

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Generasi Z atau Gen Z adalah kelompok masyarakat anak muda di Indonesia yang dilahirkan dalam kurun waktu dari 1996 – 2012. Nama lain dari Gen Z ini adalah: (1) iGeneration; (2) Generasi Net; 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; (3) memberi pengaruh sikap pada banyak masyarakat; selain (4) memanfaatkan perubahan teknologi dalam kehidupan; bahkan (5) teknologi menjadi sebuah napas bagi mereka (Francis & Hoefel, 2018).

Generasi Z adalah integrator digital. Dalam kehidupan mereka tidak bisa dipisahkan dari digital seolah digitalisasi seperti udara yang dihirup. Mulai dari budaya, hiburan, pendidikan dan makanan yang telah menggunakan teknologi digital untuk memberikan informasi seputar hal tersebut. Penggunaan media sosial juga didominasi oleh Gen Z mulai dari tiktok, instagram, facebook, X dan lainnya sehingga mereka dapat menjelajah ke seluruh dunia dalam genggaman tangan. Karakteristik Gen Z yaitu memiliki kreatifitas yang sangat tinggi, FOMO (takut akan ketinggalan sebuah trend yang ada), ekspresif, menyukai tantangan, melek teknologi dan merupakan generasi visual. Bagi Gen Z, fleksibilitas dan mobilitas sangat penting karena mereka menyukai kebebasan namun tetap produktif.

Keakrabaan dengan teknologi digital membuat Gen Z mudah menjelajahi apapun hanya menggunakan satu jari dan satu ketukan layar saja. Mereka bisa memilih *fashion*, *make-up*, gawai, dan kebutuhan sehari-hari termasuk makanan-pun dijelajahi. Jika merasa

cocok dengan barang tersebut mereka langsung memindahkan ke keranjang atau langsung membeli barang tersebut.

Perkembangan dunia kuliner yang semakin pesat semakin dinikmati terutama dikalangan Gen Z. Banyak penyedia makanan yang telah bekerja sama dengan beberapa aplikasi pemesanan *online*, selain itu pengembangan sebuah makanan menjadi beberapa varian turut meramaikan dunia kuliner. Survei populix juga menyebutkan bahwa Gen Z lebih suka membeli makanan daripada memasak sendiri. Produk makanan yang sering mereka beli seperti *fast food*, *frozen food*, produk siap saji, makanan rumahan, dan *freshmade*. Sedangkan minuman, seperti kopi yang merupakan urutan pertama yang disukai Gen Z, kemudian teh dan boba. Biasanya Gen Z akan menikmati minuman di kafe sambil mengerjakan tugas kuliah atau pekerjaan lainnya.

Di Kota Padang sekarang ini sedang ramai – ramainya yang berjualan makanan. Mulai dari makanan manis hingga pedas, kemudian makanan berat hingga cemilan, dessert dan buah – buahan. Apapun makanan kekinian yang sedang viral langsung mereka jual. Pusat jual beli makanan / kuliner ada di Gor Haji Agus Salim Kota Padang, disana banyak ditemui berbagai macam jenis makanan. Semua makanan yang sedang hangat diperbincangkan melalui sosial media pastinya bisa ditemukan di Gor Haji Agus Salim dan konsumen utama para pedagang di Gor Haji agus salim adalah Gen Z. Mereka sangat menyukai makanan – makanan yang berbau viral di sosial media. Rasa ingin tahu dengan rasa makanan tersebut sangat tinggi bagi kalangan Gen Z. Namun seiring berjalannya waktu, ada makanan – makanan ini yang masih ramai pembelinya hingga saat ini dan ada juga yang hanya ramai disaat awal – awal viral saja kemudian sepi dan tutup. Hal ini disebabkan oleh daya minat beli konsumen terutama kalangan Gen Z yang tidak bisa diterka dan tidak bisa kita tentukan.

