



Pengaruh Promosi Digital Berbasis Nilai Syariah Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Di Kalangan Generasi Z

Reysha Amanda Putri¹, Dwi Gilang Setia Atmaja², Azzahra Ilma Chalid³, Novia Ramadhani Siregar⁴, Ahmad Zainuri Pasaribu⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 1 Juli 2025

Revised: 16 Juli 2025

Accepted: 24 Juli 2025

Keywords: Promosi digital, nilai syariah, keputusan pembelian, produk halal, Generasi Z

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital berbasis nilai syariah di media sosial terhadap keputusan pembelian produk halal di kalangan Generasi Z. Pesatnya perkembangan media sosial telah mendorong pelaku usaha memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi yang efektif, termasuk dengan mengintegrasikan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, transparansi, keadilan, dan penyampaian informasi yang sesuai dengan prinsip Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan pernah membeli produk halal. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa promosi digital berbasis nilai syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Temuan penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran syariah serta menjadi rekomendasi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi digital yang efektif, beretika, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

This study aims to examine the influence of Sharia value-based digital promotion on social media on the purchasing decisions of halal products among Generation Z. The rapid growth of social media has encouraged businesses to utilize digital platforms as effective marketing channels by integrating Sharia principles, including honesty, transparency, fairness, and truthful communication in promotional activities. This research employs a quantitative approach using a survey method involving Generation Z respondents who actively use social media and have purchased halal products. Data are collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The findings are expected to demonstrate that Sharia value-based digital promotion has a positive and significant effect on halal product purchasing decisions. This study is expected to contribute to the development of Sharia marketing theory and provide practical recommendations for businesses in designing effective, ethical, and Sharia-compliant digital marketing strategies to enhance consumer purchasing decisions

Corresponding Author:

Reysha Amanda Putri

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Medan, 20238 Sumatera Utara, Indonesia

Email: amandaaechaa@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini telah mengubah pola komunikasi dan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube sudah jadi tempat utama buat perusahaan memperkenalkan produk mereka (Antaka & Iklima, 2021). Generasi Z termasuk mahasiswa UMSU hampir setiap hari terhubung dengan internet, jadi wajar kalau mereka lebih sering melihat promosi di media sosial dibandingkan iklan di TV atau media lainnya. Saat ingin membeli sesuatu, mereka biasanya cari review, lihat rekomendasi influencer, atau scroll konten promosi digital dulu sebelum memutuskan pembelian. Penelitian oleh (Rosmaniar et al., 2025) menunjukkan bahwa social media marketing dan persepsi label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan Generasi Z (Sartika & Radiansyah, 2022).

Berdasarkan data dari Kementerian Kominfo, 89% pengguna internet di Indonesia berasal dari kalangan usia muda, termasuk Generasi Z yang aktif di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Selain itu, Indonesia juga merupakan salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia dan menjadi pasar potensial industri halal global. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak mahasiswa yang belum konsisten memilih produk halal saat melakukan pembelian, terutama ketika terpapar berbagai tren konsumerisme di media sosial. Meskipun kesadaran gaya hidup halal di kalangan Generasi Z makin tinggi, masih terdapat gap antara pemahaman dan praktik nyata dalam konsumsi halal (Rosyid, 2025). Promosi halal yang menampilkan nilai syariah belum sepenuhnya menjadi pertimbangan mereka dalam mengambil keputusan pembelian (Munawaroh et al., 2024).

Tapi, di sisi lain, promosi yang beredar di media sosial sering kali hanya fokus menarik perhatian lewat visual yang heboh, diskon besar, atau gimmick marketing. Banyak yang lupa bahwa dalam Islam, promosi itu harus jujur, transparan, dan tidak berlebihan (tidak ada unsur gharar atau israf). Nah, ini jadi masalah, karena sebagai konsumen muslim, keputusan membeli seharusnya bukan cuma ikut tren dan FOMO, tapi juga mempertimbangkan apakah produk tersebut halal dan apakah promonya sesuai dengan etika syariah. Sejumlah penelitian sebelumnya memang menunjukkan bahwa promosi digital bisa memengaruhi keputusan membeli. Misalnya, dalam konteks produk halal daring, promosi melalui media sosial dan tampilan promosi secara signifikan mempengaruhi niat membeli Gen Z Muslim (Siti Zulfa Nadiya & Anita Rahmawaty, 2023). Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus membahas promosi digital berbasis nilai syariah dan hubungannya dengan keputusan pembelian produk halal, khususnya pada Generasi Z.

