

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi membawa dampak pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di seluruh penjuru dunia. Pesatnya perkembangan tersebut membawa perubahan secara signifikan dalam berbagai bidang kehidupan, salah satunya di bidang ekonomi. Dewasa ini era industri 4.0 semakin banyak dibicarakan. Sebagai wujud dari globalisasi industri 4.0 menuntut para pelaku usaha agar mampu bersaing guna mencapai keuntungan sebesar-besarnya. Era industri 4.0 ditandai dengan adanya proses *digitalisasi* baik dari segi pemasaran, pembayaran dan promosi sebuah produk, dalam sebuah jaringan internet. Hal tersebut menciptakan tren dan iklim baru di dunia bisnis yang semakin kompetitif. Kesempatan menjadi luas dan terbuka untuk berkomunikasi antar pengguna internet yang berakhir pada peluang transaksi menjual dan membeli.¹ Walaupun demikian, adanya perkembangan teknologi tersebut juga menjadi sebuah tantangan bagi pelaku usaha agar tetap bertahan dan mampu menyesuaikan perkembangan zaman. Selain itu pelaku usaha dituntut agar mampu menciptakan inovasi dan kreatifitas agar dapat menarik hati para konsumen untuk melakukan pembelian.

Menjamurnya *online shop* saat ini menjadi bukti adanya kemajuan teknologi dalam meningkatkan volume penjualan dan memaksimalkan keuntungan. Di Indonesia saat ini, jumlah *online shop* yang aktif mencapai jutaan angka. Berdasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistik) sebanyak 2.868.178 unit usaha menggunakan *e-commerce* periode 2020.² Melihat angka tersebut dapat diketahui bahwa persaingan usaha semakin mengerucut dari berbagai jenis produk baik barang maupun jasa yang dihasilkan. Beberapa *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu, seperti: Tokopedia, Shopee,

¹ Bambang Setia Wibowo dan Diaz Haryokusumo, "Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-Commerce, Sosial Media Instagram Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial", *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3 No. 2 (2020) : 86, <https://doi.org/10.25273/capital.v3i2.6077>.

² Badan Pusat Statistik, "Statistik E-Commerce 2022", diakses pada 2 Januari, 2023, <https://www.bps.go.id/publication/2022/12/19/d215899e13b89e516caa7a44/statistik-e-commerce-2022.html>.

Lazada, Bukalapak, Blibli, Orami, Lalari dan Zalora.³ Pertumbuhan *e-commerce* ini dilatarbelakangi oleh adanya peluang inovasi dan kreatifitas yang terbuka besar dan pergeseran gaya hidup masyarakat menjadi salah satu kekuatan perdagangan *online*. Saat ini, sebagian besar transaksi *online* masih dilakukan dengan menggunakan *desktop* atau *smartphone*.

Gambar 1.1. Pertumbuhan Penjualan *E-commerce* 2016-2022



Sumber gambar : databoks.⁴

Sejalan dengan pesatnya jumlah *online shop* yang semakin tahun mengalami kenaikan, banyaknya pengguna internet juga memiliki peluang besar dalam meraih keuntungan pasar. Berdasarkan data terbaru APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), di tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai angka sekitar 210 juta. Angka tersebut lebih banyak dengan selisih angka 35 juta pengguna internet di Indonesia dibanding tahun sebelumnya.⁵ Kecepatan akses dan mobilitas internet menjadi penyebab masyarakat

³ Ikhsan, "15 Marketplace Online Terbesar Di Indonesia [Update 2022]", diakses pada 3 Desember, 2022, <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>.

⁴ Databoks, "Penjualan E-Commerce Penjualan Ritel Indonesia (2016-2022E)", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/2022-penjualan-e-commerce-indonesia-mencapai-rp-16-miliar>.

⁵ Intan Rakhmayanti Dewi, "Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?", diakses pada 3 Desember, 2022, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>.

melakukan belanja *online*.⁶ Kegiatan belanja secara *online* di berbagai *online shop* telah menjadi salah satu aktivitas yang menarik karena memberikan pengalaman baru dalam berbelanja bagi para konsumen. Hal ini merupakan salah satu alasan konsumen mulai beralih dari sebelumnya harus pergi keuar untuk membeli suatu barang (*offline*), dan sekarang mulai beralih secara digital dengan hanya mengunjungi situs belanja (*online*).

