

## BAB II

### KERANGKA TEORITIS

#### A. Tinjauan Pustaka

##### 1. Kesadaran Halal (*Halal Awareness*)

###### a. Pengertian Kesadaran Halal

Kata halal berasal dari bahasa Arab yakni dari kata *ha-la-la* yang merupakan bentuk mashdar dari kata *halla, yahullu, hillan, wa halalan, wa hululan*. Secara etimologi halal memiliki arti membebaskan, memecahkan, membubarkan, dan membolehkan<sup>12</sup>. Halal merupakan segala sesuatu yang diperbolehkan menurut syariat islam. Menurut Qardhawi halal adalah sesuatu yang mudah (diperkenankan), yang terlepas dari ikatan larangan, dan diijinkan oleh pembuat syariat islam untuk dilakukan<sup>13</sup>. Halal menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sesuatu yang diijinkan (tidak dilarang oleh syara).<sup>14</sup> Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa halal yaitu segala sesuatu yang baik bagi manusia dan diperbolehkan menurut syariat islam, maka dari itu bagi setiap muslim mencari

---

<sup>12</sup> Muhammad Fahmul Iltiham, Muhamad Nizar, *Label Halal Bawa Kebajikan* (Pasuruan: Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan, 2019), hlm. 9.

<sup>13</sup> D. Edi Wibowo, dan B. Diah Madusari, "Pengaruh Lebelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan," *Indonesia Journal of Halal*, Vol. 1, No. 1, Oktober 2018. Diakses melalui <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/ijh/article/view/3400> tanggal 13 September 2023.

<sup>14</sup> Kbbi.web.id, Halal, melalui situs: <https://kbbi.web.id/halal> diakses tanggal 1 Oktober 2023.

sesuatu yang halal adalah suatu kewajiban sekaligus kebutuhan dan juga sebagai perwujudan ketaatan manusia dalam melaksanakan hukum-hukum Allah yang merupakan manifestasi keimanan.<sup>15</sup>

Konsep halal merupakan hal yang penting bagi seorang muslim, seorang muslim dalam mencari sesuatu untuk dikonsumsi atau digunakan maka harus sesuai dengan ajaran agama yang telah ditentukan. Islam memerintahkan kepada manusia untuk mengkonsumsi sesuatu yang halal seperti didalam Al-Qur'an terdapat beberapa ayat yang menjelaskan bahwa seorang muslim dalam mengkonsumsi segala sesuatu harus bersifat halal, seperti ayat berikut ini :

Allah *Subhanhuwata'ala* Berfirman :

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ

اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya*

---

<sup>15</sup> Sukoso, dkk, *Ekosistem Industri Halal*. (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah- Bank Indonesia, 2020), hlm. 7

*syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*". (Q.S Al. Baqarah [2]: 168)<sup>16</sup>

Ayat diatas menunjukkan bahwa Allah memerintahkan seluruh kepada umat-Nya kepada Mukmin maupun kafir untuk memakan makanan halal yang ada di muka bumi ini. Dalam ayat tersebut Allah SWT hanya memerintahkan memakan yang halal, maka perlu untuk manusia agar menjauhi larangannya seperti tidak memakan makanan yang haram.

Suatu proses dalam produksi makanan dan minuman itu sesuai dengan standar halal yang telah ditentukan menurut agama islam, agar produksi makanan dan minuman tersebut termasuk dalam klarifikasi halal. Standar halal dalam islam adalah sebagai berikut:

- 1) Tidak mengandung babi atau produk produk yang berasal dari babi.
- 2) Tidak mengandung bahan yang harap seperti darah, organ manusia, kotoran dll.
- 3) Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan tempat transportasi tidak digunakan

---

<sup>16</sup> Shihab, M. Quraish, *Tafsir Al-Misbah Jilid 1*, hlm 379-380.

untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam.

- 5) Makanan dan minuman tidak boleh mengandung alkohol atau khamr<sup>17</sup>

Kesadaran halal merupakan sebuah keahlian untuk menyadari, merasakan, dan memahami suatu objek dan peristiwa. Kesadaran merupakan konsep mengenai persepsi dan pemahaman mengenai suatu objek atau peristiwa. Kesadaran halal dilihat dari apakah seorang muslim mengerti atau tidak mengenai pengertian halal.<sup>18</sup>

Kesadaran halal merupakan tingkatan pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki Konsumen muslim untuk mengetahui informasi mengenai produk halal yang sesuai dengan hukum dan syariat islam.<sup>19</sup> Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu terkait konsep halal.<sup>20</sup>

*Halal awareness* atau Kesadaran Halal yaitu pengetahuan

---

<sup>17</sup> Fauziah, R, dkk. *Survei Sadar Halal Generasi Muslim Milenial*. (Jakarta: Litbangdiklat Press, 2021), hlm. 32-33.

<sup>18</sup> *Ibid*, hlm. 33

<sup>19</sup> Pratiwi Dwi P, Falahi Adrial, "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa". *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 10, No. 1, Tahun 2023: Diakses Melalui: <http://jurnal.stibsac.ac.id/index.php/jbma/article/view/148> tanggal 8 September 2023.

<sup>20</sup> Ismaya. Asep. D, dkk, "Kesadaran halal dan sertifikasi halal dalam menentukan minat beli produk mie instan di kalangan konsumen muslim di kabupaten garut". *Jurnal Of Entrepreneurship and strategic Management*. Vol. 01, No. 01, Tahun 2022 : 12-22. Diakses melalui: <https://www.jurnal.pps.uniga.ac.id/index.php/jurnalmanagement/article/view/95> tanggal 5 September 2023.

tentang konsep halal, pemeluk agama islam yang mempunyai kesadaran terhadap halal berkecenderungan untuk memastikan semua yang akan dikonsumsi tersebut dipastikan halal<sup>21</sup>.

Konsumen muslim akan memilih dan mengkonsumsi sesuatu yang halal, dalam mengkonsumsi makanan dan minuman bukan hanya aman secara fisik, tetapi juga makanan dan minuman yang aman secara keyakinan, yaitu makanan dan minuman yang halal. Halal atau tidak merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar untuk umat Islam. Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang (LPPOM MUI). Hal tersebut dikarenakan, produk makanan maupun minuman yang telah dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya.<sup>22</sup>

Maka setiap muslim dituntut harus memiliki kesadaran produk halal karena kesadaran halal menyiratkan pemahaman mengenai ajaran islam yang dipercayainya. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal yaitu pemahaman seorang muslim mengenai konsep halal suatu produk sesuai syariat islam.

