

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi serta transformasi digital digital telah mendorong perubahan signifikan dalam aktivitas ekonomi, termasuk dalam pola konsumsi masyarakat (Dewi & Nasution, 2023). Salah satu contohnya adalah model atau sistem perdagangan yang bertransformasi dengan memanfaatkan teknologi internet, yang dikenal sebagai perdagangan daring. Konsumen kini lebih memilih transaksi jual beli secara daring karena dinilai praktis, efisien, dan dapat dilakukan kapan saja melalui *platform e-commerce* (Luthfiandi & Dhewanto, 2013).

*E-commerce* merupakan suatu konsep yang memungkinkan produk dan layanan untuk dipesan, dibayar, serta dikirimkan melalui *platform online*. Dengan demikian, seluruh proses transaksi dapat dilakukan secara digital tanpa memerlukan interaksi fisik secara langsung (Ramadeli, dkk, 2023). Karena efektif dan tidak membutuhkan banyak modal untuk menjual barang, peluang *e-commerce* sangat menguntungkan. Perdagangan elektronik dimaksudkan untuk membantu bisnis berkembang, mengurangi biaya operasional, dan bersaing (Rahayu, dkk, 2024).

Pada era digital yang terus berkembang, *e-commerce* dan media sosial menjadi kekuatan utama dalam mengatur interaksi pelanggan dengan pasar. Salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan pesat di era digital adalah TikTok Shop, yang mengintegrasikan media sosial dengan fitur belanja *online* (Afkar & Yusmaneli, 2023). Berdasarkan data dari **Databoks Katadata (2025)**, TikTok Shop tercatat sebagai salah satu *platform e-commerce* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan jumlah pengguna aktif mencapai sekitar **125 juta jiwa**, menempati posisi kedua setelah Shopee. Fakta ini menunjukkan tingginya minat dan intensitas penggunaan TikTok Shop, sehingga *platform* tersebut memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi digital masyarakat, khususnya generasi muda. Lebih lanjut, menurut pernyataan Menteri Perdagangan yang dikutip oleh **Kumparan (2023)**, terdapat sekitar **2 juta pelaku usaha lokal** yang aktif berjualan melalui TikTok Shop. Bahkan, laporan **Uzone (2023)** menyebutkan jumlah penjual lokal di TikTok Shop sempat mencapai **6 juta** sebelum adanya kebijakan penutupan sementara. Data ini menggambarkan bahwa TikTok Shop tidak hanya diminati konsumen, tetapi juga telah menjadi salah satu wadah utama bagi UMKM dalam memasarkan produknya di ranah digital.

Di tengah pesatnya pertumbuhan *e-commerce* tersebut, masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam dihadapkan pada tantangan baru dalam memastikan kehalalan produk yang dikonsumsi (Koswara, 2025). Situasi ini dapat dijadikan keuntungan oleh perusahaan untuk bisa menghasilkan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. (Arifin, 2021). keputusan pembelian makanan oleh konsumen Muslim idealnya mempertimbangkan aspek kehalalan, namun dalam praktiknya masih ditemukan keterbatasan informasi mengenai label halal, kurangnya perhatian terhadap nilai-nilai Islam dalam pemasaran, serta minimnya integrasi gaya hidup halal dalam keputusan konsumsi sehari-hari.

Pada dasarnya, Perilaku konsumen memiliki hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian. Seorang konsumen cenderung melakukan pertimbangan secara matang sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Menurut Kotler & Keller keputusan pembelian adalah proses penilaian seseorang pada beberapa merek yang akan dicoba dan akhirnya ditemukan merek yang disukai.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses keterlibatan individu dalam memilih serta mengonsumsi produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Nizar, 2019).

Pengambilan keputusan pembelian dapat dipahami sebagai suatu pendekatan dalam penyelesaian masalah, yang tercermin pada aktivitas individu ketika membeli produk untuk memenuhi kebutuhan sekaligus keinginannya (Zusrony, 2021). Saat ini, pesatnya perkembangan industri makanan yang didukung oleh kemajuan teknologi telah menjadikan permasalahan terkait produk pangan semakin kompleks. Salah satu permasalahan pokok yang menjadi perhatian adalah kehalalan produk, mengingat dalam proses produksinya digunakan berbagai macam bahan utama maupun tambahan yang asal-usul serta status kehalalannya belum sepenuhnya diketahui. Kondisi ini menimbulkan keraguan di kalangan konsumen Muslim dalam mempertimbangkan berbagai pilihan untuk menciptakan konsumsi (Susanti, dkk, 2018).

