketing* yang “tidak menjelaskan kehalalannya” sehingga banyak pembeli yang tidak menyeleksi makanan yang mereka ketahui apakah susah betul-betul terbukti halal. Konsumen atau pembeli belum peduli terhadap memilah santapan yang

cocok dengan syariat Islam. Mengetahui kehalalan suatu produk baik makanan dan minuman seharusnya menjadi peran penting dalam konsumen mengambil keputusan pembelian. Belum lama tahun 2022 ini, ramai perdebatan warganet soal klarifikasi mixue yang dituding belum memiliki sertifikat Halal MUI. @lelia.azizah pada akun TikTok nya menjelaskan bahwa pihak Mixue telah klarifikasi bahwa sertifikat halal sudah diajukan sejak tahun 2021, tetapi sayangnya proses tersebut membutuhkan waktu yang cukup lama. Pihak Mixue kemudian menjelaskan alasan mengapa proses untuk memperoleh sertifikat halal tersebut lama. Hal tersebut karena 90 persen bahan bakunya diimpor dari China, sehingga semua proses pengecekan harus dilakukan langsung oleh pihak berwenang di sana. Hal ini sangat mengkhawatirkan karena konsumen malas mencari tahu apakah produk nya sudah terdaftar kehalalan, hingga harus terlebih dahulu beredar perdebatan masyarakat mengenai ketidakhahalannya pada suatu produk. Hal tersebut merupakan salah satu penyebab lambatnya kesadaran dan kurang kepedulian kesadaran masyarakat atas kehalalan produk yang mereka konsumsi di Indonesia (<https://vt.tiktok.com/ZS8Lc1Kyq/>, diunduh pada 29 Juli 2022)

Hal lainnya juga terjadi pada restoran *sushi*, dikarenakan akhir-akhir ini *sushi* termasuk dalam deretan jenis makanan yang viral pada TikTok. *Sushi* merupakan salah satu jenis makanan atau kuliner yang cukup digemari banyak kalangan, khususnya generasi Z. *Sushi* merupakan salah satu jenis makanan yang berasal dari Jepang dengan harga yang terkenal cukup mahal, sehingga banyak generasi Z ingin tetap menikmati *sushi* tetapi dengan harga terjangkau. Genki *Sushi* merupakan salah satu restoran *sushi*

Jepang yang pernah viral di TikTok dikarenakan restoran yang terdapat di *Mall* besar di Indonesia tetapi memiliki harga yang masuk kantong dengan bahan-bahan premium serta identik dengan makanan khas Jepang. *Genki Sushi* mampu menyajikan *sushi* berharga murah dengan kualitas bahan makanan yang tetap terjaga. Pada tanggal 25 Oktober 2022, akun Instagram @leli.azizah mengunggah video pengalaman Adrian Maulana dimana beliau menceritakan bahwa saat beliau sedang makan di restoran tersebut, seorang tamu disebelah mejanya memberitahukan kepadanya agar tidak memesan *sushi* di restoran ini dikarenakan *sushi* pada restoran tersebut mengandung *mirin* dan juga *soyu*-nya mengandung alkohol. Lalu kemudian beliau konfirmasi kepada pelayan, namun ternyata memang benar adanya sehingga restoran tersebut belum memiliki sertifikasi halal dari MUI.