---

<sup>21</sup> Wijaya S.A, Sri Padmantyo. "Pengaruh Labelisasi Halal...", tanggal 6 september 2023.

<sup>22</sup> Fauziah, R, dkk. *Survei Sadar Halal...*, hlm. 34.

## b. Faktor-faktor Kesadaran Halal

Tingkat kesadaran halal konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi beberapa sumber dan faktor, diantaranya:<sup>23</sup>

### 1) Keyakinan religious (*Religious Belief*).

Agama merupakan sistem keyakinan dan praktik beberapa orang yang menafsirkan dan merespon sesuatu yang mereka rasakan adalah supranatural dan suci. Dalam Agama konsep halal menjadi penting terutama dalam agama islam yang menegaskan bagi umatnya bahwa halal menjadi ketentuan yang mutlak. Dengan demikian islam melarang umatnya mengkonsumsi sesuatu yang haram. Hal ini menunjukkan bahwa agama menjadi sumber kesadaran manusia terhadap sesuatu yang halal.

### 2) Peran Sertifikasi Halal (*Role Halal Certification*).

Mencantumkan logo halal pada produk yang tujuannya untuk menarik dan meyakinkan konsumen menjadi tuntutan bagi produsen, hal ini dikarenakan mayoritas penduduk di negara Indonesia adalah muslim. Adanya pencantuman logo halal pada produk dipercaya sebagai dasar atau standar produk tersebut telah sesuai

---

<sup>23</sup> Pramintasari Talisa. R, dan Indah Fatmawati, "Pengaruh keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan informasi, dan alasan Kesehatan Terhadap kesadaran Masyarakat pada Produk Makanan Halal". *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 8, No. 1, Maret 2017. Diakses melalui: <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922> tanggal 12 September 2023.

dengan syariat islam. Dengan demikian hal tersebut menjadikan kesadaran bagi umat muslim tentang pentingnya mengkonsumsi segala sesuatu sesuai dengan syariat islam.

3) Paparan Informasi informasi (*teaching exposure*)

Paparan informasi saat ini menjadi faktor kesadaran halal, hal ini karena di era modern membuat konsumen dibingungkan dengan berbagai macam pilihannya. Konsumen bergantung kepada penjual dalam melakukan keputusan pembelian juga menaruh sebuah kepercayaan didasari dengan seberapa besar informasi yang mereka terima. Kesadaran konsumen terhadap makanan atau minuman yang mereka konsumsi dengan konteks keselamatan dan higienis merupakan tujuan dari konsep halal yaitu dapat dilakukan dengan adanya paparan informasi, dengan demikian Pendidikan membuat konsumen mengerti pilihan mana yang mereka harus konsumsi sehari-hari.

4) Kesehatan (*Health reason*)

Kesehatan menjadi alasan kesadaran konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsi, hal ini didasari dengan adanya penyakit disebabkan oleh gizi buruk dan keadaan tidak sehat dalam mengkonsumsi sesuatu setiap hari. Dengan Indonesia memiliki mayoritas penduduk Bergama islam sehingga mereka peduli terhadap isu agama,

khususnya yang berkaitan dengan syariat islam. Dengan alasan Kesehatan banyak konsumen yang memutuskan mengkonsumsi sesuatu dengan alasan tercantumnya logo yang berkaitan dengan agama seperti pencantuman logo halal pada produk.

### c. Indikator Kesadaran Halal

Indikator kesadaran halal<sup>24</sup>

#### 1) Pengetahuan tentang halal

Setiap muslim dalam mengkonsumsi produk halal itu tergantung pada pengetahuan mereka mengenai konsep halal. Pengetahuan tersebut digunakan untuk mengetahui barang tersebut dari segi memperolehnya ataupun yang lainnya apakah barang tersebut halal atau tidak.

#### 2) Sadar akan halal

Mempunyai kesadaran halal pada seseorang yang dimana mereka memiliki kemampuan untuk mengetahui, memahami, merasakan dan menyadari sesuatu objek. Sadar akan halal ini dapat diartikan mereka memperhatikan label halal pada suatu produk.

---

<sup>24</sup> Unung Triana, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, dan Citra Merek Produk Terhadap Konsumsi Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim di Malang)", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 9, No.2, 2021, hlm. 4. Diakses melalui: <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7711> tanggal 10 Oktober 2023

### 3) Prioritas membeli produk halal

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen memiliki pertimbangan ketikan akan membeli suatu produk. Dalam hal prioritas konsumen memperhatikan suatu produk halal untuk menjadikan prioritas.

### 4) Kebersihan dan keamanan produk

Label halal pada suatu produk dapat memberikan kepercayaan atas produk kepada konsumen, sehingga dengan adanya label halal dari badan MUI, konsumen tidak perlu ragu dan khawatir akan kandungan dalam produk tersebut dan juga kebersihan dan keamanannya dapat terjamin.

## 2. Gaya Hidup

### a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan kesanggupan untuk berbuat dan sebagainya<sup>25</sup>. Sedangkan hidup menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah masih terus ada, bergerak, dan bekerja sebagaimana mestinya (tentang manusia, Binatang, tumbuhan, dan sebagainya).<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> kbbi.web.id,*Gaya*, melalui situs: <https://kbbi.web.id/gaya> diakses tanggal 1 Oktober 2023

<sup>26</sup> kbbi.web.id,*Hidup*, melalui situs: <https://kbbi.web.id/hidup> diakses tanggal 1 Oktober 2023

Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana seseorang hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seringkali digambarkan melalui kegiatan, minat dan opini seseorang. Gaya hidup seseorang itu biasanya tidak bersifat permanen, perubahan gaya hidup seseorang akan merubah pola konsumsi seseorang.<sup>27</sup> Gaya hidup mencerminkan keseluruhan diri dalam melakukan interaksinya dengan lingkungan. Gaya hidup suatu Masyarakat akan berbeda dengan Masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup.<sup>28</sup>

Konsep Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Gaya hidup berhubungan dengan Tindakan dan tingkah laku sejak lahir sedangkan kepribadian menggambarkan konsumen dari perspektif yang lebih internal yaitu karakteristik atau ciri pola pikir, perasaan dan memandang. Meskipun keduanya berbeda tetapi keduanya saling berhubungan, yaitu kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari seorang konsumen, sedangkan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut atau perilaku seseorang. Dengan hal

---

<sup>27</sup> Putri Ajiwibawani, M. "Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen D'Goda Coffe Pazkul Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol 3, No. 2. Juni 2015. Diakses melalui: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/12033> tanggal 1 September 2023.