Pertumbuhan *online shop* juga didukung oleh adanya generasi Z (Gen Z) yang lahir di era digital yang setiap aktivitasnya bersinggungan dengan teknologi. Generasi Z merupakan sekelompok individu yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012. Generasi Z memiliki kepribadian yang sangat intensif berinteraksi melalui media sosial, bergantung teknologi, cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan mudah terpengaruh pada suatu pemikiran/pekerjaan.⁷ Kepribadian inilah yang mendorong generasi Z dalam mempertimbangkan hal-hal yang menjadi kebutuhannya. Generasi Z sering melakukan penjelajahan di berbagai situs belanja *online* untuk mencari pengalaman sebanyak mungkin sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Generasi Z saat ini menjadi segmen konsumen yang menjadi fokus oleh para pemasar, karena jumlah mereka di dunia saat ini cukup besar dan memiliki daya beli yang kuat. Di Indonesia saat ini jumlah generasi Z mencapai 27,94% dari total populasi yang dihitung terakhir pada tahun 2020 atau sebanyak 75,49 juta jiwa.⁸ Generasi Z muslim juga menjadi perhatian khusus karena mereka dianggap lebih teliti dalam melakukan pembelian sesuai syariat Islam yang mempertimbangkan halal atau haramnya suatu produk baik dari sifat, proses produksi, hingga transaksinya serta menolak produk yang *gharar* (tidak jelas).

Guna menghadapi persaingan di dunia usaha, setiap pelaku usaha harus tanggap sehingga dapat mengetahui akan kebutuhan dan keinginan para konsumen sampai pada tahap pembelian. Frekuensi pembelian yang banyak dari konsumen akan mendatangkan keuntungan yang maksimal. Salah satu tantangan yang selalu

⁶ Muhammad Abrar, "Karakteristik Dan Kesenjangan Spasial Pengguna Internet, E-Commerce, Serta E-Banking Di Jawa Timur", *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23 No. 1 (2020): 61–76, <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.684>>.

⁷ Rina Sari Qurniawati dan Yulfan Arif Nurohman, "EWom Pada Generasi Z Di Sosial Media", *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20.2 (2018): 70–71.

⁸ Badan Pusat Statistik, "Statistik Indonesia 2022". <https://www.bps.go.id/publication/2022/02/25/0a2afea4fab72a5d052cb315/statistik-indonesia-2022.html>.

dihadapi oleh para pemasar adalah bagaimana meningkatkan niat belanja pelanggan terhadap layanan atau produk yang mereka tawarkan.⁹ Hal ini berarti, selain fokus pada tahap keputusan pembelian (*purchase decision*) oleh konsumen, seorang pemasar juga harus merangsang niat pembelian (*purchase intention*). Memberikan umpan yang menarik menjadi salah satu cara untuk mengenali kekuatan niat beli (*purchase intention*) sehingga dapat mengurangi pembelotan pelanggan.¹⁰ Indikator niat pembelian (*purchase intention*) penting untuk melakukan evaluasi dan antisipasi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini karena semakin tinggi niat beli seseorang maka akan semakin tinggi potensi dalam melakukan pembelian.¹¹ Oleh karena itu, sebelum melangkah pada tahap akhir, mempelajari tentang dasar perilaku konsumen khususnya dalam niat pembelian bagi para pemasar menjadi suatu hal yang tidak dapat dihindarkan.

Dewasa ini, para konsumen sudah mulai cerdas dan teliti dalam mencari pengalaman tentang suatu produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Kemajuan teknologi dan kemudahan akses digital menjadikan banyak pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Seiring dengan perkembangan zaman, kehalalan pada sebuah produk menjadi hal yang pokok, khususnya bagi masyarakat beragama Islam. Perkembangan tentang konsep halal dapat dikaitkan dengan agama dan keyakinan bahwa halal menjamin kebersihan, kesehatan dan kelezatan. Lebih lanjut, halal tidak selalu berkaitan dengan produk pangan namun halal juga

⁹ Muhammad Abeed Salim Sadaf Zahra Asif Yaseen, "Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions - the Case of Pakistan Airline Industry", *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 2 No. 5 (2017): 1136-1159.