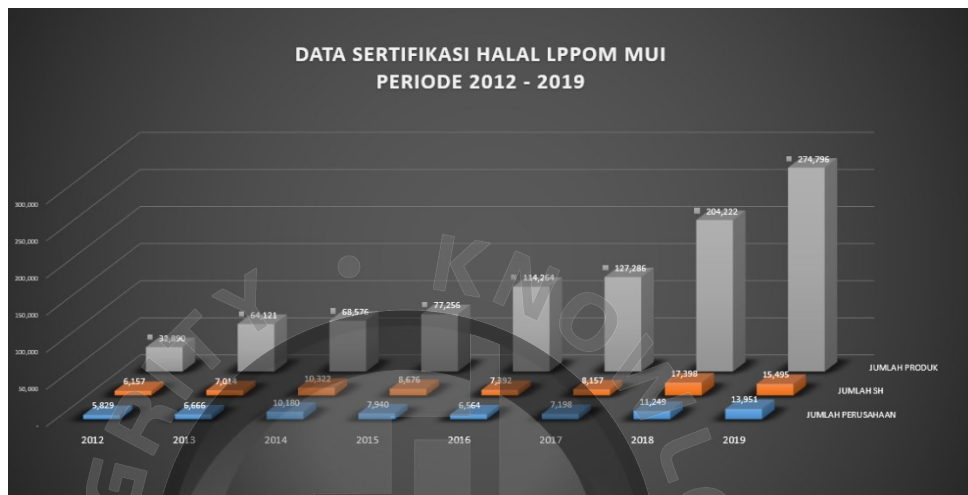
Mengenai hal tersebut juga didukung dengan pengalaman pribadi peneliti ketika peneliti terundang untuk mencoba restoran mie pedas viral, Mie Gacoan merupakan salah satu bisnis kuliner yang sempat viral di TikTok dikarenakan mengudung konsep yang cukup unik yaitu mie pedas dengan beragam level mulai dari 0 sampai 6. Mulai dari memiliki varian menu mie pedas dengan baluran sambal cabai yang melimpah, sampai cita rasa gurih asin yang tentunya membuat penikmat mie pedas tertarik untuk mencobanya. Penulis merupakan pecinta kuliner terutama berbahan mie, serta menyukai rasa pedas. Tidak heran apabila penulis ikut ter-racun oleh konten tersebut karena Mie Gacoan selalu ramai diantre pembeli. Namun disisi lain pengguna akun TikTok @leli.azizah muncul pada fyp saya dan ia menjelaskan

bahwa Mie Gacoan tidak bisa disertifikasi halal karena tidak memenuhi salah satu system jaminan halal (SJH) yang telah ditetapkan oleh LPPOM MUI.

Hal ini karena masih banyak konsumen yang tidak peka terhadap informasi mengenai produk halal dimana seharusnya para konsumen muslim khususnya generasi z terlindungi dari produk-produk makanan yang belum jelas kehalalannya. Sehingga, pengetahuan mengetahui status produk makanan tersebut halal atau tidaknya sangat penting dikarenakan sampai saat ini masih sedikit produsen yang mencantumkan komposisi bahan produknya di dalam label kemasan dan mencantumkan label kehalalannya.

Sertifikat halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam yang dikeluarkan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal). Sertifikasi Halal MUI ini adalah ketentuan untuk memperoleh ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari Lembaga pemerintah yang berwenang. Labelisasi halal ialah label yang menginformasikan kepada pengguna produk berlabel tersebut, kalau produknya betul-betul halal serta nutrisi yang dimilikinya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut boleh. Labelisasi halal tersebut sangat menolong konsumen muslim dalam memilih serta membedakan mana produk yang halal serta boleh digunakan yang sudah cocok dengan syariat dan produk mana yang tidak boleh digunakan konsumen Muslim. Semakin berkembangnya zaman banyak industri yang mulai berlomba-lomba mendaftarkan produknya ke LPPOM MUI buat mensertifikasi kehalalan produknya. Dari tahun ke tahun jumlah produk yang

bersertifikat halal terus bertambah. Dibawah ini adalah gambar Data Statistik Produk Halal LPPOM MUI Indonesia 2012 – 2019.