<sup>28</sup> Widyanti. Diyah, dan Harti. H, "Pengaruh *Self-Actualization* dan Gaya Hidup *Hangout* terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Kekinian pada Generasi Milenial Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 15, No. 1, April 2021 :50-60. Diakses melalui: <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/23505> tanggal 3 September 2023

tersebut konsumen yang memiliki kepribadian dalam golongan berisiko rendah tidak mungkin memiliki gaya hidup yang berisiko tinggi.<sup>29</sup>

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan perilaku seseorang dalam menjalani hidup mereka, melakukan apa yang mereka inginkan, dan melakukan apa yang mereka rasa hal tersebut penting di dalam lingkungannya.

#### **b. Dimensi Gaya Hidup**

Pada pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografik. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*Activity, intention, Opinion*) atau pernyataan untuk menggambarkan aktivitas, minat dan opini konsumen.

1) Aktivitas (*Activity*), yaitu perbuatan yang nyata. Aktivitas yang dapat dikatakan kerja, hobi atau berbelanja. Aktivitas konsumen yaitu kegiatan sehari-hari yang dilakukan konsumen tersebut. Dengan adanya aktivitas konsumen, Perusahaan dapat melihat dan menganalisis suatu kegiatan yang dilakukan konsumen, hal ini berguna untuk melakukan strategi yang matang.

---

<sup>29</sup> Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*. (Makassar: Alauddin University Press, 2016), hlm. 58.

- 2) *Intention* (Minat), yaitu kegiatan yang dilihat secara terus menerus. Minat ini dapat diartikan sebagai pengambilan keputusan atau Tindakan seorang konsumen. Dimana setiap Perusahaan diminta untuk mengetahui minat dan apa keinginan konsumennya.
- 3) *Opinion* (Opini), yaitu ucapan seseorang yang dikeluarkan pada saat situasi tersebut. Opini dilakukan untuk mengartikan suatu harapan, penafsiran terhadap ucapan orang lain.<sup>30</sup>

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa AIO merupakan alat untuk mengukur gaya hidup.

### c. Faktor faktor yang mempengaruhi gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup didunia yang dituangkan kedalam kegiatatan, minat dan pendapat seseorang yang dimana hal tersebut merupakan bagian dari faktor yang mempengaruhi gaya hidup. Dalam hal ini faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu<sup>31</sup>:

---

<sup>30</sup> Mukhamad Habibi, "Pengaruh Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry di Purworejo". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 10, No 1. a (2014). Diakses melalui: <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/1265/1201> tanggal 18 September 2023

<sup>31</sup> Putra Sangun S, Hendri Dunan, "Pengaruh Faktor Sosial, Gaya Hidup, dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian". *Sinomika Journal*, Vol. 1, No. 3 (2022). Diakses melalui: <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SINOMIKA/article/view/279/251> tanggal 13 Oktober 2023.

1) Sikap

Sikap merupakan pernyataan evaluatif tentang orang lain, tempat, ide/gagasan, maupun sebuah produk

2) Nilai

Nilai merupakan hal yang mencakup kepercayaan terhadap sesuatu yang bisa diterima atau diinginkan

3) Kegiatan dan interest

Kegiatan merupakan waktu dan Upaya yang digunakan oleh konsumen seperti melakukan hobi, olahraga, pelayanan umum dll.

4) Demografi

Demografi terdiri dari umur, Pendidikan, pendapatan, kedudukan, struktur keluarga, latar belakang etnis, jenis kelamin dan lokasi geografis

5) Pola media yang biasa dipergunakan (media cetak/elektronik)

6) Tingkat penggunaan, yaitu ukuran konsumsi dalam sebuah produk spesifik seperti konsumen dikelompokkan menjadi kelompok pengguna berat, medium dan ringan.

**d. Segmentasi Gaya Hidup**

Gaya hidup menurut Susianto dibagi kedalam 6 segmen yaitu:

- 1) Huru-hara atau kelompok yang menyukai huru-hara, adalah kelompok yang tidak terlalu serius dalam suatu hal. Kelompok huru-hara ini dapat dilihat dari mereka yang suka dengan keramaian kota
- 2) Hedonis, adalah segmen yang memperlihatkan aktivitas yang dilakukannya hanya untuk mencari kesenangan hidup mereka. Yang dilakukan kelompok Hedonis ini banyak aktivitas yang dilakukannya diluar rumah dan banyak membeli barang-barang mewah dengan tujuan hanya untuk memenuhi kesenangan.
- 3) Rumahan, adalah mereka yang suka melakukan aktivitas sehari-harinya dirumah, dan tidak banyak bergaul dengan teman-teman yang ada disekitar lingkungannya. Mereka banyak menghabiskan waktu dengan keluarga dirumah dan lebih cenderung perhitungan dalam mengeluarkan uang saku mereka.
- 4) Sportif, adalah sekelompok orang sering dan senang dalam melakukan aktivitas yang berhubungan dengan olahraga, mereka cenderung bersungguh sungguh dalam mendapatkan prestasi dibidang olahraga dan memberikan kesenangan tersebut kepada keluarga. Dalam berpenampilan mereka tidak terlalu memikirkan hal tersebut dan lebih terbuka terhadap sesuatu.

- 5) Kebanyakan (mayoritas), adalah mereka yang paling umum diketahui, mereka selalu berhati-hati dalam mengambil keputusan dan terkadang kurang berani untuk menjadi inisiator
- 6) Orang untuk orang lain, adalah kelompok yang peduli dengan apa yang dibutuhkan orang lain, dapat diandalkan dan bersikap sosial, produktif dan mengutamakan kebersamaan dalam keluarga.<sup>32</sup>

### **3. *Social Media Marketing***

#### **a. *Pengertian Social Media Marketing***

Sosial media atau yang sering disebut media sosial merupakan platform digital yang digunakan untuk menjalin komunikasi atau interaksi, berbagi, menciptakan sebuah konten, bahkan sebagai alat promosi dengan semua hal yang dibagikan itu bersifat *real time*<sup>33</sup>. Media sosial dapat diartikan sebagai media yang memberikan ruang untuk masyarakat secara umum melakukan interaksi sosial didalamnya. Sedangkan pengertian marketing jika dalam bahasa Indonesia adalah pemasaran yang artinya alat atau cara untuk memasarkan suatu produk.