¹⁰ Wardah Irfan, Danish Ahmed Siddiqui Waqar Ahmed Wardah Irfan, "Creating and Retaining Customers: Perspective from Pakistani Small and Medium Retail Stores", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 7 No. 4 (2019): 350-67.

¹¹ Trisdayana Aryadhe, Alit Suryani, and Ida Bagus Sudiksa, "PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP NIAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Sifat Manusia Yang Tidak Pernah Puas Dan Mempunyai Beragam Keinginan Menuntut Produsen Untuk Selalu Me", *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7 No. 3 (2018): 1476, <https://media.neliti.com/media/publications/255052-pengaruh-sikap-dan-norma-subjektif-terha-76c7ce29.pdf>.

didenotasikan kepada produk non-pangan.¹² Hal ini mengindikasikan bahwa tidak hanya makanan dan minuman, konsumen muslim kini mulai sadar akan barang ataupun jasa yang akan ia gunakan haruslah halal.¹³ Walaupun begitu, masih terdapat kelangkaan pemahaman tentang kehalalan suatu produk baik dari pentingnya merk halal, sertifikasi halal maupun kesadaran halal.¹⁴ Oleh karena itu, kesadaran halal (*halal awareness*) sangat penting untuk digali lebih dalam sehingga dapat memberikan pandangan dan jawaban bagi para pemasar untuk melakukan produksi secara efektif.

Selain konsep *halal awareness*, tantangan yang perlu diperhatikan bagi para pemasar selanjutnya adalah promosi. Promosi menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat beli konsumen pada sebuah produk. Pada dasarnya promosi merupakan salah satu hal pokok yang menentukan keberhasilan program pemasaran yang bersifat *persuasif*, mendesak membujuk dan meyakinkan seseorang.¹⁵ Banyak peneliti telah merekomendasikan pentingnya promosi dalam bentuk rangsangan lingkungan fisik seperti desain, tata letak dan pencahayaan dan tampilan yang berbeda agar pelanggan tertarik untuk berbelanja kembali. Hal ini karena lingkungan fisik adalah eksposur pertama yang meninggalkan kesan berbeda dan dapat membentuk pengalaman mereka terhadap fisik yang ditampilkan tersebut. Tampilan (*display*) promosi yang efektif dapat memberikan peluang untuk menarik perhatian pelanggan. SPD (*Sales Promotion Display*) dapat berwujud spanduk, label harga, tata letak toko, dan presentasi diskon.¹⁶ Selama ini, promosi sering disandarkan pada harga dan produk, sehingga dalam mengisi kesenjangan tersebut

¹² Yuhanis Abdul Aziz and Nyen Vui Chok, "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach", *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25 No. 1 (2013): 1, <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>.

¹³ Fahma Auliya Kurnia Prastiwi dan Septi, "Apakah Halal Awareness Dapat Meningkatkan Repurchase Intention? Do Halal Awareness Increasing Repurchase Intention?", *EBBANK*, 7 No. 2 (2016): 55–64, www.republika.co.id/12052016.

¹⁴ Shambavi Rajagopal, Sitalakshmi Ramanan, Ramanan Visvanathan dan Subhadra Satapathy, "Halal Certification: Implication for Marketers in UAE", *Journal of Islamic Marketing*, 2 No. 2 (2011): 138-153.

¹⁵ Mursid, *Manajemen Peasarn* (Jakarta: Bumi Aksara), 96.

¹⁶ Mohammadbagher Gorji and Sahar Siami, "How Sales Promotion Display Affects Customer Shopping Intentions in Retail", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48 No. 12 (2020): 1337–55, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0407>.

penelitian ini ingin menyelidiki bagaimana SPD (*Sales Promotion Display*) dapat dikaitkan dengan niat beli (*purchase intention*).