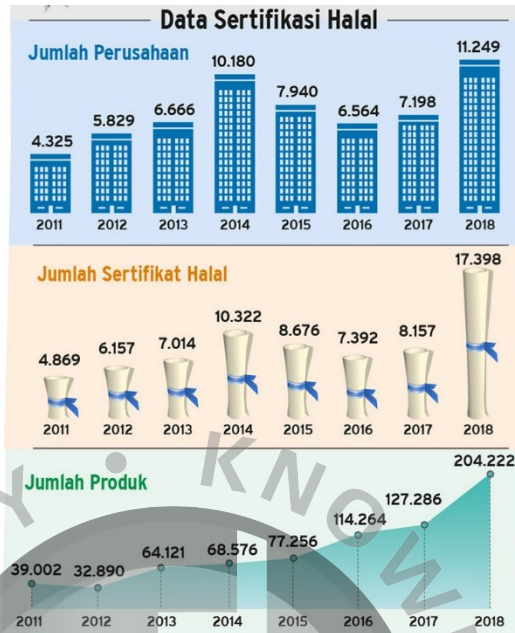


Sumber: Label Halal Bikin Produk UMKM Makin Di Kenal | Smesco Indonesia, diunduh pada 21 Juli 2021)

Gambar 1.6
Data sertifikasi HALAL LPPOM MUI Periode 2012-2019

Perwakilan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia LPPOM MUI secara resmi menyerahkan ketetapan halal kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). BPJPH adalah sebuah badan yang terbentuk dibawah naungan Kementerian Agama. Undang – undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengamanatkan agar Produk yang beredar di Indonesia terjamin kehalalannya. Oleh karena itu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal mempunyai tugas dan fungsi untuk menjamin kehalalan produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia. Badan Penyelenggara Jaminan

Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama (Kemenag) menegaskan tidak akan mengeluarkan sertifikat halal (SH) bila pelaku usaha belum mendaftar di Sistem Informasi Halal (SIHALAL). BPJPH menargetkan bisa menerbitkan 25.000 sertifikasi halal sampai dengan akhir 2021, didorong oleh penerbitan Peraturan Menteri Keuangan No. 57/2021. Sekadar catatan, PMK No. 57/2021 mengatur tentang Tarif Layanan Badan Layanan Umum Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. Pelaksana Tugas (Plt) Kepala BPJPH Kemenag Mastuki mengatakan saat ini sebanyak 19.071 pelaku usaha telah menerima sertifikat halal dari BPJPH. Matsuki menjelaskan untuk mencapai target sebanyak 25.000 sertifikasi halal, BPJPH sedang berupaya melahirkan sekitar 700 orang pendamping halal yang bertugas melakukan verifikasi dan validasi produk pelaku usaha tahun pada tahun 2021. Adapun, dari 19.071 pelaku usaha yang mendaftarkan untuk mendapatkan sertifikasi, sebanyak 78 persen merupakan pelaku usaha di segmen mikro, kecil, dan menengah. Bagi pelaku usaha di luar segmen tersebut, lanjutnya, proses sertifikasi dilakukan oleh Lembaga Pemeriksa Halal. Matsuki menjelaskan untuk mencetak pendamping tersebut BPJPH melibatkan organisasi masyarakat (ormas) Islam, lembaga keagamaan seperti pesantren, serta perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta.



Sumber: <https://bisnisindonesia.id/article/kejar-tayang-sertifikasi-halal-2021>, diunduh 17 Juni 2021)

Gambar 1.7
Data Sertifikasi Halal BPJPH

Dari jumlah tersebut, sebanyak 68 persen di antaranya bergerak di sektor makanan dan minuman (mamin). Sementara itu, sisanya merupakan pelaku usaha obat-obatan, terutama obat-obatan tradisional seperti jamu-jamuan. Dari sisi pelaku industri, Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) masih menanti peraturan Kepala BPJPH terkait dengan biaya yang belum diatur dalam aturan baru mengenai tarif sertifikasi produk halal yang dikeluarkan Kementerian Keuangan.