---

<sup>32</sup> Susianto, H. “*Studi gaya Hidup Sebagai Upaya Mengenali Kebutuhan Anak Muda*”. Jurnal Psikologi dan Masyarakat. (Jakarta: Gramedia. 1993), hlm. 71-72

<sup>33</sup> Ayesha Ivonne dkk, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. (Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2022), hlm. 144.

*Social media marketing* menurut Kotler dan Keller yaitu kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan yang dimana akan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau memperoleh penjualan dari produk ataupun jasa baik itu secara langsung ataupun secara tidak langsung.<sup>34</sup> Secara sederhana *social media marketing* dapat diartikan sebagai alat untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk dengan menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, dll. *Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran terhadap suatu merek dengan menggunakan alat media sosial seperti web atau yang lainnya.<sup>35</sup> *Social media marketing* merupakan teknik marketing atau pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan untuk menyebarkan informasi dengan menggunakan alat media sosial dengan biaya yang minim<sup>36</sup>

Saat ini media sosial banyak digunakan untuk sarana promosi atau penyebaran informasi mengenai sebuah produk tersebut, dimana dalam pemasaran melalui media sosial ini

---

<sup>34</sup> Anisa Naafiula M, Sri Widaningsih, Ati Mustikasari, “Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Boci Baso Aci (Studi Kasus Pada PT. AA Mapan Perkasa Tahun 2020),” *Jurnal Manajemen Pemasaran* , Vol 7, No. 4 Agustus 2021. Diakses melalui: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/15261> tanggal 3 Oktober 2023.

<sup>35</sup> Yohandi. Saddha, dkk. “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang”. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. Vol. 1, No. 2 Juni (2022). Diakses melalui: <https://journal.literasisains.id/index.php/sosmaniora/article/view/451> tanggal 2 September 2023.

<sup>36</sup> Ayesha Ivonne dkk, *Digital Marketing...*, hlm. 20.

dapat dilakukan secara efektif oleh pelaku bisnis untuk menjalin secara langsung dengan target konsumennya. *Social media marketing* ini memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi tradisional, sehingga pada saat ini sosial media marketing dapat dikatakan sebagai metode paling sukses dalam menjalankan sebuah bisnis, baik itu bisnis kecil maupun bisnis besar<sup>37</sup>. Sosial media marketing juga sekarang sudah banyak digunakan oleh pelaku bisnis dengan alasan menjangkau konsumen lebih cepat dan efektif.

Pemasaran melalui media dapat mempengaruhi seseorang yang akan berdampak juga kepada pemikiran orang lainnya secara lebih luas dan cepat sebelum melakukan keputusan pembelian, sehingga dalam hal ini Perusahaan bisnis harus mampu mengoptimalkan penggunaan sosial media sebagai alat promosi bisnis mereka. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Sosial media marketing merupakan alat untuk menyebarkan informasi dengan tujuan mengenalkan dan juga mempromosikan suatu bisnis kepada seluruh pengguna sosial media dengan luas dan efektif. Dalam hal ini perusahaan bisnis harus mampu mengoptimalkan penggunaan sosial media sebagai alat promosi bisnis mereka.

---

<sup>37</sup> *Ibid*, tanggal 3 September 2023

## **b. Tujuan *Social Media Marketing***

Menurut Susan Gunelius dalam Buku *30-Minute Social Media Marketing* mengungkapkan bahwa dalam pemasaran melalui media ini memiliki tujuan, yaitu:<sup>38</sup>

### 1) Membangun hubungan

Tujuan media sosial pemasaran yaitu membangun hubungan atau jaringan antara pelaku bisnis dan konsumen secara aktif,

### 2) Membangun merek

Percakapan media sosial adalah cara yang baik dan efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan pengenalan merek, mengingatkan merek tersebut dan meningkatkan loyalitas merek.

### 3) Publisitas

Pemasaran media sosial memiliki tujuan untuk memberikan informasi penting kepada publik dan mengubah informasi yang tidak menguntungkan

---

<sup>38</sup> Gunelius, Susan, *30-Minute Social Media Marketing*. (United States: McGraw-Hill Companies, 2011), hlm. 15-16.

#### 4) Promosi

Melalui pemasaran media sosial, pelaku bisnis dapat memberikan diskon dan peluang eksklusif untuk konsumen secara berurutan dengan tujuan membuat orang-orang merasa dihargai dan istimewa, serta untuk tujuan jangka pendek.

#### 5) Riset pasar

Dalam hal ini media sosial digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai konsumen, demografi dan perilaku konsumen dan mempelajari apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen dan pesaing.

*Social Media Marketing* mempunyai keuntungan, yaitu:<sup>39</sup>

- 1) Dalam hal keuntungan *Social Media Marketing* menyediakan ruang untuk pemasar dalam memasarkan produk dan jasa mereka tetapi tidak hal itu bisa mendengarkan keluhan dan menerima saran dari konsumen.
- 2) *Social Media Marketing* memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dari berbagai kelompok.

---

<sup>39</sup> Syafrizal H Situmorang, Hardi Mulyono dan Lailan T Berampu, "Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil," *Asian Journal Of Entrepreneurship And Family Business*, Vol. 1 No. 2 (Juli – Desember 2018). Diakses melalui: <http://perwiraindonesia.com/ajefb/index.php/jurnalAJEFB/article/view/32> tanggal 3 Oktober 2023.

- 3) Pengguna *Social Media Marketing* dalam penggunaannya tidak terlalu mengeluarkan banyak biaya dan bisa meminimalkan pengeluaran bagi pelaku usaha karena dalam media sosial banyak jejaring sosial yang tidak berbayar.

Dalam memaksimalkan media sosial sebagai alat pemasaran suatu bisnis, maka perlu adanya strategi, strategi tersebut yakni:<sup>40</sup>

- 1) Melakukan riset persona konsumen

Hal pertama yang harus dilakukan yaitu memahami karakteristik target konsumen dan siapa saja yang menjadi target pasar bisnis kita. Dalam hal ini pelaku usaha harus mengelompokkan konsumennya mulai dari kelompok usia, pekerjaan, Pendidikan hingga nantinya setelah mengetahui informasi tersebut maka perlu mengembangkan sebuah ide yang dituangkan kedalam sosial media dengan tujuan menarik target konsumen tersebut.

- 2) Menentukan media sosial yang akan digunakan untuk pemasaran

---

<sup>40</sup> Ayesha Ivonne dkk, *Digital Marketing...*, hlm. 154-155.