Untuk menarik minat konsumen di negara mayoritas Muslim, produsen menerapkan strategi *Islamic branding* dengan menggunakan karakteristik produk yang dikaitkan dengan identitas Islam. Strategi ini penting karena dapat membentuk kepercayaan konsumen, terutama dalam memastikan produk sesuai dengan nilai-nilai Islam. *Islamic branding* juga berperan sebagai penanda kehalalan, sehingga hal tersebut merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam

proses keputusan pembelian konsumen Muslim (Pamungkas, dkk, 2021). Secara umum, konsumen meyakini bahwa produk yang menggunakan *Islamic branding* telah menginternalisasi nilai-nilai yang sesuai dengan ajaran Islam, sehingga lebih dipercaya dan dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Nasir, 2024).

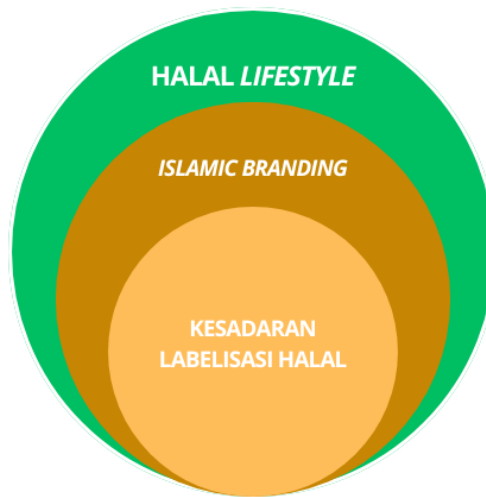
Kesadaran halal menjadi salah satu faktor utama yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian yang dipercaya konsumen Muslim. Semakin sadar seseorang tentang pentingnya kehalalan dalam makanan, semakin sedikit barang yang ia pilih untuk makan. Artinya, konsumen memiliki kepentingan yang besar dalam memberikan solusi industri dengan mempertimbangkan faktor ketuhanan yang diberikan melalui inisiatif mereka sendiri atau keputusan lain yang dapat mereka yakin. Maka itu, kesadaran halal adalah filsafat pahala utama dalam membuat keputusan keputusan terkait konsumen Muslim. (Suryaputri & Kurniawati, 2020). Kesadaran halal menjadi aspek yang diharapkan muncul secara kuat dalam diri konsumen Muslim di Indonesia. Begitu juga dengan produsen, semakin tinggi kesadaran konsumen, semakin tinggi juga tingkat perhatian masyarakat terhadap kehalalan suatu produk atau jasa. Dengan demikian, kehalalan diharapkan menjadi

standar mutlak dalam setiap produk yang dipasarkan kepada konsumen Muslim (Alia, 2022).

Selain kesadaran halal, faktor lain yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu *halal lifestyle*. *Halal lifestyle* merupakan salah satu aspek krusial yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen Muslim. Meskipun kesadaran masyarakat untuk memilih, membeli, dan mengonsumsi produk halal mulai berkembang, tingkat perhatiannya masih tergolong rendah. Hal ini dipengaruhi oleh cara pandang yang beragam terhadap makna halal itu sendiri (Kholidah & Arifiyanto, 2021). *Halal lifestyle* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena berkaitan dengan preferensi individu dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi (Dewi & Gunanto, 2023). Menurut Tjiptono, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan pelaku usaha setelah pelanggan merasakan manfaat tambahan dari produk atau jasa yang pengguna gunakan (Andrian, 2022). Keputusan pembelian konsumen pada umumnya dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Meskipun sebagian besar faktor tersebut merupakan faktor eksternal yang tidak bisa dipengaruhi pemasar, namun tetap perlu

diperhatikan secara serius dalam penyusunan strategi pemasaran (Nasution, 2018).

Halal *lifestyle* pada dasarnya merupakan konsep gaya hidup Islami yang mencakup berbagai aspek, termasuk pola konsumsi, perilaku, serta preferensi konsumen Muslim. Dalam praktiknya, halal *lifestyle* sering kali beririsan dengan Islamic branding dan kesadaran labelisasi halal. Hal ini karena konsumen yang menerapkan halal *lifestyle* cenderung lebih selektif terhadap produk dengan *Islamic branding* sekaligus memperhatikan kejelasan sertifikasi halal (kesadaran labelisasi halal). Dengan demikian, dapat dipahami bahwa *Islamic branding* dan kesadaran labelisasi halal merupakan bagian yang mendukung terbentuknya halal *lifestyle*. Namun, dalam penelitian ini variabel halal *lifestyle* tetap dipisahkan dari kedua variabel tersebut agar dapat dianalisis secara lebih terukur. Pemisahan ini dilakukan karena *Islamic branding* lebih menekankan pada strategi perusahaan dalam membangun citra Islami, kesadaran labelisasi halal berfokus pada pemahaman konsumen terhadap sertifikasi halal, sedangkan halal *lifestyle* menggambarkan pola hidup menyeluruh yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dalam aktivitas konsumsi sehari-hari.