Makanan merupakan suatu kebutuhan wajib bagi setiap manusia untuk bertahan hidup. Makanan kuliner atau cepat saji merupakan pilihan alternatif untuk orang-orang yang sibuk. Sehingga mengetahui tentang kehalalannya adalah informasi yang sangat

penting mengenai suatu produk. Saputra dan Tresnati (2020) menyatakan bahwa hal paling penting untuk mencari tahu perilaku konsumen dalam berita yang benar adalah pengetahuan konsumen pada produk halal. Sehingga diharapkan konsumen untuk lebih teliti sebelum membeli suatu makanan. Memperoleh informasi pada produk yang akan dikonsumsi secara benar adalah salah satu hak konsumen dalam mengonsumsi suatu produk. Konsumen dapat memperoleh informasi melalui iklan maupun label yang sudah tertera dalam produk. Cara yang paling mudah dilakukan untuk memilih produk halal adalah dengan melihat ada tidaknya label halal dari LPPOM MUI dalam kemasan suatu produk makanan. Menurut Rachmawati dalam Muhammad Nizar dan Antin Rakhmawati (2022) menyatakan bahwa tanpa adanya dipasarkan, dipromosikan, dan diiklankan, produk yang baik tersebut tidak akan laku dengan sendirinya. Terdapat penyebab produk halal laku di pasar salah satu faktornya, yaitu harga, promosi, dan produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga wajib mencantumkan label halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bagi semua produsen. Seorang produsen harus memiliki tanggung jawab terhadap produk yang diperdagangkan sehingga masyarakat mempunyai hak untuk memperoleh informasi mengenai produk tersebut.

Fawzi, M.C (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan *State of the Global Islamic Economy Report 2018/19* pemeluk agama Islam berjumlah 1,8 milyar orang atau setara dengan 24 persen populasi global di tahun 2017. Jumlah ini diperkirakan akan meningkat 70 persen dari 3 Milyar di tahun 2060. Laporan ini menyatakan ukuran pasar ekonomi islami adalah US\$2,107 Milyar di tahun 2017, dan diprediksi akan

meningkat menjadi US\$3,007 Milyar di tahun 2023. Tujuh kategori industri islami yang disorot pada laporan ini adalah keuangan islami, makanan halal, perjalanan halal, busana, media dan rekreasi halal, farmasi halal, dan kosmetika halal. Terkait dengan ini, Fawzi, M. C (2022) membagi kategori produk halal ke dalam tiga kategori besar, yaitu makanan, gaya hidup, dan layanan. Laporan Ekonomi Islami Global memperluas kategori halal ini berdasarkan industri. Tabel 1.1 adalah nilai ekonomi tiap industri pada tahun 2017 dan prakiraan nilai ditahun 2023.

Tabel 1.1
Kategori Industri Islami Global

Tahun	Keuangan Islami	Makanan Halal	Perjalanan Halal	Busana	Media dan Rekreasi	Farmasi Halal	Kosmetika Halal
2017	US\$2,438 Milyar	US\$1,303 Milyar	US\$177 Milyar	US\$270 Milyar	US\$209 Milyar	US\$87 Milyar	US\$61 Milyar
2023	US\$3,809 Milyar	US\$1,863 Milyar	US\$274 Milyar	US\$361 Milyar	US\$288 Milyar	US\$131 Milyar	US\$90 Milyar

Sumber: State of The Global Islamic Economy Report 2018/19, Thomson Reuters dalam Fawzi, M. C (2022)

Indonesia sebagai negara pemeluk agama Islam terbesar di dunia, memberikan potensi pasar yang besar untuk produk halal. Seperti kategori industri di laporan Ekonomi Islam Global, Indonesian Halal Market Report 2021/2022 juga membagi dalam ke tujuh industri, dengan total pembelanjaan konsumen US\$184 Milyar di tahun 2020. Hal ini menempatkan Indonesia sebagai pasar konsumen halal terbesar di dunia.