Sesuaikan media sosial yang akan dipakai untuk memasarkan produk tersebut agar nantinya konten atau informasi yang dibuat tepat sasaran.

3) Membuat konten yang menarik

Isi dalam konten tersebut selain dari diskon, sale dll pelaku usaha juga harus memberikan manfaat dari konten tersebut dengan tujuan menarik target konsumen untuk berlama-lama berada dalam konten kita

4) Membuat jadwal pada setiap postingan (*Consistency is the key*).

Dalam hal ini kita harus mengetahui kapan konten tersebut dapat diposting, kita harus mengetahui waktu kapan yang memungkinkan besar akan menarik lebih banyak pengunjung kedalam akun sosial media kita.

5) Menganalisa *Insight* dari setiap postingan

Setelah memposting konten-konten yang kita buat maka perlu Analisa seperti berapa banyak like,comment, share atau DM tujuannya agar menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan konten tersebut semakin menarik.

**c. Indikator *Social Media Marketing***

Dalam pengaplikasian media sosial terdapat 4C yang menjadi indikator *Social media marketing*. Menurut Chris

Heurer dalam Anisa terdapat 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu:<sup>41</sup>

1) *Context “How we frame our stories”*

Merupakan cara Perusahaan dalam membentuk sebuah pesan atau informasi seperti pesan itu sendiri, Bahasa yang digunakan, dan bagian isi pesan sesuai dengan format tertentu. Indikator dari *Context* ini yaitu terdiri dari cara penyajiannya, desain pesan, waktu penyampaian, dan konten yang disajikan.

2) *Communication “The Practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and gworing”*

Merupakan cara menyampaikan, membagikan pesan dan juga mendengarkan, merespon dan mengembangkan pesan tersebut agar pesan yang disampaikan tersebut diterima dan tersampaikan dengan baik. Indikator dari *Communication* yaitu respon admin, informasi yang disampaikan, gaya pesan yang disampaikan dan efektifitas pesan tersebut.

---

<sup>41</sup> Anisa Naafiula M, Sri Widaningsih, Ati Mustikasari, “Pengaruh Sosial Media Marketing...”, tanggal 3 Oktober 2023

3) *Collaboration* “*Working together to make thing better and more efficient and effective*”

Adalah Kerjasama yang dilakukan pemberi pesan (Perusahaan) dengan pengguna media sosial agar pesan yang disampaikan tersebut bisa tersampaikan secara efektif dan efisien. Indikator dari *Communication* yaitu terdiri dari Interaksi, keterlibatan, kesesuaian dan manfaat pesan.

4) *Connection* “*The relationship we forge an maintain*”

Adalah cara memelihara hubungan antara pemberi pesan (Perusahaan) dengan pengguna media sosial agar dapat berkelanjutan. Indikator dari *Connection* yaitu hubungan yang berkelanjutan dan timbal balik.

#### **4. Keputusan Pembelian**

##### **a. Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Amstrong keputusan pembelian adalah proses keputusan yang dilakukan terhadap apa saja yang akan dibeli atau tidaknya suatu produk.<sup>42</sup> Keputusan pembelian juga dapat dikatakan sebagai tahap atau proses pengambilan keputusan seorang konsumen dalam memilih sesuatu yang dimana pada akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

---

<sup>42</sup> Zusrony Edwin, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. (Semarang: Yayasan PAT,2021), hlm. 35.

Menurut Boyd keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia dalam membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.<sup>43</sup> Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan Keputusan Pembelian merupakan tahap konsumen melakukan seleksi dua pilihan atau lebih dengan kata lain pilihan tersebut harus tersedia Ketika pengambilan keputusan<sup>44</sup>

Keputusan pembelian dalam pandangan Islam yaitu proses memilih sesuatu dengan memikirkan kegunaan produk yang dibeli, memilih antara kebutuhan dan keinginan dan bukan memilih hanya untuk memuaskan keinginan dan nafsunya saja. Allah SWT mengajarkan kepada umatnya untuk tidak mengalami kerugian dikemudian hari, artinya Allah SWT memerintahkan untuk tidak memilih sesuatu hanya saja untuk memenuhi keinginan dan nafsunya tetapi memilih sesuatu sesuai kebutuhan dan menjadikan manfaat dalam setiap pilihannya karena dalam islam proses memanfaatkan dan mengkonsumsi produk yang baik itu termasuk kedalam suatu kebajikan.

Dari beberapa Pengertian Keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan oleh calon konsumen untuk memilih

---

<sup>43</sup> *Ibid*, hlm. 36

<sup>44</sup> Indrasari Meithiana, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 70.

sesuatu dengan pilihan terbaiknya diantara pilihan lainnya yang ditawarkan oleh penjual

#### **b. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen**

Dalam pengambilan keputusan setiap konsumen memiliki tahapan yang berbeda, seperti tahapan dalam mencari sebuah informasi hingga proses keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen secara spesifik, yaitu: <sup>45</sup>

##### 1) Pemecahan masalah yang luas.

Untuk menilai sebuah merek-merek yang tersedia, konsumen membutuhkan informasi mengenai merek tersebut dan banyak informasi yang sesuai mengenai merek tersebut untuk nantinya akan menjadi bahan pertimbangan konsumen.

##### 2) Pemecahan masalah yang terbatas

Dalam hal ini konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai suatu produk dan berbagai merek, tetapi belum tentu mereka menetapkan pilihannya, mereka masih membutuhkan informasi tambahan untuk memahami perbedaan merek tersebut.

---

<sup>45</sup> Mashur Razak, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 204

3) Perilaku sebagai respon yang rutin.

Konsumen telah mempunyai pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang telah ditetapkan dengan baik untuk nantinya menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan.

**c. Faktor Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:<sup>46</sup>

1) Faktor Budaya

Faktor budaya menjadi faktor yang paling luas dalam perilaku konsumen. Dalam hal budaya Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya disini adalah hal yang menjadi penyebab keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan perilaku yang dipelajari oleh Masyarakat dari keluarga atau Lembaga penting lainnya. Sub-budaya dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan

---

<sup>46</sup> Philip Kotler, *Marketing Essentials...*, hlm. 109-123.

konsumen. Kelas sosial yang relatif abadi dalam suatu Masyarakat yang terusun secara hirarki yang dimana para anggotanya memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

## 2) Faktor Sosial

Perilaku Konsumen dipengaruhi oleh kelompok acuan (*reference group*) konsumen, keluarga dan peranan status sosial yang mempunyai pengaruh langsung bagi konsumen. Dalam sebuah kelompok ada yang disebut dengan kelompok keanggotaan (*membership group*). Dalam hal ini mereka menjadi anggota sekaligus berinteraksi secara terus menerus seperti keluarga, teman, tetangga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi. Kemudian ada peranan dan status, seseorang ambil dalam sebuah keluarga organisasi atau kelompok lainnya yang dimana mereka memiliki kedudukan didalamnya yang dapat dikatakan sebagai peranan dan status.