Tantangan Gen Z saat ini harus bisa memilih makanan yang dikonsumsi sesuai dengan gizi dan kehalalan makanan yang sedang viral. Kandungan yang terdapat pada makanan sekarang ini susah untuk ditemukan terlebih lagi makanan yang dijual di jalanan yang belum ada labeling kehalalan. Kehalalan suatu makanan menjadi sangat penting lantaran mayoritas penduduk di Kota Padang adalah umat muslim. Terkadang Gen Z tidak memperhatikan hal tersebut, karena *excited* untuk mencoba makanan tersebut. Mereka tidak mencari tahu apa saja yang menjadi bahan dari produk makanan tersebut. Karena penjual produk merupakan seorang muslim maka makanan tersebut belum tentu seutuhnya bisa dikatakan halal atau tidak mengandung hal-hal yang berbau haram bagi muslim dan belum tentu juga makanan tersebut sehat. Alasan kesehatan juga berperan penting karena makanan yang sehat dan bersih sering dikaitkan dengan makanan yang mendapatkan label halal.

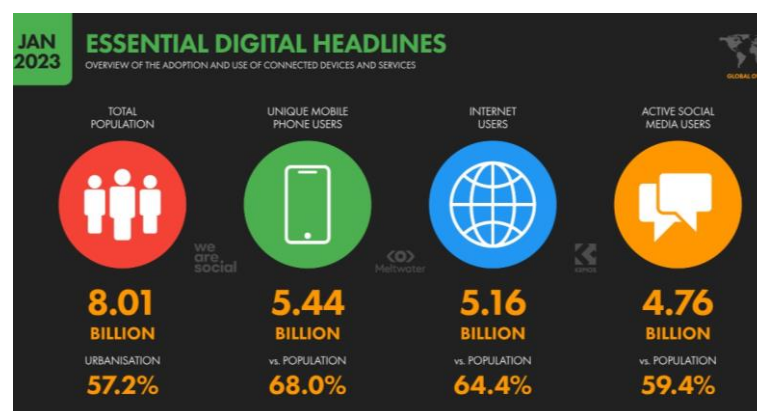
Umat muslim percaya bahwa mengonsumsi makanan halal bukan hanya kewajiban menjalankan perintah agama, tetapi juga berpengaruh terhadap kesehatan fisik dan mental. Sementara itu, banyak produk makanan halal yang tidak menampilkan *islamic branding*. Sebagian besar muslim Gen Z di Kota Padang tidak memperhatikan karena mereka sudah terbiasaa membeli makanan tanpa melihat merek islam dan mencari tahu. Mereka menganggap halal karena sudah memiliki rasa aman dan nyaman dimana sebagian besar makanan yang beredar di Kota Padang sesuai dengan aturan Islam (Febriandika *et al.*, 2023).

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) kemudian mengeluarkan aturan tentang unsur - unsur yang dilarang oleh BPJPH mencakup (a) nama produk/jasa yang mengandung nama minuman keras, (b) nama produk/jasa yang mengandung nama babi dan anjing serta turunannya, (c) nama produk/jasa yang mengandung nama setan dan semacamnya, (d) nama produk/jasa yang mengarah kepada hal-hal yang menimbulkan

kekufuran dan kebatilan, dan (e) nama produk/jasa yang mengandung kata yang berkonotasi erotis, vulgar, atau porno.

BPJPH bertugas melaksanakan penyelenggaraan jaminan produk halal sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Apalagi sejak adanya aturan tentang keharusan mengantongi sertifikat halal pada sebuah produk/jasa. Pemerintah mengumumkan per tanggal 17 Oktober 2024 seluruh produk wajib memiliki sertifikat halal. Kriteria seluruh produk ini mencakup (a) makanan & minuman, (b) jasa penyembelihan & hasil sembelihan, (c) bahan baku, bahan tambahan pangan & bahan penolong untuk produk makanan dan minuman (Apriani & Nuryakin, 2022).