Dari teori pemasaran syariah, promosi harus dilakukan dengan jujur, jelas, dan tanpa manipulasi. Namun kenyataannya, banyak promosi digital yang masih bertentangan dengan nilai tersebut. Inilah yang jadi celah penelitian dan menarik untuk diteliti lebih dalam: apakah promosi digital yang berbasis nilai syariah benar-benar memengaruhi keputusan pembelian produk halal pada Generasi Z? Berdasarkan uraian tersebut, penting dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi digital berbasis nilai syariah di media sosial terhadap keputusan pembelian produk halal di kalangan Generasi Z, khususnya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai bagian dari masyarakat akademik yang diharapkan memiliki kesadaran tinggi terhadap konsumsi syariah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan prinsip syariah.

Perilaku konsumsi Generasi Z pada era digital tidak dapat dilepaskan dari pengaruh media sosial yang begitu kuat dalam membentuk preferensi, persepsi, dan pola pengambilan keputusan. Generasi ini dikenal sebagai digital native yang terbiasa mengakses informasi secara cepat, visual, dan interaktif. Paparan konten promosi yang berulang melalui media sosial secara tidak langsung membentuk pola pikir konsumtif, di mana keputusan pembelian sering kali didasarkan pada popularitas, tren, serta rekomendasi figur publik atau influencer, bukan semata pada kebutuhan rasional maupun pertimbangan nilai. Kondisi ini menuntut adanya pendekatan pemasaran yang tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga bertanggung jawab secara etika, khususnya dalam konteks masyarakat muslim.

Dalam perspektif Islam, aktivitas konsumsi dan pemasaran memiliki dimensi ibadah dan moral yang harus dijaga. Islam tidak melarang aktivitas promosi, namun menekankan bahwa promosi harus dilakukan dengan cara yang benar, jujur, dan tidak menyesatkan. Prinsip-prinsip seperti kejujuran (shidq), kejelasan informasi (tabyin), serta larangan terhadap manipulasi, gharar, dan israf menjadi

landasan utama dalam pemasaran syariah. Oleh karena itu, promosi digital yang tidak memperhatikan nilai-nilai tersebut berpotensi mendorong perilaku konsumsi yang bertentangan dengan etika Islam, meskipun produk yang dipasarkan berlabel halal.

Di tengah berkembangnya industri halal global, promosi digital berbasis nilai syariah menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen muslim. Produk halal tidak hanya dinilai dari aspek sertifikasi semata, tetapi juga dari cara produk tersebut dikomunikasikan kepada konsumen. Promosi yang transparan mengenai bahan, proses produksi, serta status kehalalan dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih bertanggung jawab. Sebaliknya, promosi yang bersifat berlebihan, manipulatif, atau hanya mengandalkan gimmick pemasaran berpotensi mengaburkan nilai kehalalan produk di mata konsumen.

Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh promosi digital berbasis nilai syariah terhadap keputusan pembelian produk halal menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel promosi digital dan keputusan pembelian, tetapi juga untuk memahami sejauh mana nilai-nilai syariah mampu menjadi pertimbangan utama bagi Generasi Z dalam menghadapi arus promosi digital yang masif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai peran promosi digital yang etis dalam membentuk perilaku konsumsi halal di kalangan generasi muda muslim.

KAJIAN TEORI

1. Promosi Digital

Promosi digital merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk menyampaikan pesan produk atau jasa kepada konsumen. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan signifikan dalam cara perusahaan memasarkan produknya, dari metode konvensional menuju strategi berbasis digital yang lebih interaktif dan terukur. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi platform utama promosi digital karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya relatif efisien serta memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2020), promosi digital berfungsi untuk membangun kesadaran merek (brand awareness), membentuk persepsi positif terhadap produk, serta mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Melalui konten visual, video, dan pesan persuasif, promosi digital mampu memengaruhi emosi dan sikap konsumen secara lebih efektif dibandingkan media tradisional. Selain itu, promosi digital memungkinkan penyampaian informasi secara cepat dan real time, sehingga konsumen dapat langsung memperoleh gambaran mengenai manfaat, keunggulan, dan karakteristik produk (Bella et al., 2023).