**Gambar 1.1 Keterkaitan Halal *Lifestyle* dengan *Islamic Branding* dan Kesadaran Labelisasi Halal**

Pada proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen biasanya memiliki berbagai pertimbangan saat membuat keputusan untuk membeli sesuatu. Misalnya, Konsumen Muslim umumnya menjadikan *Islamic branding* sebagai pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk, selanjutnya memperhatikan aspek kualitasnya (Hermawan, 2022). *Islamic branding* berpotensi berkembang di berbagai sektor dan menjadi peluang yang menguntungkan seiring pertumbuhan pesat pasar serta konsumsi masyarakat Muslim global. Potensi tersebut semakin menjanjikan dengan terus berkembangnya industri halal di seluruh dunia (Dahlawy, 2020).

*Islamic branding* dipahami sebagai suatu pendekatan yang memadukan nilai-nilai Islam ke dalam strategi pemasaran produk. Dalam konteks makanan, *Islamic branding* tidak hanya mencakup aspek halal, tetapi juga menciptakan citra positif yang dapat menarik konsumen Muslim (Fatimah, 2021). Secara singkat, *Islamic branding* berfungsi untuk memudahkan konsumen Muslim dalam mengenali kehalalan suatu produk melalui adanya label halal (Fitriya, 2017).

Selain *Islamic branding*, kesadaran akan label halal juga merupakan tindak seorang Muslim dalam bermuamalah. Kesadaran halal merujuk pada pengetahuan umat Muslim mengenai istilah *halal*, proses yang menjadikan suatu produk halal, serta keyakinan bahwa mengonsumsi makanan halal adalah suatu keharusan yang bernilai penting dalam menjaga prinsip syariat Islam. Bentuk kesadaran ini juga tercermin dari pemahaman mereka terhadap tata cara penyembelihan yang sesuai dengan ketentuan syariat, pengemasan makanan, dan kebersihan makanan sesuai dengan hukum Islam (Vizano, 2021). Makanan halal *thayyibah* merujuk pada jenis makanan yang diizinkan secara syariat untuk dikonsumsi serta memberikan manfaat bagi kesehatan sesuai dengan prinsip medis. Setidaknya terdapat tiga kriteria yang harus dipenuhi, yaitu kehalalan dari segi zat, cara memperoleh,

serta proses pengolahannya (Hamid, 2021). Mengonsumsi produk, khususnya makanan halal, merupakan ketentuan yang ditetapkan dalam syariat Islam sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an. Oleh karena itu, umat Islam menginginkan adanya jaminan atas kehalalan dan kesucian produk yang mereka konsumsi sesuai dengan ajaran agamanya (Iltiham & Nizar, 2019).

Salah satu bentuk sikap dan perilaku seorang Muslim dalam bermuamalah tercermin melalui gaya hidup. *Halal lifestyle* dipandang sebagai sebuah keharusan yang merefleksikan ketaatan dalam menjalankan ajaran agama pada aktivitas muamalah. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, masyarakat semakin mudah dalam mempelajari serta memahami manfaat dari penerapan *halal lifestyle* (Hasmi, 2023). *Halal lifestyle* merupakan gaya hidup sesuai prinsip Islam yang mencakup konsumsi makanan halal, etis, dan berkualitas, serta semakin diminati oleh konsumen Muslim yang juga mempertimbangkan asal-usul dan proses produksi. Konsumen dengan *halal lifestyle* cenderung lebih memperhatikan label halal dan *Islamic branding* dalam pengambilan keputusan pembelian (Zainal, dkk, 2022).

Beberapa studi menunjukkan bahwa faktor seperti *Islamic branding*, kesadaran labelisasi halal, dan *halal lifestyle* dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim. Namun, dalam praktiknya *islamic branding* belum sepenuhnya menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen Muslim, dan juga masih banyak konsumen Muslim yang belum menempatkan label halal sebagai pertimbangan utama dalam melakukan pembelian makanan melalui *platform* digital. Informasi labelisasi halal sering kali diabaikan atau tidak tersedia secara jelas di TikTok Shop. pada konteks *e-commerce* modern seperti TikTok Shop, kajian mengenai ketiga faktor ini masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada transaksi *offline*, produk non-makanan, atau hanya meneliti sebagian variabel secara terpisah. Padahal, TikTok Shop sebagai *platform* digital yang sangat berkembang di kalangan konsumen muda memiliki karakteristik unik yang dapat memengaruhi perilaku pembelian, termasuk dalam hal pertimbangan nilai-nilai syariah.