Kehidupan Gen Z tidak terlepas dari teknologi yang sudah dianggap sebuah nafas bagi mereka khususnya melalui teknologi *smartphone*, dimana dunia serasa berada di dalam gengaman mereka. *Smartphone* ini digunakan untuk bersosial media yang diakses menggunakan jaringan internet. Dari sosial media, Gen Z dapat mengetahui bagaimana perkembangan zaman pada saat sekarang ini. Hal ini menyebabkan para Gen Z memiliki rasa keingintahuan yang sangat tinggi, mereka mencoba mengakses semua informasi yang mereka ingin ketahui, namun tidak semua informasi yang mereka inginkan bisa diakses atau disajikan.



Gambar 1. 1 Populasi digital di Indonesia
Sumber : wearesocial.com, 2023

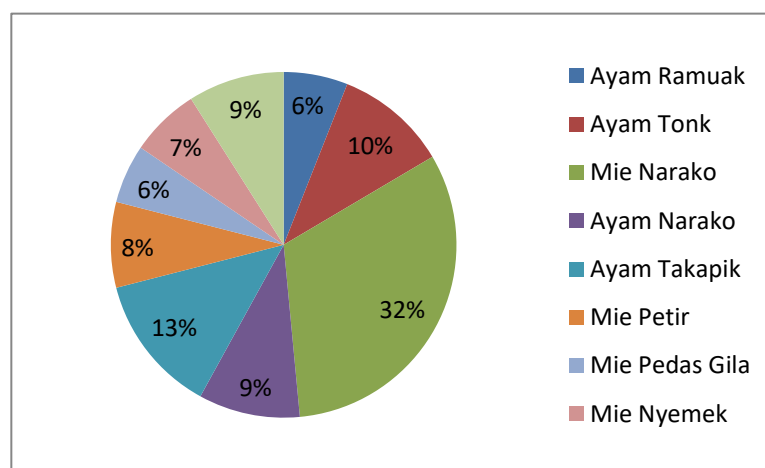
Berdasarkan gambar diatas menjelaskan bahwa banyaknya jumlah populasi digital hingga jumlah pengguna aktif di Indonesia, sekitar 8.01 miliar jumlah populasi yang ada di Indonesia, 5.44 miliar seluler terkoneksi, pengguna internet yang mencapai 5.16 miliar serta sebanyak 4.76 miliar yang merupakan pengguna aktif sosial media. Hal tersebut telah menjelaskan sebanyak apa pengguna seluler dan sebanyak apa juga pengguna sosial media yang aktif menjadikan salah satu hal untuk mempercepat informasi yang sedang *trend* kepada pengguna internet lainnya.

Menarik perhatian khalayak, maka pemasaran digital sangat diperlukan di era kini. Pemasaran digital nyatanya mengalami berbagai perubahan dan terus berkembang dari segi teknik dan penerapannya, berawal dari SMS, gambar *banner* atau spanduk yang dikirimkan secara massal melalui *handphone* ke beberapa nomor yang dituju, iklan berbentuk banner digital, hingga kini praktik pemasaran dapat berbentuk video dengan visualisasi dan audio yang memanjakan mata para penonton (Wibowo & Yudi, 2021). Seiring dengan adanya perkembangan teknologi digital dan inovasi TIK, maka muncul konsep pemasaran digital baru melalui media sosial. Para ahli komunikasi pemasaran digital mencoba untuk menggali lebih dalam adanya perubahan sikap dan perilaku konsumen dalam menerima atau mengadopsi pesan-pesan komunikasi pemasaran dengan metoda yang relatif baru dewasa ini (Winarko *et al.*, 2020).

Para produsen semakin gencar memasarkan produknya di sosial media bahkan membayar influencer untuk mempromosikan produknya agar diketahui oleh para pengguna sosial media yang mengikuti akun influencer tersebut, ini merupakan salah satu teknik pemasaran atau *viral marketing*. Produsen memanfaatkan cara ini untuk menaikkan penjualannya, karena pada zaman sekarang konsumen terutama Gen Z sangat mudah dipengaruhi.