Dalam konteks Generasi Z, promosi digital memiliki pengaruh yang sangat dominan. Generasi ini merupakan kelompok yang tumbuh bersama teknologi digital dan menjadikan media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Mereka tidak hanya menggunakan media sosial untuk hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi, referensi gaya hidup, dan dasar pengambilan keputusan konsumsi (Winda & Sofyan, 2021) (Azizah, 2023). Generasi Z cenderung lebih percaya pada konten yang bersifat autentik, seperti ulasan pengguna, pengalaman influencer, serta testimoni konsumen lain dibandingkan iklan konvensional.

Namun demikian, intensitas promosi digital yang semakin tinggi juga menimbulkan berbagai tantangan, terutama terkait etika pemasaran. Banyak konten promosi yang menampilkan klaim berlebihan, informasi yang tidak lengkap, atau visual yang tidak sesuai dengan nilai moral. Kondisi ini berpotensi menyesatkan konsumen dan mendorong perilaku konsumtif yang tidak terkendali. Oleh karena itu, promosi digital perlu diarahkan tidak hanya pada pencapaian tujuan pemasaran, tetapi juga pada penerapan nilai dan etika yang bertanggung jawab, khususnya dalam konteks pemasaran produk halal.

2. Nilai Syariah dalam Promosi Digital

Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam dan menekankan keseimbangan antara tujuan ekonomi dan nilai moral. Dalam Islam, aktivitas promosi termasuk dalam muamalah yang harus dilakukan secara jujur, adil, dan bertanggung jawab. Promosi tidak boleh mengandung unsur penipuan, manipulasi, maupun eksploitasi yang merugikan konsumen. Oleh karena itu, penerapan nilai syariah dalam promosi digital menjadi hal yang sangat penting, khususnya bagi pelaku usaha yang memasarkan produk halal (Pradesyah, 2020). Salah satu nilai utama dalam promosi berbasis syariah adalah kejujuran (shidq). Kejujuran menuntut pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk apa adanya, tanpa dilebih-lebihkan atau disembunyikan. Informasi mengenai manfaat, kualitas, dan karakteristik produk harus sesuai dengan kondisi sebenarnya. Promosi yang jujur akan menciptakan kepercayaan konsumen dan menghindarkan terjadinya kekecewaan setelah pembelian (MAESAROH, 2019).

Selain kejujuran, prinsip transparansi (tabyin) juga menjadi aspek penting dalam promosi syariah. Transparansi menuntut kejelasan informasi terkait bahan baku, proses produksi, manfaat produk, serta status kehalalan. Dalam konteks produk halal, kejelasan sertifikat halal menjadi faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen Muslim. Promosi digital yang secara terbuka menampilkan informasi kehalalan akan meningkatkan rasa aman dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Prinsip lain yang tidak kalah penting adalah menghindari unsur gharar dan israf. Gharar merujuk pada ketidakjelasan atau ketidakpastian informasi yang dapat menimbulkan kesalahpahaman, sedangkan israf berkaitan dengan sikap berlebihan yang mendorong perilaku konsumtif. Dalam promosi digital, unsur gharar dapat muncul dalam bentuk informasi yang ambigu atau klaim yang tidak dapat dibuktikan, sementara israf sering muncul melalui strategi pemasaran yang terlalu agresif dan mendorong konsumsi berlebihan. Promosi syariah menuntut pelaku usaha untuk menghindari kedua unsur tersebut demi menjaga etika dan keberkahan usaha (Fauzi, 2020).

Dengan menerapkan nilai-nilai syariah, promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan dakwah. Promosi yang sesuai dengan nilai Islam dapat membentuk kesadaran konsumen Muslim untuk lebih selektif dalam memilih produk, sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap produk halal yang dipasarkan.

3. Keputusan Pembelian Produk Halal

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional konsumen. Kotler (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi pascapembelian. Setiap tahap tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Ningsih, 2020) (Haliza & Pradesyah, 2023).