Penelitian Azizah & Rozza (2022) membahas pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* memiliki daya tarik yang kuat melalui kepatuhan

terhadap syariat Islam, diproduksi oleh negara Islam, serta ditujukan bagi konsumen Muslim. Tetapi, temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Herawati & Guritno (2023) yang menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya Ha ditolak.

Penelitian yang membahas kesadaran labelisasi halal yang dilakukan oleh Cahyati & Fikriyah (2024) menunjukkan bahwa kesadaran labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jannah (2024) yang menunjukkan bahwa kesadaran labelisasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap kehalalan suatu produk, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian (Hoetoro, 2018).

Penelitian Risdiyani (2023) mengenai *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *halal lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan temuan Meinawati & Ardyansyah (2023) yang juga membuktikan bahwa *halal lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebab dalam satu dekade terakhir, halal

*lifestyle* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan. Perkembangan *halal lifestyle* yang berlandaskan nilai-nilai Islam dapat diamati melalui berbagai fenomena, seperti meningkatnya kesadaran serta sikap kritis konsumen terhadap kehalalan produk yang dikonsumsi, dan bertumbuhnya lembaga keuangan berbasis syariah, serta meningkatnya pengaruh ajaran Islam dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat.

Masih banyak penelitian sebelumnya yang hanya meneliti sebagian dari variabel yang relevan, seperti hanya fokus pada *Islamic branding* atau kesadaran label halal saja, tanpa mengkaji keterkaitan ketiganya secara simultan. Hal ini menyebabkan pemahaman terhadap perilaku pembelian konsumen Muslim belum sepenuhnya komprehensif, terutama jika dikaitkan dengan *halal lifestyle* sebagai variabel penting dalam mencerminkan nilai-nilai keislaman dalam konsumsi.

Sebagian besar penelitian terdahulu juga belum memfokuskan objek kajiannya pada konsumen dari generasi muda, khususnya Generasi Z. Kelompok ini memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, seperti intensitas tinggi dalam penggunaan teknologi, keterpaparan terhadap tren media sosial, serta

gaya hidup konsumsi yang cenderung lebih cepat, visual, dan berbasis pengalaman digital. Segmentasi ini sangat penting untuk diteliti karena berperan dominan dalam pola konsumsi masa kini. Sampai saat ini, penelitian yang secara khusus membahas perilaku konsumen Muslim dalam melakukan pembelian makanan melalui platform TikTok Shop masih terbatas. Padahal, TikTok Shop merupakan salah satu bentuk *e-commerce* berbasis media sosial yang memiliki tingkat popularitas tinggi, terutama di kalangan Generasi Z, dan memiliki pendekatan pemasaran yang khas, yaitu berbasis konten video pendek, tren viral, dan interaksi langsung. Konteks ini menghadirkan tantangan sekaligus peluang dalam memahami bagaimana nilai-nilai Islam diintegrasikan pada proses penentuan keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, perlu untuk mengkaji secara empiris bagaimana pengaruh *Islamic branding*, kesadaran labelisasi halal, dan halal *lifestyle* terhadap keputusan pembelian makanan melalui *platform* TikTok Shop dengan objek masyarakat Generasi Z di Kota Serang. Hasil penelitian diharapkan dapat mengisi kekosongan kajian dalam konteks *e-commerce* berbasis media sosial yang kini menjadi bagian dari gaya hidup digital masyarakat Muslim Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis bermaksud meneliti sikap konsumen terhadap keputusan pembelian makanan pada *e-commerce* TikTok Shop melalui variabel *Islamic branding*, kesadaran labelisasi halal, dan halal *lifestyle* pada penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Islamic Branding*, Kesadaran Labelisasi Halal, dan Halal *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada *E-commerce* TikTok Shop”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dapat diidentifikasi permasalahan yang ada. Maka peneliti mengidentifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian ini sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen muslim yang masih kurang memperhatikan kehalalan produk makanan saat berbelanja di *e-commerce* TikTok Shop, meskipun mayoritas masyarakat Indonesia adalah Muslim dan memiliki kewajiban untuk memenuhi kebutuhan konsumsi makanan yang halal dan *thayyib*, dalam praktiknya masih banyak konsumen Muslim yang tidak memperhatikan aspek kehalalan saat melakukan pembelian, terutama di

*platform* digital seperti TikTok Shop yang sangat mengedepankan aspek visual, tren, dan kecepatan transaksi.