Saat ini *social media* menjadi ruang yang sangat padat aktivitas dalam dunia maya. Hal ini dilatarbelakangi oleh banyaknya pengguna internet yang dengan mudah mengakses berbagai situs. *Social media* memungkinkan berbagi informasi mulai dari teks, gambar, audio dan video antar sesama pengguna. Oleh karena itu, *social media* saat ini banyak dijadikan sebagai media pemasaran atau dikenal dengan istilah *social media marketing*. Dampak dari media pemasaran tersebut menjadikan besarnya jumlah permintaan dan keberadaan produk menjadi *top of mind* di mata pelanggan.¹⁷ Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang dengan aplikasi WhatsApp dengan persentas sebanyak 80 persen dari seluruh pengguna media sosial di Indonesia. Kemudian disusul oleh aplikasi Instagram, Facebook, TikTok, dan Telegram.¹⁸ Media sosial membantu pemasar tidak hanya untuk menunjukkan merek dan produk mereka tetapi juga untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas mereka, melibatkan merek mereka langsung dengan konsumen yang dituju melalui konten yang dibuat dan pada akhirnya meningkatkan prospek penjualan.¹⁹

Tidak berhenti pada penggunaan *social media* saja, ajakan para *endorser* juga turut menjadi perhatian yang penting untuk meningkatkan niat beli (*purchase intention*). Penggunaan *endorser* merupakan strategi komunikasi yang dilakukan oleh sebagian besar perusahaan. Perusahaan menginvestasikan uang yang cukup banyak

¹⁷ Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo, "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFEE SEMARANG", *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*, (2018): 2, <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>.

¹⁸ We Are Social, "Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth" , diakses pada 13 Desember, 2022, <https://wearesocial.com/Us/Blog/2022/01/Digital-2022-Another-Year-Of-Bumper-Growth-2/>.

¹⁹ Dhea Noer Octafiany and Sylvie Nurfebriani, "Pengaruh Content Marketing Di Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepatu Compass", *E-Proceeding of Management*, 8 No. 6 (2021): 8926.

untuk *endorser* yang memiliki daya tarik, digemari banyak orang dan dapat dipercaya.²⁰ Keahlian dan loyalitas *endorser* akan menjadikan keputusan bagi para pemasar untuk melibatkannya dalam kegiatan promosinya. Ketika seorang *endorser* sangat meyakinkan, audiens mungkin merasa bahwa produk tersebut layak untuk dicoba tanpa mengambil banyak risiko. Namun ketika seorang *endorser* terlibat dalam sebuah skandal yang besar maka akan mengubah persepsi konsumen terhadap produk. Hal ini mengindikasikan bahwa *endorser* mempunyai sisi positif yaitu mencapai pengakuan merk dan sisi negatif yaitu ketidakpastian tentang kualitas dan merk produk.²¹ Oleh karena itu, keberadaan *endorser* bergantung pada citra seseorang tersebut dan kualitas produk. Keduanya harus saling mencocokkan satu sama lain agar mempunyai pengaruh yang positif bagi konsumen dan perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty dan Rakhmawati yang mengungkapkan bahwa *Islamic branding* dan *halal awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan niat pembelian ulang konsumen muslim pada produk kosmetik di Kota Kudus. Penelitian tersebut menggunakan *theory of planned behavior* (TPB) sebagai landasan penelitiannya.²² Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aziz dan Chok bahwa *halal awareness* (kesadaran halal), sertifikasi halal, pemasaran promosi dan merk mempunyai hubungan dan pengaruh yang positif terhadap niat pembelian pada konsumen non-muslim di Malaysia.²³ Hal ini menginformasikan bahwa sikap seseorang terhadap niat membeli produk ditentukan oleh tingkat kesadaran halal baik dari

²⁰ B.z Endorgan, "Celebrity Endorsement : A Literature Review Celebrity Endorsement : A Literature Review", *Journal of Marketing Management*, 772858957, (2010): 291-314.

²¹ Vincent Cho, "The Endorser's Persuasiveness on the Purchase Intention of High-Involvement Products: A Comparison between a Newly Launched Product and a Mature One", *Journal of Global Marketing*, 23 No. 3 (2010): 226–42, <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487424>.

²² Anita Rahmawaty dan Ita Rakhmawati, "Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust", *Iqtishadia*, 15 No. 1 (2022): 1, <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v15i1.14668>.