Pelaku bisnis menerapkan *viral marketing* sebagai strategi pemasaran produk yang dapat direspon secara massal. Adapun konsep *viral marketing* menyerupai penyebaran ‘virus’: dari satu ke orang lain dan memperbanyak dirinya sendiri dan mencoba untuk menggunakan produk dan mengalami kepuasan dari produk yang dibeli, dan akan menyebarkan informasi dan ikut mempersuasi orang lainnya untuk ikut menggunakan dan merasakannya sendiri (Glennardo, 2016). *Viral marketing* memang sudah dirancang, direncanakan sedemikian rupa dengan menyelipkan hal-hal yang dapat menimbulkan sebuah efek ‘gempar’ dalam masyarakat.

Berikut observasi yang melibatkan 30 responden terhadap Gen Z yang sering datang berkunjung ke tempat makan dan nongkrong yang memiliki *viral marketing*.



Gambar 1. 2 Hasil observasi responden
Sumber : Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan gambar dijelaskan bahwa ada 9 nama tempat makanan yang memiliki indikator yang sama, yakni: memiliki *viral marketing*. Berdasarkan gambar diatas ada 3 merek tertinggi yaitu, mie narako 32%, ayam takapik 13%, dan ayam tonk 10%. Ketiga tempat makanan tersebut memiliki *viral marketing* yang unik dan memiliki ciri khas tertentu. Sehingga bisa dikatakan Gen Z mengetahui 9 produk tersebut dari *viral marketing* yang dilakukan, baik promosi melalui tiktok, instagram, facebook dan lainnya.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *islamic branding* dan *viral marketing* terhadap daya minat konsumen, yang dikuatkan dengan survey pendahuluan sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Survey Pendahuluan

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Sebelum membeli makanan saya memperhatikan label halal pada produk tersebut	100%	-
2	Sebelum membeli produk makanan saya memperhatikan bahan – bahan yang digunakan dalam proses pembuatan	96.7%	3.3%
3	saya suka membeli makanan yang viral dan diiklankan di sosial media	83.3%	16.7%
4	Saya senang berbelanja di tempat makan dengan pelayanan santai dan lalai	-	100%
5	Saya senang berbelanja di cafe karena memiliki pelayanan yang ramah dan detail memberikan informasi	73.3%	26.7%
6	Saya ingin berbelanja kembali karena makanan tersebut memiliki rasa yang cocok dilidah	93.3%	6.7%
7	Merekomendasikan tempat makan yang nyaman dan aman kepada teman	100%	-

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil survey pendahuluan diatas menunjukkan bahwa responden yang merupakan Gen Z, selalu memperhatikan label halal pada produk makanan, yang memperhatikan bahan – bahan yang digunakan dalam proses pembuatan sebanyak 96.7% dan yang tidak memperhatikan hal itu sebanyak 3.3%. Sebanyak 83.3% membeli makanan yang viral dan diiklankan di sosial media dan sebanyak 16.7% yang tidak membeli krena viral di sosial media. Kemudian Gen Z selalu merekomendasikan tempat makan yang nyaman dan aman kepada teman - temannya.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui apa sebenarnya yang mempengaruhi daya minat beli Gen Z di Kota Padang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah berpengaruh *islamic branding* terhadap daya minat beli konsumen?
- b. Apakah berpengaruh *viral marketing* terhadap daya minat beli konsumen?
- c. Apakah pengaruh *islamic branding* dan *viral marketing* secara simultan terhadap daya minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui *islamic branding* terhadap daya minat beli konsumen
- b. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap daya minat beli konsumen
- c. Untuk mengetahui pengaruh *islamic branding* dan *viral marketing* secara simultan terhadap daya minat beli konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya dalam menjawab pengaruh *islamic branding* dan *viral marketing* terhadap daya minat beli konsumen, sehingga dapat menjadi dasar bagi mahasiswa dalam menentukan pengaruh *islamic branding* dan *viral marketing* terhadap daya minat beli konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah ilmu pengetahuan manajemen pemasaran terkait pengaruh *islamic branding* dan *viral marketing* terhadap daya minat beli konsumen.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan data bahwa *islamic branding* dan *viral marketing* merupakan hal yang sangat penting dalam melihat daya minat beli konsumen terhadap suatu produk.