2. Minimnya kesadaran konsumen Muslim terhadap labelisasi halal dalam tahapan pengambilan keputusan pembelian, karena masih terdapat banyak konsumen Muslim yang melakukan transaksi pembelian makanan di *e-commerce* TikTok Shop tanpa terlebih dahulu memverifikasi apakah produk tersebut memiliki sertifikasi halal resmi, sehingga menimbulkan kekhawatiran terhadap kesesuaian konsumsi dengan prinsip syariah.
3. Belum optimalnya peran *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di TikTok Shop, karena dalam kenyataannya konsumen lebih cenderung terpengaruh oleh aspek-aspek non-syariah seperti harga murah, diskon besar, atau popularitas *influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam dalam strategi *branding* belum menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian makanan, khususnya di kalangan konsumen muda.
4. Informasi mengenai status kehalalan produk di TikTok Shop masih terbatas, menyebabkan konsumen kesulitan dalam memperoleh informasi kehalalan produk secara cepat dan jelas.

*Platform* ini lebih menonjolkan aspek hiburan dan promosi instan, sehingga informasi terkait halal sering kali tersisihkan atau tidak disampaikan secara eksplisit.

### **C. Batasan Masalah**

Melihat dari masalah yang telah diuraikan, peneliti membatasi penelitian hanya pada tiga variabel yaitu *Islamic branding*, kesadaran labelisasi halal, halal *lifestyle* dan keputusan pembelian. Penelitian ini dibatasi agar lebih komprehensif dan terarah. Penelitian ini akan difokuskan pada masyarakat Generasi Z di Kota Serang pengguna *e-commerce* TikTok Shop yang membeli produk makanan. Pembatasan masalah ini dimaksudkan untuk memfokuskan penelitian sehingga dapat diperoleh kesimpulan yang tepat dan mendalam pada aspek yang diteliti.

### **D. Perumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini berdasarkan batasan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian makanan di *e-commerce* TikTok Shop?
2. Bagaimana pengaruh kesadaran labelisasi halal terhadap keputusan pembelian makanan di *e-commerce* TikTok Shop?

3. Bagaimana pengaruh halal *lifestyle* terhadap keputusan pembelian makanan di *e-commerce* TikTok Shop?
4. Bagaimana pengaruh *Islamic branding*, kesadaran labelisasi halal, dan halal *lifestyle* secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan di *e-commerce* TikTok Shop?

#### **E. Tujuan Masalah**

1. Untuk menganalisis pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian makanan di *e-commerce* TikTok Shop
2. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran labelisasi halal terhadap keputusan pembelian makanan di *e-commerce* TikTok Shop
3. Untuk menganalisis pengaruh halal *lifestyle* terhadap keputusan pembelian makanan di *e-commerce* TikTok Shop
4. Untuk menganalisis pengaruh *Islamic branding*, kesadaran labelisasi halal, dan halal *lifestyle* terhadap keputusan pembelian makanan di *e-commerce* TikTok Shop.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang terdapat pada penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan memperluas wawasan kepada masyarakat khususnya bagi

pengguna *e-commerce* TikTok Shop mengenai aspek keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor *Islamic branding*, kesadaran labelisasi halal, dan *halal lifestyle*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki keterkaitan tema, sehingga mampu memperbaiki serta menyempurnakan kekurangan penelitian ini.

## 2. Manfaat secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dirasakan oleh berbagai pihak yang terlibat langsung dalam ekosistem *e-commerce*, baik itu akademisi, pemerintah, perusahaan, maupun konsumen. Penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen, tetapi juga memberikan wawasan yang dapat diterapkan dalam praktik sehari-hari. Berikut adalah beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini bagi berbagai pihak:

### a. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur terkait perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*, khususnya yang berkaitan dengan

keagamaan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori-teori perilaku konsumen dalam dunia digital.

b. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan data dan wawasan yang berguna bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang berkaitan dengan produk halal di pasar digital. Pemerintah dapat mengidentifikasi kebutuhan untuk memperketat regulasi mengenai label halal juga *Islamic branding* pada produk makanan. Serta diharapkan penelitian ini dapat mendukung pemerintah dalam upaya mempromosikan halal *lifestyle* secara lebih efektif melalui berbagai kebijakan, program, atau kampanye yang mendukung konsumsi makanan halal di *platform e-commerce* TikTok Shop.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang berguna bagi perusahaan agar dapat memberikan *insight* bagi perusahaan *e-commerce* dan pelaku bisnis makanan untuk memahami bagaimana faktor-

faktor seperti *Islamic branding*, kesadaran labelisasi halal, dan halal *lifestyle* memengaruhi keputusan pembelian konsumen, juga untuk membantu perusahaan sebagai upaya membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

d. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan baru bagi para konsumen mengenai kehalalan produk dalam keputusan pembelian makanan pada *e-commerce* TikTok Shop. Konsumen diharapkan lebih cerdas dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip Syariah, serta dapat lebih memahami pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **G. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Sebelum peneliti mengkaji lebih lanjut tentang *Islamic branding*, kesadaran labelisasi halal dan halal *lifestyle* terhadap keputusan pembelian makanan pada *e-commerce* TikTok Shop, penulis menelaah beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan kajian dalam penelitian, antara lain:

1. Nur Fitri Mardiyanti (2019) dengan judul “*Pengaruh Kesadaran Halal dan Gaya Hidup Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sate Ayam Bapak Hariponorogo*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh signifikan antara variabel kesadaran halal terhadap variabel keputusan pembelian. Begitu pula dengan variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai  $t$  hitung sebesar  $4,2629 > 2,036$  dan nilai *sig.* sebesar  $0,026 < 0,05$ .