Maka dari itu, sebagai umat Islam yang memiliki aturan yang sangat jelas tentang halal dan haramnya suatu produk, seharusnya bisa terlindungi dari produk yang

tidak dijelaskan mengenai kehalalannya. Sehingga, pengetahuan mengetahui status produk makanan tersebut halal atau tidaknya sangat penting dikarenakan produk makanan adalah suatu kebutuhan wajib bagi setiap manusia untuk bertahan hidup dan juga makanan dan minuman merupakan salah satu produk yang harus diperhatikan keamanan dan kehalalannya. Sedangkan sampai saat ini masih sedikit konsumen yang memerhatikan komposisi halal pada produk makanan, maupun produsen yang mencantumkan mencantumkan label kehalalannya. Penelitian ini ingin membahas mengenai pengaruh *content* dan *review* terhadap keputusan membeli Gen Z di media sosial TikTok.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji apakah *content* dan *review* TikTok mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal. Hal tersebut mendorong peneliti untuk datang dengan judul: ***“Pengaruh Content dan Review TikTok terhadap Keputusan Membeli Makanan Halal Gen Z”*** untuk menguji hipotesis bahwa konsumen yang terpengaruh *content* dan *review* pada media sosial TikTok benar-benar mengetahui kehalalannya terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli.

1.2 Identifikasi Masalah

Dimana di dalam penidentifikasi masalah, adalah sebagai berikut, bahwa terdapat:

- (1) Banyaknya produk makanan yang *review* para *content creator* yang tidak dijelaskan mengenai kehalalannya;

- (2) Konsumen atau pembeli masih belum sadar akan konsumsi makanan tanpa mengetahui kehalalannya;
- (3) Banyak produsen yang tidak mencantumkan label kehalalannya dan mencantumkan komposisi bahan produknya;
- (4) Bahkan sangat banyak jikapun terdapat logo halal pada makanan yang dikonsumsi, maka logo tersebut adalah abal-abal tanpa nomor registrasi dari MUI (Majelis Ulama Indonesia).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi pernyataan di atas, maka pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai: Dengan *RQs* atau *research questions* atau pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

- (1) Apakah *Halal Knowledge* berpengaruh terhadap *Content Marketing* pada Gen Z?;
- (2) Apakah *Halal Knowledge* berpengaruh terhadap *Review on Content Marketing* pada Gen Z?;
- (3) Apakah *Halal Knowledge* berpengaruh terhadap *Decision to Purchase* pada Gen Z?;
- (4) Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Decision to Purchase* pada Gen Z?;

- (5) Apakah *Review on Content Marketing* berpengaruh terhadap *Decision to Purchase* pada Gen Z?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian tersebut di atas, yaitu untuk mengetahui:

- (1) Pengaruh *Halal Knowledge* terhadap *Content Marketing* pada Gen Z;
- (2) Pengaruh *Halal Knowledge* terhadap *Review on Content Marketing* pada Gen Z;
- (3) Pengaruh *Halal Knowledge* terhadap *Decision to Purchase* pada Gen Z;
- (4) Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Decision to Purchase* pada Gen Z;
- (5) Pengaruh *Review on Content Marketing* terhadap *Decision to Purchase* pada Gen Z.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat akademik dan manfaat praktis:

- (1) Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat memperkaya dan menambah temuan terkait bahasan mengenai pengaruh *content* dan *review* TikTok terhadap keputusan pembelian makanan halal Gen Z. Jika pada penelitian terdahulu telah membuktikan signifikan pengaruh *content* dan *review* terhadap keputusan membeli makanan

halal, penelitian ini diharapkan akan memberikan penjelasan mengenai segi pengetahuan halal konsumen Muslim yaitu keputusan pembelian. Selaras dengan penelitian terdahulu membuktikan pentingnya *content* dan *review* sebagai *variable independent*, pada penelitian ini juga menyertakan variabel perilaku dan pengetahuan konsumen dalam hal keputusan membeli.