## 3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian seseorang. Perubahan

pada saat menjalani hidup ini pasti dialami banyak orang, seperti contohnya orang dewasa. Pekerjaan mereka dapat mempengaruhi pembelian barang dan jasa. Perusahaan juga berusaha melihat dan mengidentifikasi kelompok pekerja. Kemudian Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk seperti dari pendapatan mereka yang dibelanjakan.

#### 4) Faktor Psikologis

Motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan menjadi faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Motivasi merupakan kebutuhan yang menuntut seseorang untuk memuaskan dalam kebutuhan. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik yaitu kebutuhan yang timbul dalam suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan lainnya bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri

Menurut Hawkins dalam pengambilan keputusan, konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.<sup>47</sup> Faktor eksternal ini terdiri dari budaya (*culture*), sub-budaya

---

<sup>47</sup> Mashur Razak, *Perilaku Konsumen ...*, hlm. 205.

(*sub-culture*), demografis (*demographics*), status sosial (*social status*), kelompok rujukan (*reference group*), keluarga (*family*), dan kegiatan pemasaran (*marketing activities*). Sedangkan faktor internal terdiri dari persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*), memori (*memory*), motivasi (*motivies*), kepribadian (*personality*), emosi (*emotions*) dan sikap (*attitudes*).

#### **d. Proses Keputusan Pembelian**

Sebelum mengambil keputusan pembelian tentunya membutuhkan suatu indikator pengambilan keputusan pembelian yang spesifik agar saat konsumen telah menentukan pilihan terbaiknya maka konsumen mempunyai konsekuensi dari pilihan tersebut.

Model lima tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yaitu:<sup>48</sup>

##### 1) Pengenalan masalah

Sebelum melakukan pengambilan keputusan yaitu proses pengenalan masalah yang dimana pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Dalam hal ini kebutuhan dapat muncul dari rangsangan internal konsumen.

---

<sup>48</sup> *Ibid*, hlm. 124-131.

## 2) Pencarian informasi

Dalam mencari informasi seorang konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Pencarian informasi ini dilakukan pada saat mencari kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, tenaga penjual penyalur kemasan, pameran.
- c) Sumber publik: media massa, organisasi konsumen.
- d) Sumber eksperimental: pernah menganalisis, menguji dan menggunakan produk tersebut.

## 3) Evaluasi alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli ini digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif alternatif yang dihadapinya. Dalam hal ini Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

#### 4) Keputusan pembelian

Dalam Tahap ini diawali dengan tahap Menyusun daftar peringkat barang kedalam peringkat pilihannya. Secara umum mereka akan membeli terlebih dahulu barang yang sukainya

#### 5) Perilaku setelah pembelian

Jika barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan atau tidak sesuai maka hal ini dapat menjadi sikap negatif dari pembeli terhadap merek tersebut Sebaliknya bila produsen bisa memberi kepuasan dari barang yang dijualnya. maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Dalam hal ini Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk yang mereka jual.



**Gambar 2. 1 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian**

### e. Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller yakni: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian.<sup>49</sup>

#### 1) Pilihan Produk

Dalam memilih beberapa produk tentunya seorang konsumen pasti melakukan beberapa pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk dengan tepat, pertimbangan tersebut berupa:

- a) Keunggulan produk: yaitu apakah kualitas produk tersebut sudah sesuai apa yang diinginkan konsumen atau tidak.
- b) Manfaat produk: Selain kualitas tentunya harus ada manfaat yaitu manfaat apa yang akan didapatkan konsumen saat menggunakan produk tersebut.

#### 2) Pilihan Merek

Dalam pilihan merek konsumen dapat memilih merek-merek mana yang akan dibelinya. Dalam memilih merek dapat dilandasi dengan beberapa alasan, yaitu:

- a) Ketertarikan pada merek: yaitu memilih suatu merek karena citra merek tersebut yang dianggap oleh seorang

---

<sup>49</sup> Indrasari Meithiana, *Pemasaran...*, hlm. 74-75.

konsumen dapat memberi nilai tambah pada suatu produk tersebut.

- b) Kebiasaan pada merek: Konsumen memilih merek tertentu dengan alasan telah terbiasa akan merek tersebut dan cenderung akan memilih merek yang dikenalnya.

### 3) Pilihan Penyalur/Penjual

Ketika memilih penjual mana yang akan dipilih, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya :

- a) Lokasi penjual tersebut, seperti jarak yang dekat dan lokasi yang mudah dijangkau sehingga menjadi alasan konsumen untuk memilih penjual tersebut.
- b) Pelayanan yang didapatkan dari penjual tersebut. Dalam pelayanan tentunya jika pertama mendapatkan pelayanan yang baik maka hal ini dapat menjadi pilihan Kembali konsumen pada penjual tersebut.
- c) Harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap.

### 4) Waktu Pembelian

Dalam membeli sesuatu Konsumen tentu akan mempertimbangkan waktu yang tepat dalam melakukan pembelian produk dengan beberapa pertimbangan, diantaranya:

- a) Sesuai dengan kebutuhan, saat konsumen merasa harus membeli produk dalam waktu dekat untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
  - b) Keuntungan yang akan didapatkan konsumen jika membeli produk dalam waktu tertentu, misalnya saat sedang promo atau diskon dan sebagainya
- 5) Jumlah Pembelian

Konsumen akan mengambil keputusan dalam seberapa banyak mereka membeli produk pada suatu saat. Keputusan dalam menentukan jumlah pembelian pun berbeda-beda, yakni sebagai berikut:

- a) Konsumen memutuskan membeli produk berdasarkan keinginan berapa banyak produk yang harus dibeli.
- b) Konsumen memutuskan membeli produk sebagai persediaan (akan digunakan untuk waktu yang akan datang) sehingga mempertimbangkan jumlahnya dengan teliti.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penggalian penelitian terdahulu dilakukan untuk memperjelas variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini dan juga untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Berikut tabel yang memuat mengenai penelitian terdahulu.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan	Surya Adi Wijaya, Sri Padmanty. (2023) <sup>50</sup>	Variabel Labelisasi halal dan Halal awarenss mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	-Terdapat Variabel Kesadaran Halal (Halal Awareness) dan Keputusan pembelian. -Metode Penelitian Kuantitatif dengan menyebarkan kuisisioner. -Metode pengambilan sampel purposive sampling -Instrumen penelitian menggunakan skala likert -Analisis Data menggunakan SPSS	-Tidak ada Variabel Labelisasi halal dalam penelitian. -Objek Penelitian dalam penelitian tersebut berupa Produk makanan impor. -Lokasi peneltitian
2.	Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Starbucks	Pauliccia Priska.I, Sujana.S (2020) <sup>51</sup>	Gaya hidup dan kelas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada <i>Starbucks</i>	-Terdapat Variabel Gaya Hidup dan Keputusan pembelian -Metode Penelitian Kuantitatif dengan	-Tidak terdapat variabel kelas sosial. -Pengambilan data menggunakan wawancara

<sup>50</sup> Surya Adi Wijaya, Sri Padmanty, "Pengaruh Labelisasi Halal...", tanggal 18 September 2023.

<sup>51</sup> Pauliccia Priska I, Sujana S, "Pengaruh Gaya Hidup...", tanggal 20 September 2023.

	Di Kota Bogor		<i>Coffee Shop</i> di Kota Bogor	menyebarkan kuisisioner -Objek Penelitian kepada konsumen <i>Coffee Shop</i> .	-Lokasi Penelitian -Teknik Analisa Data menggunakan Aplikasi SEM
3.	<i>Brand Awareness</i> Memediasi Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Made Wahyu K U, Komang Agus S P. (2020) <sup>52</sup>	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand awareness</i> memediasi secara positif dan signifikan hubungan <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian	-Terdapat Variabel <i>Social Media Marketing</i> dan Keputusan Pembelian -Metode Kuantitatif dengan menyebarkan kuisisioner dengan pengukuran skala likert -Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling -Responden yang digunakan sebanyak 110 -Objek Penelitian kepada Konsumen <i>Coffe Shop</i> .	-Tidak terdapat Variabel <i>Brand Awareness</i> -Lokasi Penelitian

<sup>52</sup> Made Wahyu, Komang Agus, "*Brand Awareness...*" tanggal 20 September 2023.

4.	Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa	Dwi Putri Partiwi, Adrial Falahi (2023) <sup>53</sup>	variabel sertifikasi halal dan kesadaran halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	-Terdapat Variabel kesadaran halal dan Keputusan Pembelian -Penelitian Kuantitatif dengan dikumpulkan melalui kuisisioner -Teknik Analisis Data menggunakan SPSS	-Tidak Terdapat variabel Sertifikasi Halal -Penelitian Pada Produk Kosmetik -Pengambilan sampel menggunakan random sampling dengan rumus slovin -Lokasi Penelitian
5.	Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Coffee Shop</i> : Studi Kasus Mahasiswa Islam Universitas Negeri Surabaya	Buza Lizammin Nuha dan Moch. Khoirul Anwar. (2024) <sup>54</sup>	Secara parsial variabel gaya hidup dan kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian,  variabel label halal tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel	-Terdapat Variabel Gaya Hidup, Kesadaran Halal dan Variabel terikatnya Keputusan Pembelian -Subyek Penelitian yaitu konsumen <i>Coffee Shop</i> -Penelitian Kuantitatif dengan dikumpulkan melalui kuisisioner dan dilakukan	-Tidak terdapat Variabel Label Halal -Objek Penelitian bukan hanya kepada Mahasiswa tetapi Konsumen Muslim -Lokasi Penelitian

<sup>53</sup> Dwi Putri Partiwi, Adrial Falahi, "Pengaruh Sertifikasi Halal...., tanggal 21 September 2023.

<sup>54</sup> Buza Lizammin N dan Moch. Khoirul A, "Pengaruh Gaya Hidup...., tanggal 14 Desember 2023.

			keputusan pembelian.  secara simultan variabel gaya hidup, label halal, dan kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian	dengan skala likert  -Teknik Analisis Data menggunakan SPSS	
6.	Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang	Iqbal Esa dan Fuad Mas'ud (2021) <sup>55</sup>	Variabel Harga dan religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk OriChick di Kota Semarang.  Variabel kesadaran halal dan pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa	-Terdapat Variabel Kesadaran Halal dan Keputusan Pembelian  -Subjek penelitian pada konsumen muslim  -Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling  -Analisis data menggunakan SPSS	-Variabel Kesadaran Halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.  -Tidak Terdapat Variabel Harga, religiusitas dan pelayanan  -Objek penelitian pada Produk Orichick  -Lokasi Penelitian

<sup>55</sup> Iqbal Esa dan Fuad Mas'ud, "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang". *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 10, No. 2, Juli- Desember 2021. Diakses Melalui: <https://www.ojs.itb-ad.ac.id/index.php/LQ/article/view/1038/385> tanggal 21 Januari 2024.

			muslim pada produk OriChick di Kota Semarang		
--	--	--	--	--	--

### C. Kerangka Pemikiran

Dalam proses setiap kali konsumen akan melakukan pembelian sebuah produk ini dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam pengambilan Keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia dalam membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.<sup>56</sup> Dalam menentukan sebuah pembelian produk, konsumen tidak hanya memilih, tetapi mereka melewati beberapa tahap sebelum melakukan keputusan pembelian, seperti dalam tahap mengevaluasi pilihan produk terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis.<sup>57</sup> Urgensi meneliti mengenai Keputusan pembelian ini penting karena sebagai dasar penentuan kebutuhan dan keinginan seorang konsumen yang kemudian dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk menerapkan strategi-strategi yang efektif dalam mendapatkan calon konsumen.

Dalam hal mewujudkan terjadinya keputusan pembelian tentunya perlu adanya strategi yang diterapkan oleh para pelaku bisnis. Pelaku bisnis harus menganalisis penyebab ataupun faktor-faktor yang

<sup>56</sup> Zusrony Edwin, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 36.

<sup>57</sup> Philip Kotler, *Marketing Essentials...*, hlm. 109-123.

menjadi penentu seorang konsumen melakukan Keputusan pembelian. Hal ini dilakukan tentulah sangat penting untuk keberlangsungan bisnis sehingga dapat bersaing dengan para kompetitif.