Penelitian ini memiliki persamaan dalam pendekatan, yaitu menggunakan metode kuantitatif dan menganalisis hubungan antara nilai-nilai keislaman dan keputusan pembelian konsumen. Variabel seperti kesadaran halal dan halal *lifestyle* menjadi titik temu dari kedua penelitian tersebut, yang menunjukkan bahwa kedua peneliti sepakat bahwa nilai-nilai Islami memiliki pengaruh dalam perilaku pembelian.

Tetapi, terdapat beberapa perbedaan penting. Perbedaan yang paling mencolok terletak pada objek penelitian, dimana Nur Fitri Mardiyanti meneliti pembelian pada produk lokal secara langsung, sedangkan dalam penelitian ini peneliti

meneliti keputusan pembelian makanan secara *online* melalui *platform* TikTok Shop. Selain itu, peneliti juga menambahkan pendekatan yang lebih kontemporer melalui variabel *Islamic branding* yang sangat relevan dalam pemasaran digital saat ini, dan menekankan pada kesadaran labelisasi halal, yang berarti lebih fokus pada label resmi halal yang tertera pada produk.

2. Jenny Ayu Mutia (2022) dengan judul “*Analisis Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Personal Care (Studi Eksperimen pada Mahasiswa Universitas Lampung)*”, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel kesadaran halal (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel kesadaran halal (X) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 54,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk *personal care*.

Penelitian ini memiliki persamaan, yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dan membahas pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian. Kedua penulis juga menekankan pentingnya pemahaman konsumen Muslim terhadap nilai

kehalalan produk sebagai salah satu faktor utama dalam menentukan pilihan konsumsi. Selain itu, kedua penelitian sama-sama memiliki dimensi edukatif untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang digunakan atau dikonsumsi.

Tetapi, terdapat beberapa perbedaan yang signifikan. Pertama, lingkup variabel dalam penelitian Jenny lebih sederhana, hanya menguji satu variabel bebas, sedangkan peneliti memasukkan tiga variabel bebas yang saling berkaitan. Kedua, objek produk yang diteliti berbeda, produk *personal care* pada Jenny, dan makanan pada penelitian peneliti yang secara syariat memiliki tingkat urgensi kehalalan yang berbeda. Ketiga, media konsumsi juga berbeda, penelitian Jenny tidak spesifik pada media pembelian, sedangkan peneliti secara khusus menyoroti *platform* TikTok Shop, yang menunjukkan arah kajian yang lebih digital dan kekinian. Selain itu, dari sisi metodologi, Jenny menggunakan pendekatan eksperimen, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan korelasional kuantitatif.

3. Nurul Aisyah, Haris Hermawan, Ahmad Izzuddin (2022) dengan judul “*Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada variabel *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada BUMDES *Amanah Mart*, dengan nilai sig. sebesar  $0,121 > 0,05$  dan nilai uji t sebesar  $-1,569 > 1,993$ .

Adapun persamaan antara kedua penelitian, yaitu sama-sama berupaya menganalisis peran *Islamic branding* dalam perilaku konsumen Muslim. Keduanya juga sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui hubungan antar variabel. Tetapi, terdapat sejumlah perbedaan signifikan. Dari segi lingkup variabel, peneliti lebih kompleks karena tidak hanya mengkaji *Islamic branding*, tetapi juga menambahkan dua variabel lain yang sangat relevan dengan konteks konsumsi halal saat ini, yakni kesadaran labelisasi halal dan halal *lifestyle*. Penambahan ini menunjukkan bahwa peneliti mencoba memberikan gambaran yang lebih menyeluruh

mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks digital. Adapun perbedaan dari sisi objek dan media penelitian. Penelitian Nurul Aisyah, dkk meneliti keputusan pembelian konsumen Muslim secara umum, tanpa menekankan pada saluran distribusi atau media tertentu. Sebaliknya, peneliti secara eksplisit fokus pada konsumen makanan di *e-commerce* TikTok Shop, yang merupakan *platform* digital modern dan sangat populer saat ini, terutama di kalangan generasi muda khususnya masyarakat Generasi Z di Kota Serang.