Dalam konteks produk halal, keputusan pembelian memiliki dimensi tambahan yang berkaitan dengan nilai religius. Konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas, tetapi juga memastikan bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan prinsip halal dan thayyib. Produk halal dipandang sebagai bentuk ketaatan terhadap ajaran agama, sehingga keputusan pembelian sering kali melibatkan pertimbangan moral dan spiritua (Paramita et al., 2022)l.

Generasi Z sebagai konsumen muda memiliki karakteristik yang unik dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka cenderung mencari informasi secara mandiri melalui internet dan media sosial sebelum membeli suatu produk. Ulasan pengguna, konten promosi digital, serta rekomendasi influencer menjadi faktor penting dalam membentuk keyakinan mereka. Dalam hal produk halal, kejelasan informasi mengenai kehalalan produk dan etika promosi menjadi aspek yang sangat diperhatikan.

Promosi digital yang menampilkan nilai-nilai syariah dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk halal. Ketika konsumen merasa bahwa produk dipromosikan secara jujur dan etis, maka tingkat kepercayaan akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, promosi yang tidak sesuai dengan nilai syariah berpotensi menurunkan kepercayaan dan menghambat minat beli konsumen Muslim.

4. Pengaruh Promosi Digital Berbasis Nilai Syariah terhadap Keputusan Pembelian

Promosi digital berbasis nilai syariah memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk halal, khususnya pada Generasi Z. Promosi yang dilakukan secara jujur, transparan, dan etis mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek. Kepercayaan ini menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan, karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap aman, terpercaya, dan sesuai dengan nilai yang mereka anu(Bella et al., 2023)t.

Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang kritis dan sensitif terhadap nilai. Mereka tidak hanya tertarik pada tampilan visual promosi, tetapi juga pada pesan moral dan keaslian yang disampaikan. Promosi digital yang berbasis nilai syariah mampu memenuhi kebutuhan tersebut dengan menyajikan informasi yang jelas, etis, dan bertanggung jawab. Hal ini dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk halal dan memperkuat niat beli konsumen(Winda & Sofyan, 2021).

Dengan demikian, promosi digital berbasis nilai syariah dapat dipandang sebagai strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga relevan secara moral dan religius. Penerapan strategi ini diharapkan mampu mendorong keputusan pembelian produk halal secara berkelanjutan di kalangan Generasi Z, khususnya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital berbasis nilai syariah terhadap keputusan pembelian produk halal di kalangan Generasi Z mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran hubungan antarvariabel secara terukur dan dapat dianalisis menggunakan metode statistik.

Data penelitian dikumpulkan melalui angket (kuesioner) berbasis Google Form yang disebarakan secara daring kepada mahasiswa UMSU yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Metode ini dipilih karena memberikan kemudahan akses bagi responden, mempercepat proses pengumpulan data, serta meminimalkan kesalahan dalam penginputan data karena rekapitulasi dilakukan secara otomatis.

Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Variabel promosi digital berbasis nilai syariah (X) diukur melalui indikator kejujuran informasi (shidq), kejelasan status halal, serta kesesuaian etika Islam dalam konten promosi. Sementara itu, variabel keputusan pembelian produk halal (Y) diukur melalui indikator pengenalan kebutuhan, keyakinan terhadap produk halal, serta pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian.

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh promosi digital berbasis nilai syariah terhadap keputusan pembelian produk halal. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta koefisien determinasi (R^2)

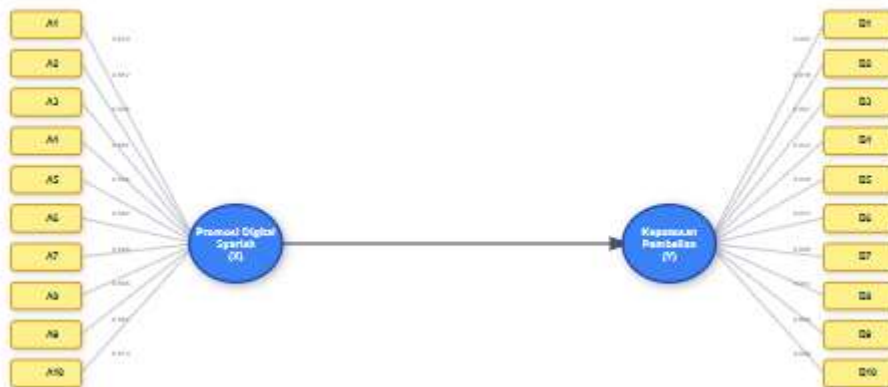
untuk mengetahui besarnya kontribusi promosi digital berbasis nilai syariah dalam memengaruhi keputusan pembelian produk halal pada Generasi Z mahasiswa UMSU.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh promosi digital berbasis nilai syariah terhadap keputusan pembelian produk halal pada Generasi Z mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