Perkembangan mengenai *coffee shop* di kota Tasikmalaya saat ini terdapat calon konsumen dengan berbagai karakteristik yang berbeda beda. Dengan hal tersebut terdapat beberapa strategi yang dirancang untuk menarik konsumen seperti melihat dari pribadi konsumen yang dikaitkan dengan populasi agama islam yang menjadi populasi terbanyak di kota Tasikmalaya. Melihat hal tersebut strategi yang diterapkan seperti menciptakan produk kopi halal untuk menarik konsumen muslim loyal akan produk kopi tersebut, sehingga dengan produk kopi bersertifikasi halal akan membentuk Keputusan pembelian konsumen muslim. Dan jika sebuah produk kopi itu sudah terjamin kehalalannya maka konsumen muslim yang memiliki kesadaran akan produk halal dan sebagai perwujudan taat kepada Allah SWT maka konsumen akan menjadi loyal dan melakukan Keputusan pembelian. Kesadaran halal disini merupakan tingkatan pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki Konsumen muslim untuk mengetahui informasi mengenai produk halal yang sesuai dengan hukum dan syariat islam<sup>58</sup> Kesadaran halal dapat dipengaruhi oleh faktor keyakinan

---

<sup>58</sup> *Ibid*, tanggal 8 September 2023.

religious, peran dari sertifikasi halal, paparan informasi dan juga faktor Kesehatan.

Faktor lainnya yang menjadi faktor seorang konsumen melakukan Keputusan pembelian yaitu faktor budaya. Dengan berkembangnya zaman dan berubahnya gaya hidup Masyarakat, maka perlu strategi mengenali perilaku konsumen dengan mengenali kebiasaan dan juga peran lingkungannya seperti perubahan gaya hidup yang ditandai dengan munculnya bisnis *coffee shop* yang saat ini menjadi *trend* bisnis baru yang menjadikan bisnis tersebut menjadi bagian dari aktivitas mereka dalam kehidupannya. Hal ini berhubungan dengan gaya hidup konsumen muslim. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana seseorang hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup juga dapat dilakukan dengan Psikografik atau pengukuran AIO (Aktivitas, Minat dan Opini).<sup>59</sup> Maka strategi yang tepat untuk mempelajari karakteristik konsumen saat ini penting untuk menciptakan seorang konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk dan melakukan Keputusan pembelian.

Perkembangan teknologi digital saat ini sudah semakin maju dan mempermudah bagi penggunaanya dalam mengakses segala sesuatu. Salah satunya dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam memperluas dan

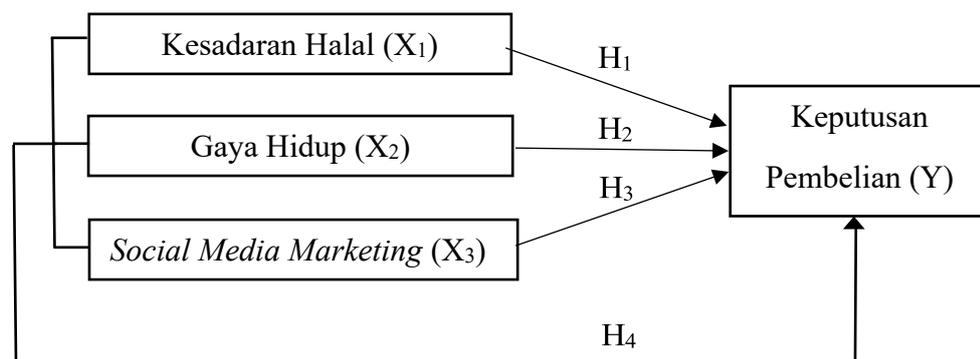
---

<sup>59</sup> Mukhamad Habibi, "Pengaruh Dimensi Gaya Hidup...", tanggal 13 Oktober 2023.

menerapkan strategi untuk menarik konsumen dengan mempelajari faktor luar yang mempengaruhi seorang konsumen melakukan Keputusan pembelian. Media sosial memiliki peran penting saat ini khususnya dalam menerapkan strategi pemasaran sebuah bisnis untuk mendapatkan konsumen sehingga konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian terhadap apa yang pelaku bisnis promosikan melalui media sosial.

Dalam kerangka berfikir, berdasarkan pada teori-teori yang digunakan maka peneliti membuat suatu konsep kerangka berfikir yang menggabungkan variabel independent dalam hal ini adalah pengaruh kesadaran halal ( $X_1$ ), Gaya Hidup ( $X_2$ ), *Social Media Marketing* ( $X_3$ ), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen muslim *Coffe Shop* di kota Tasikmalaya ( $Y$ )

**Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran**



## D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang dikemukakan dalam perumusan masalah, bila perumusan masalah dinyatakan dengan kalimat, maka suatu hipotesis harus dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (*statement*)<sup>60</sup>. Hipotesis dinyatakan sebagai hasil penelitian sementara karena jawaban hanya berdasarkan teori yang relevan belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang dihasilkan dari pengumpulan data. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1) Hipotesis 1

- $H_{01}$ : Kesadaran Halal ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim *Coffee Shop* di Kota Tasikmalaya (Y)
- $H_{a1}$ : Kesadaran Halal ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim *Coffee Shop* di Kota Tasikmalaya (Y)

### 2) Hipotesis 2

- $H_{02}$ : Gaya Hidup ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim *Coffee Shop* di Kota Tasikmalaya (Y)

---

<sup>60</sup>Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hlm. 163.

- H<sub>a2</sub>: Gaya Hidup (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim *Coffee Shop* di Kota Tasikmalaya (Y)

3) Hipotesis 3

- H<sub>03</sub>: *Social Media Marketing* (X<sub>3</sub>) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim *Coffee Shop* di Kota Tasikmalaya (Y)

- H<sub>a3</sub>: *Social Media Marketing* (X<sub>3</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim *Coffee Shop* di Kota Tasikmalaya (Y)

4) Hipotesis 4

- H<sub>04</sub>: Kesadaran Halal (X<sub>1</sub>), Gaya Hidup (X<sub>2</sub>), *Social Media Marketing* (X<sub>3</sub>) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Muslim *Coffee Shop* di Kota Tasikmalaya (Y)

- H<sub>a4</sub>: Kesadaran Halal (X<sub>1</sub>), Gaya Hidup (X<sub>2</sub>), *Social Media Marketing* (X<sub>3</sub>) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Muslim *Coffee Shop* di Kota Tasikmalaya (Y)