²³ Yuhani Abdul Aziz and Nyen Vui Chok, "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach", *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25 No. 1 (2013): 1, <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>..

kaum muslim maupun non-muslim. Namun penelitian terkait kesadaran halal bagi generasi Z di Jawa Tengah belum pernah dilakukan padahal populasi generasi Z di Jawa Tengah saat ini sangat banyak dan keberadaan mereka dijadikan target sasaran oleh para pemasar sehingga sangat menarik untuk diteliti.

Meninjau penelitian yang dilakukan oleh Gorji dan Siami memberikan hasil bahwa tampilan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli ritel.²⁴ Hasil penelitian ini konsisten dengan Horstmann yang menyelidiki sikap pembelanja terhadap tampilan tempat penjualan. Temuan Horstmann menegaskan bahwa berbagai aspek tampilan seperti bentuk, warna, presentasi produk yang dipromosikan, dan konten informasi tampilan memengaruhi sudut pandang pembeli.²⁵ Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Legowati dan Albab yang menjelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*).²⁶

Penelitian tentang pengaruh *social media* tertulis dalam penelitian Chrisniyanti dan Fah bahwa aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli.²⁷ Penelitian ini sejalan dengan penelitian Adriana yang juga menghasilkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli.²⁸ Hal ini karena *social media* dapat membantu

²⁴ Mohammadbagher Gorji dan Sahar Siami, "How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails," *International Journal of Retail & Distribution Management* (2020): 1337–55, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0407>.

²⁵ Felix Hortsman, "Measuring the Shopper's Attitude toward the Point of Sale Display: Scale Development and Validation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36 (2017): 112–123.

²⁶ Diah Ayu Legowati dan Farah Nisa Ul Albab, "Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal, Promosi Dan Brand Terhadap Purchase Intention Di Restoran Bersertifikasi Halal", *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2 No. 1 (2019): 39, <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v2i1.787>.

²⁷ Ayu Chrisniyanti and Chung Tin Fah, "The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare Products Among Indonesian Young Adults", *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10 No. 2 (2022): 68–90, <https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>.

²⁸ Teresa Adriana, Lena Ellitan dan Robertus Sigit Haribowo Lukito, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett-Whitening Di Surabaya", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 11 No. 1 (2022): 21–29, <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>.

mengekspos produk kepada konsumen dan mampu menghasilkan sikap positif terhadap niat beli.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Osei yang menyebutkan bahwa *celebrity endorser* dengan publisitas yang positif memiliki pengaruh positif terhadap niat beli sedangkan *celebrity endorser* dengan publisitas yang negatif memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli.²⁹ Hasil penelitian ini didukung oleh Cho juga menyebutkan bahwa ajakan *endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli dengan TRA sebagai landasan teorinya. Selain adanya faktor dukungan selebriti, efektivitas dari produk yang dirasakan juga memberikan kekuatan bagi para konsumen untuk meningkatkan niat pembelian.³⁰

Meninjau penelitian-penelitian sebelumnya, beberapa konsep tentang *sales promotion display* dan *social media marketing* tidak didasari oleh teori besar (*grand theory*) yang mendukungnya sehingga arah jawaban tidak bisa mengonfirmasi dan mengalokasikan informasi atas hipotesis yang dibuat. Objek penelitian terkait produk makanan yang di iringi oleh variabel-variabel *sales promotion display*, *social media marketing* dan *endorser's persuasiveness* masih terbatas sehingga menarik untuk diteliti. Khususnya bagi generasi Z yang dianggap lebih peka dan sangat memperhatikan konsep-konsep tersebut.

Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang saat ini didominasi generasi millennial dan generasi Z. Jawa Tengah menempati urutan ketiga setelah Jawa Barat dan Jawa Timur, yaitu sebanyak 8.511.476 penduduk generasi Z, tercatat periode tahun 2020 kemarin atau sebanyak 25,31% dari total populasi.³¹ Kehadiran generasi Z di Jawa Tengah menandakan adanya *life style* yang serba *digital* dengan memanfaatkan situs jejaring teknologi. Frekuensi generasi Z di Jawa Tengah dalam mengakses internet dapat menjadi peluang besar bagi para pemilik *online shop*. Generasi Z akan menjadi sasaran/target pasar dalam memasarkan

²⁹ Kofi Osei-Frimpong, Georgina Donkor dan Nana Owusu-Frimpong. "The Impact Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective.", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27 No. 103 (2019): 103.