(2) Manfaat Praktis

Konteks penelitian ini adalah keputusan pembelian makanan halal yang dibeli melalui *content* dan *review* media sosial TikTok sebagai wawasan perihal yang terjadi di lapangan serta sebagai tindakan proaktif menghadapi para *content creator*. Temuan penelitian ini adalah untuk menginformasikan pengaruh *content* dan *review* terhadap keputusan pembelian makanan halal Gen Z. Penelitian terdahulu membuktikan adanya keselarasan nilai-nilai islami konsumen dengan pengetahuan halal, diharapkan temuan penelitian ini mampu untuk memperluas bahasan mengenai keselarasan antara *content* dan *review* dengan *halal knowledge* yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada konteks industri makanan halal yang tumbuh ada potensi meningkatkan pesaing. Oleh karena itu, produsen kuliner halal perlu untuk memastikan apakah *content* dan *review* TikTok berpengaruh pada keputusan pembelian makanan halal. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk praktisi bisnis kuliner halal untuk memperkuat daya saing di pasar secara berkelanjutan.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini terbatas dengan batasan masalah yang hanya meneliti permasalahan pengaruh *content* dan *review* terhadap keputusan pembelian makanan halal gen Z.

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan peneliti ini terbagi menjadi lima bab dengan penjelasan sebagai berikut:

BAB I – PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan latar belakang fenomena *review* kuliner sebagai konteks penelitian yang dikaitkan dengan literatur terdahulu mengenai konsumen dalam mengonsumsi makanan. Berdasarkan fakta, konsumen muslim masih kurang memperhatikan produk-produk makanan yang belum jelas kehalalannya. Konteks industri ini dikaitkan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai makanan halal. Pada bab ini secara khusus dibahas mengenai pentingnya *halal knowledge* dalam mempengaruhi minat pembelian melalui *content* dan *review* sebagai mediator pada media sosial TikTok. Pada bab ini disampaikan tujuan penelitian ini memperluas pemahaman pentingnya *halal knowledge* terhadap *content* dan *review* pada media sosial TikTok, khususnya dalam bentuk keputusan pembelian. Dijabarkan juga pada bab ini manfaat akademis dan praktik penelitian.

BAB II – KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas latar belakang teoritis yang mendasari variabel-variabel penelitian, yaitu halal dan haram dalam Islam, makanan halal, keputusan pembelian (*purchase decision*), Gen Z, TikTok (*review*), *marketing*, dan *content marketing*. Selanjutnya berdasarkan latar belakang teoritis dan penelitian sebelumnya dibangun kerangka pemikiran penelitian, dimana dalam hal ini *halal knowledge* sebagai *variable independent*, *content* dan *review* sebagai mediasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel *dependent*.

BAB III – METODE PENELITIAN

Bab ini diawali dengan penjelasan mengenai objek penelitian yaitu konsumen gen Z pengaruh dari *content* dan *review* TikTok. Pembahasan lebih rinci mengenai penelitian terkait dengan desain penelitian, teknik pengambilan sampel, prosedur pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan analisis data. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan “Partial Least Square-Structural Equation Modeling” (PLS-SEM) dengan menggunakan piranti lunak SMART PLS *version* 4.0. Terdapat lima hipotesa yang akan dibuktikan pada penelitian ini.

BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijabarkan statistic deskriptif sampel dan hasil penelitian atas uji lima hipotesa penelitian. Hipotesa pertama menguji pengaruh *halal knowledge*, melalui *review* pada media sosial Tiktok oleh generasi Z, hipotesa kedua menguji pengaruh *halal knowledge*, melalui *content marketing* pada media sosial Tiktok oleh generasi Z,

hipotesa ketiga pengaruh *halal knowledge*, terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z, hipotesa keempat pengaruh *review*, terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z, dan hipotesa kelima pengaruh *content marketing*, terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z. Temuan penelitian akan dibahas secara lebih rinci dikaitkan dengan temuan pada penelitian terdahulu.

BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menyampaikan kesimpulan berdasarkan hasil uji hipotesa dengan mengaitkan ke tujuan penelitian yang disampaikan pada Bab I. Kontribusi penelitian untuk akademis dan praktis juga akan disampaikan pada bab ini. Pada bahasan manfaat akademis akan disampaikan keterkaitan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya, keterbatasan penelitian, dan usulan penelitian lanjutan di masa mendatang. Sedangkan bahasan manfaat praktis merupakan saran untuk pelaku usaha kuliner untuk menerapkan temuan penelitian ini pada kebijakan pemasaran yang mereka lakukan.