H_1 : Terdapat pengaruh promosi digital berbasis nilai syariah terhadap keputusan pembelian produk halal pada Generasi Z mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

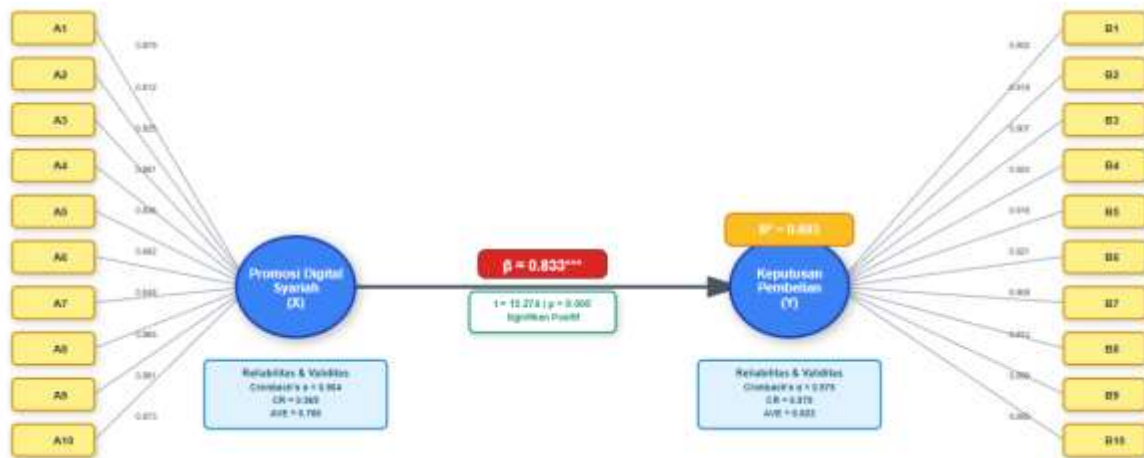
HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden generasi Gen Z. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama, yaitu Promosi Digital Berbasis Nilai Syariah sebagai variabel independen (X) dan Keputusan Pembelian Produk Halal sebagai variabel dependen (Y). Variabel Promosi Digital Berbasis Nilai Syariah (X) diukur menggunakan 10 indikator pernyataan (A1-A10), sedangkan variabel Keputusan Pembelian Produk Halal (Y) diukur menggunakan 10 indikator pernyataan (B1-B10). Masing-masing indikator dinilai menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang selanjutnya diolah untuk menggambarkan hubungan antara promosi digital berbasis nilai syariah di media sosial terhadap keputusan pembelian produk halal di kalangan generasi Gen Z. adapun gambaran dari operasional sebagai berikut :



Gambar 1. Kuisisioner Penelitian Yang Disebarkan Ke Responden

Gambar ini menunjukkan tampilan kuesioner penelitian yang dibagikan kepada responden melalui Google Form. Kuesioner tersebut berisi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel Promosi Digital Berbasis Nilai Syariah dan Keputusan Pembelian Produk Halal. Instrumen penelitian disusun secara terstruktur dengan menggunakan skala Likert lima poin, sehingga memudahkan responden dalam memberikan jawaban secara daring. Pemanfaatan Google Form mendukung efisiensi dalam proses distribusi dan pengumpulan data dari responden generasi Gen Z dalam jumlah besar. Setelah proses pengumpulan data selesai, selanjutnya dilakukan pengujian outer loading untuk menilai validitas indikator, dengan hasil bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya. dengan hasil :



Gambar.2 Hasil Uji Outer Loading

Gambar ini menampilkan hasil visual analisis outer loading menggunakan SmartPLS untuk seluruh indikator pada variabel Promosi Digital Berbasis Nilai Syariah (X) dan Keputusan Pembelian Produk Halal (Y). Diagram tersebut memperlihatkan nilai loading factor masing-masing indikator yang menghubungkan item pernyataan dengan konstraknya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki kontribusi yang baik dalam mengukur konstruk laten yang diteliti. Visualisasi ini membantu peneliti dalam menilai tingkat keandalan setiap indikator dalam model pengukuran.

Hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Promosi Digital Berbasis Nilai Syariah (A1–A10) dan Keputusan Pembelian Produk Halal (B1–B10) memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan tidak ada indikator yang perlu dieliminasi dari model pengukuran.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Indikator	Outer Loading
A1	0,879
A2	0,812
A3	0,825
A4	0,861
A5	0,836
A6	0,892
A7	0,848
A8	0,865
A9	0,881
A10	0,873
B1	0,902
B2	0,918
B3	0,907
B4	0,924
B5	0,916
B6	0,921
B7	0,908
B8	0,914
B9	0,889
B10	0,895

Seluruh nilai outer loading berada di atas 0,70 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 2. Construct Reliability and Validity

Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Promosi Digital Syariah (X)	0,964	0,967	0,969	0,760
Keputusan Pembelian (Y)	0,975	0,978	0,979	0,823

Berdasarkan tabel di atas, nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability untuk seluruh konstruk berada di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Selain itu, nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk Promosi Digital Berbasis Nilai Syariah dan Keputusan Pembelian Produk Halal telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Table 3. R-Square

Variabel Endogen	R Square
Keputusan Pembelian Produk Halal (Y)	0,693

Nilai R-square sebesar 0,693 menunjukkan bahwa sebesar 69,3% variasi Keputusan Pembelian Produk Halal dapat dijelaskan oleh variabel Promosi Digital Berbasis Nilai Syariah, sedangkan sisanya sebesar 30,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Table 4. Uji Statistik (Bootstrapping)

Hubungan	Original Sample (O)	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Promosi Digital Syariah → Keputusan Pembelian	0,833	15,274	0,000	Signifikan, pengaruh positif

Hasil uji bootstrapping menunjukkan bahwa hubungan antara Promosi Digital Berbasis Nilai Syariah terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal memiliki nilai t-statistic sebesar $15,274 \geq 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 \leq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Nilai Original Sample (O) sebesar 0,833 menunjukkan bahwa arah pengaruh bersifat positif, yang berarti semakin baik promosi digital berbasis nilai syariah di media sosial, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk halal di kalangan generasi Gen Z.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Promosi Digital Berbasis Nilai Syariah dan Keputusan Pembelian Produk Halal memiliki nilai outer loading di atas 0,70, yang menandakan bahwa setiap item pernyataan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara baik. Validitas indikator ini menunjukkan bahwa dimensi-dimensi seperti kejujuran informasi, transparansi produk, etika promosi, serta kesesuaian nilai syariah dalam konten media sosial benar-benar dirasakan oleh responden sebagai aspek penting dalam promosi digital. Temuan ini sejalan dengan pendapat Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa indikator dengan outer loading $\geq 0,70$ mencerminkan kontribusi yang kuat dalam menjelaskan konstruk laten pada model PLS-SEM.

Selanjutnya, hasil pengujian construct reliability and validity menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability untuk kedua konstruk berada di atas 0,70, serta nilai AVE di atas 0,50. Hal ini menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk mengukur konsep promosi digital berbasis nilai syariah dan keputusan pembelian produk halal. Temuan ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Ghazali dan Latan (2015) yang menjelaskan bahwa nilai reliabilitas di atas 0,70 dan AVE di atas 0,50 menunjukkan bahwa konstruk memiliki kualitas pengukuran yang baik.

Nilai R-square sebesar 0,693 pada variabel Keputusan Pembelian Produk Halal menunjukkan bahwa promosi digital berbasis nilai syariah mampu menjelaskan sebesar 69,3% variasi keputusan pembelian generasi Gen Z terhadap produk halal. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat, yang berarti bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa konten promosi yang menonjolkan kejujuran, amanah, kesesuaian dengan prinsip syariah, serta tidak mengandung unsur manipulatif sangat memengaruhi keputusan generasi muda dalam memilih produk halal. Hal ini sejalan

dengan penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi yang etis dan sesuai dengan nilai konsumen memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian, khususnya pada segmen konsumen muda yang lebih kritis terhadap konten digital.