4. Sri Ernawati, Irwan Koerniawan (2023) dengan judul “*Pengaruh Label Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM di Kota Bima*” hasil penelitian menunjukkan bahwa label berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian UMKM di Kota Bima produk UMKM di Kota Bima.

Persamaan mendasar dari kedua penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh kesadaran halal dan informasi halal (dalam bentuk label atau *branding*) terhadap respon konsumen Muslim, serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Tetapi, terdapat sejumlah perbedaan yang signifikan antara keduanya.

Pertama, dari sisi variabel yang digunakan, Sri Ernawati meneliti pengaruh label halal dan kesadaran halal terhadap minat pembelian, sedangkan peneliti tidak hanya meneliti kesadaran halal tetapi juga menambahkan variabel *Islamic branding* dan *halal lifestyle*, serta meneliti keputusan pembelian secara langsung, bukan hanya minat. Artinya, fokus peneliti sudah berada pada tahap akhir perilaku konsumen, sedangkan Sri Ernawati masih pada tahap awal (minat). Dari segi objek dan konteks penelitian, penelitian Sri Ernawati berfokus pada produk UMKM lokal di Kota Bima, yang dijual secara *offline* atau konvensional, sementara peneliti menyoroti produk makanan yang dijual secara *online* melalui *e-commerce* TikTok Shop. Ini menunjukkan bahwa peneliti lebih menyesuaikan diri dengan perilaku belanja digital konsumen masa kini, khususnya masyarakat generasi Z di Kota Serang yang menggunakan media sosial sebagai tempat belanja.

## **H. Kerangka Pemikiran**

Pada era digital, pola konsumsi masyarakat mengalami transformasi signifikan dari belanja konvensional menjadi digital melalui *platform e-commerce*. Salah satunya adalah TikTok Shop, *platform* belanja berbasis media sosial yang menawarkan integrasi

antara konten hiburan dan fitur pembelian produk secara langsung. Fenomena ini menjadi ladang strategis bagi pelaku bisnis, terutama dalam menjangkau konsumen Muslim yang jumlahnya dominan di Indonesia (Rahmi & Irwanto, 2024).

Sebagai negara dengan umat Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi untuk menjadi tempat pasar yang menjanjikan bagi produsen. *Islamic branding* merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan yakni penggunaan identitas Islam seperti kata Islam, nama-nama Islam, atau syariaah dalam pemasaran produk (Zulfa & Fahrullah, 2024). *Islamic branding* tidak selalu pada penggunaan nama atau label Islami pada suatu produk, tetapi juga mencakup seluruh rangkaian proses produksi hingga pemasaran yang dilandasi oleh prinsip-prinsip syariaah. Suatu produk dapat disebut memiliki *Islamic branding* apabila perusahaan yang memproduksinya menerapkan nilai-nilai bisnis Islam secara menyeluruh. Salah satu indikator paling mudah untuk mengidentifikasi hal ini adalah dengan melihat apakah perusahaan tersebut menjalankan etika bisnis Islam, yang menekankan nilai kejujuran, kebermanfaatan, serta bebas dari segala bentuk penipuan atau kecurangan (Adyani, 2023). Oleh karena itu, *Islamic branding* sangat penting sebagai bentuk strategi pemasaran

untuk menarik perhatian dan kepercayaan konsumen, khususnya konsumen Muslim (Suryaningsih, 2021).

Baik sebagai produsen maupun konsumen, masyarakat Indonesia sebaiknya lebih memperhatikan aspek kehalalan produk. Kesadaran menjadi langkah awal yang penting dalam proses pembelian, karena melalui kesadaran tersebut konsumen yang semula tidak mengetahui menjadi memahami produk yang akan dikonsumsi (Auwalin, 2022). Kesadaran konsumen terhadap konsep halal menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen dengan tingkat kesadaran halal yang tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk, antara lain dengan memastikan kehalalan melalui label halal pada kemasan maupun pernyataan resmi dari lembaga berwenang. Ketika konsumen telah meyakini kehalalan suatu produk, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan loyalitas terhadap merek tersebut akan semakin meningkat. Dengan demikian, kesadaran labelisasi halal memiliki peran signifikan dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumsi konsumen Muslim (Jadmiko, 2023).