³⁰ Vincent Cho, "The Endorsers Persuasiveness on the Purchase Intention of High—Involvement Products A Comparison Between a Newly Launched Product and a mature One, *Journal of Global Marketing* 23 (2010) : 226-242.

³¹ Shilvina Widi, "DataIndonesia.Id", diakses pada 4 Desember, 2022, <https://dataindonesia.id/ragam/detail/ada-6866-juta-generasi-z-di-indonesia-ini-sebarannya>.

produk.³² Para pemasar akan cenderung mengikuti *tren* yang dibutuhkan oleh generasi Z dengan memahami perilaku mereka. Khususnya generasi Z muslim yang memiliki batasan maupun karakteristik tertentu yang mengarahkan mereka untuk membeli produk yang halal dan aman untuk dikonsumsi. Meskipun generasi Z telah dipelajari, namun masih terdapat kekurangan temuan yang melibatkan perwakilan dari generasi Z muslim khususnya di Jawa Tengah.

Atas dasar permasalahan tersebut, peneliti terdorong untuk mengkaji dalam sebuah penelitian mengenai *purchase intention* pada generasi Z dengan judul “**Pengaruh Halal Awareness, Sales Promotion Display, Social Media Marketing dan Endorser’s Persuasiveness terhadap Purchase Intention di Online Shop Pada Generasi Z Muslim di Jawa Tengah.**”

B. Rumusan Masalah

Sesuai identifikasi masalah dan batasan masalah tersebut, maka dapat dituliskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *halal awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *sales promotion display* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *endorser’s persuasiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

C. Tujuan Penelitian

Bersandar pada latar belakang dan rumusa masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh *halal awareness* terhadap *purchase intention*.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *sales promotion display* terhadap *purchase intention*.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *social media Marketing* terhadap *purchase intention*.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh *endorser’s persuasiveness* terhadap *purchase intention*.

³² Rina Sari Qurniawati dan Nurohman Yulfan Arif, "EWOM Pada Generasi Z Di Media", *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20 No. 2 (2018): 70–80.

D. Manfaat Penelitian

Harapan dari hasil penelitian yang dilakukan adalah agar mampu memberikan sumbangsih berupa manfaat atau kegunaan bagi peneliti maupun pihak lain yang sedang membutuhkan khususnya di bidang pengembangan keilmuan dan praktik. Manfaat penelitian ini diantaranya:

a. Manfaat Akademis

1. Mampu memberikan kontribusi pada perkembangan teori di Indonesia, secara khusus tentang ekonomi syariah terutama yang berhubungan dengan perilaku konsumen pada generasi Z. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber literatur untuk penelitian selanjutnya.
2. Menambah khasanah pengetahuan mengenai faktor-faktor dalam perilaku konsumen khususnya yang memengaruhi *purchase intention* di *online shop* pada generasi Z muslim.

b. Manfaat Praktis

A. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan landasan memahami perilaku konsumen pada generasi Z yang berbelanja di *Online Shop* agar dapat memaksimalkan keuntungan, menarik konsumen dan memahami karakter serta kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan dapat menentukan segmen pasar yang tepat sehingga dapat memenuhi target yang ditentukan.

B. Bagi Konsumen

Dapat menjadi pertimbangan dalam niat pembelian di *online shop* dengan memperhatikan apa yang menjadi prioritas kebutuhan sehingga dapat mengendalikan gaya hidup yang konsumtif maupun hedonis.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan kajian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau gambaran dari masing-masing bagian yang saling berkaitan sehingga diperoleh kajian yang sistematis dan wajar. Berikut ini adalah sistematika karya penelitian yang akan penulis susun:

1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, abstraksi, halaman daftar isi, daftar tabel.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari 5 bab, antara bab I sampai bab V saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, ketiga bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang *theory of reasoned action*, *halal awareness*, *sales promotion display*, *social media marketing*, *endorser's persuasiveness*, *purchase intention*, *Online Shop*, generasi Z, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mencakup jenis dan metode penelitian, sumber data, populasi dan sampel, uji validitas, uji reabilitas melalui *outer model*, uji *inner model* dan, uji hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir meliputi : daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.