Hasil uji statistik melalui bootstrapping memperlihatkan bahwa hubungan antara Promosi Digital Berbasis Nilai Syariah terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal memiliki nilai t-statistic sebesar 15,274 dan p-value sebesar 0,000, yang berarti pengaruh tersebut signifikan. Nilai Original Sample sebesar 0,833 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat positif dan sangat kuat. Artinya, semakin baik kualitas promosi digital yang menerapkan nilai-nilai syariah di media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan generasi Gen Z untuk melakukan pembelian produk halal. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Sula dan Kartajaya (2006) yang menyatakan bahwa penerapan nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa promosi digital berbasis nilai syariah tidak hanya relevan secara normatif, tetapi juga memiliki dampak nyata terhadap perilaku konsumen Gen Z. Generasi ini cenderung lebih peka terhadap aspek kejujuran, transparansi, dan nilai moral dalam konten promosi yang mereka konsumsi di media sosial, sebagaimana juga dikemukakan oleh Prensky (2010) yang menyebutkan bahwa generasi digital native memiliki kesadaran tinggi terhadap nilai dan etika dalam lingkungan digital. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan keputusan pembelian produk halal di kalangan Gen Z perlu merancang strategi promosi digital yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip syariah yang membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel Promosi Digital Berbasis Nilai Syariah dan Keputusan Pembelian Produk Halal dinyatakan valid dan reliabel, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk mengukur konstruk yang diteliti. Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa Promosi Digital Berbasis Nilai Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di kalangan generasi Gen Z, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,833, t-statistic sebesar 15,274, dan p-value sebesar 0,000. Selain itu, nilai R-square sebesar 0,693 menunjukkan bahwa sebesar 69,3% variasi keputusan pembelian produk halal dapat dijelaskan oleh promosi digital berbasis nilai syariah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa penerapan nilai-nilai syariah dalam promosi digital di media sosial memiliki peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk halal pada generasi Gen Z.

REFERENSI

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Prensky, M. (2010). *Teaching Digital Natives: Partnering for Real Learning*. Thousand Oaks, CA: Corwin Press.
- Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Azizah, N. R. (2023). PENGARUH BAGI HASIL DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KANTOR CABANG PEMBANTU MUNA [digitallib.iainkendari.ac.id](https://digitallib.iainkendari.ac.id/id/eprint/2430/). <https://digitallib.iainkendari.ac.id/id/eprint/2430/>
- Bella, S., Faizal, M., & Fadilla, F. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan* <https://jim.stebisigm.ac.id/index.php/jimpa/article/view/157>
- Fauzi, R. N. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 9(1), 37–46.

- Haliza, S., & Pradesyah, R. (2023). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG): *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 699–707. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i1.4788>
- MAESAROH, I. (2019). PENGARUH PRODUK BERLABEL HALAL, HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIKDI *eprints.uinsaizu.ac.id*. https://eprints.uinsaizu.ac.id/6810/1/COVER_BAB_I_BAB_V_DAFTAR_PUSTAKA.pdf
- Munawaroh, Radiansyah, M., Ayni, C., Silalahi, P., & Pradesyah, R. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Pemahaman Sertifikat Halal, dan Literasi Produk Terhadap Keputusan Generasi Milenial Membeli Produk Kosmetik. 6(2), 229–241.
- Ningsih, F. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko Sejati Cosmetic Di Kecamatan Seberida Kabupaten *repository.uir.ac.id*. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/15675>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen: Analisis Labelisasi Halal terhadap Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Bekasi). *Jurnal Ilmu Multidisplin*. <https://greenpub.org/JIM/article/view/65>
- Pradesyah, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 113–122. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i2.65>
- Sartika, & Radiansyah, M. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indosat Ooredoo (Studi Kasus Masyarakat Harjosari 1 Kec. Medan Amplas). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(3), 409–426. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v3i3.446>
- Winda, W., & Sofyan, A. S. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP. *Sidrap*. *journal3.uin-alauddin.ac.id*. <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/article/view/26091>