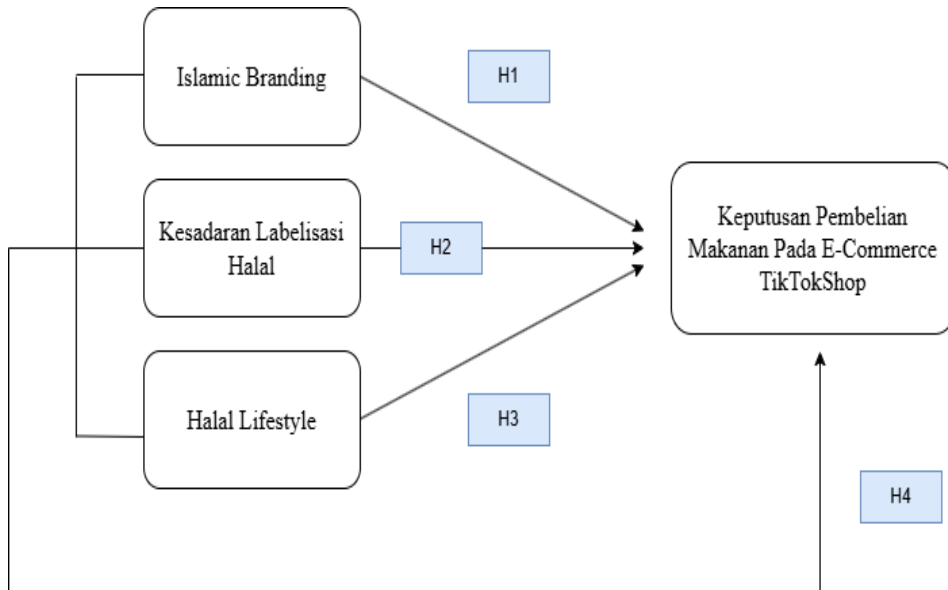
Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya berasal dari individu, yakni gaya hidup. Gaya

hidup dapat memengaruhi minat atau ketertarikan seseorang dalam mewujudkan keinginannya untuk memilih, membeli, dan mengonsumsi suatu produk maupun jasa (Nurazizah, dkk, 2024). Menurut Creswel, Konsumen yang menjalani halal *lifestyle* cenderung memilih produk berdasarkan nilai, bukan sekadar harga atau trend. Keputusan pembelian memiliki peran penting bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan begitu, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor krusial yang menentukan keberhasilan perusahaan (Fernando & Simbolon, 2022).

Penelitian ini akan menganalisis pengaruh parsial dan simultan dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan keterkaitan antara variabel-variabel tersebut, serta menjelaskan bagaimana *Islamic branding* kesadaran labelisasi halal dan halal *lifestyle* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, kerangka pemikiran ditunjukkan pada gambar berikut :

**Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran**



Dimana:

X1 (Variabel Independen 1) = *Islamic Branding*

X2 (Variabel Independen 2) = Kesadaran Labelisasi Halal

X3 (Variabel Independen 3) = *Halal Lifestyle*

Y (Variabel Dependen) = Keputusan Pembelian

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, dapat dijelaskan bahwa diduga *Islamic branding* mempengaruhi keputusan pembelian, kesadaran labelisasi halal diduga mempengaruhi keputusan pembelian, dan *halal lifestyle* diduga mempengaruhi keputusan pembelian. Serta

secara bersamaan *Islamic branding*, kesadaran labelisasi halal, dan halal *lifestyle* diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## I. Hipotesis

Hipotesis merupakan klaim tentang sesuatu yang harus di uji kebenarannya. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. H0 : *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada *e-commerce* TikTok Shop  
  
H1 : *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada *e-commerce* TikTok Shop
2. H0 : Kesadaran labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada *e-commerce* TikTok Shop  
  
H2 : Kesadaran labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada *e-commerce* TikTok Shop
3. H0 : Halal *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada *e-commerce* TikTok

Shop

- H3 : Halal *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada *e-commerce* TikTok Shop
4. H0 : *Islamic branding*, kesadaran labelisasi halal, dan halal *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan pada *e-commerce* TikTok Shop
- H4 : *Islamic branding*, kesadaran labelisasi halal, dan halal *lifestyle* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan pada *e-commerce* TikTok Shop

## **J. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan dalam menyusun penulisan penelitian ini, telah disusun sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab dengan perincian sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, Batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan,

kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

## **BAB II KAJIAN TEORITIS**

Bab ini mencakup paparan teori mengenai teori umum di mana mencakup tentang penelitian diantaranya yaitu: Jual beli *online* (*e-commerce*), *Islamic branding*, kesadaran labelisasi halal, halal *lifestyle* dan keputusan pembelian serta teori-teori yang berkaitan. Selain itu dalam bab ini juga memuat hubungan antar variabel, dan hipotesa.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan secara rinci mengenai waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, jenis metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi uraian mengenai hasil penelitian berupa temuan-temuan dari penelitian yang telah dilakukan dengan disertai pembahasannya yang analitis dan terpadu.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian penutup dari penelitian yang terdiri dari kesimpulan atau inti dari keseluruhan bab dan saran yang berkaitan, yang diambil dari permasalahan yang ada.