

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan era digital telah menyebabkan perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, terutama pada konsumen masa kini semakin selektif dalam memilih suatu produk. Tidak hanya soal harga dan kualitas juga mempertimbangkan citra, cara penyajian dan mewakili nilai produk. Sehingga daya tarik suatu produk menjadi faktor penting untuk menciptakan keputusan pembelian (Prayogi, 2025). Dengan perkembangan dan penyebaran teknologi internet, konsumen sudah mulai memenuhi sebagian besar kebutuhannya melalui sarana virtual. Dalam konteks ini, Perkembangan teknologi internet dan kehadiran pengguna di lingkungan virtual telah membuka jalan bagi munculnya perdagangan elektronik. Sebagian besar belanja dilakukan melalui internet. Ke depan, konsumen akan bertemu hampir semua produk mereka butuhkan melalui internet, sedangkan produsen akan melakukannya menjual lebih banyak di internet daripada sebelumnya. Dampak dari perdagangan elektronik yang terjadi dengan pesatnya perkembangan tentang teknologi informasi dan komunikasi bersama dengan globalisasi, di kehidupan ekonominya cukup tinggi (Ardani, 2022).

Daya tarik konsumen dalam strategi pemasaran produk makanan ringan mencakup kemampuan produk untuk menarik perhatian,

membangkitkan minat beli, membangun loyalitas, dan memicu promosi dari mulut ke mulut terutama di pasar yang sangat kompetitif. Keberhasilan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti cita rasa yang lezat dan inovatif, kemasan yang menarik dan sesuai dengan identitas merek, serta harga yang kompetitif dan terjangkau bagi berbagai kalangan. Selain itu, kualitas produk yang konsisten dan penggunaan bahan alami dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka. Inovasi dalam varian rasa dan desain kemasan yang unik juga menjadi strategi efektif untuk membedakan produk di pasar yang padat. Pentingnya branding yang kuat dan pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi juga tidak dapat diabaikan, karena dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, produsen makanan ringan dapat menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Miquel Vidal & Castellano-Tejedor, 2022).

Daya tarik konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengaruh media sosial, sertifikasi halal, dan variasi produk. Media sosial berperan penting dalam membangun citra dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Keberadaan sertifikasi halal memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen Muslim, terutama dalam hal kehalalan produk. Variasi produk yang ditawarkan juga menjadi daya tarik tersendiri, karena konsumen cenderung tertarik dengan pilihan yang beragam dan sesuai dengan kebutuhan dan

selera mereka. Ketiga faktor ini saling terkait dan dapat bekerja sama untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk, sehingga dapat meningkatkan penjualan daya tarik konsumen (Raheni, 2018).

Media sosial, yang hadir dalam bentuk aplikasi berbasis internet, memfasilitasi pengguna untuk menciptakan konten, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain. Kehadirannya telah membawa kemudahan bagi setiap orang dalam mengakses informasi, meningkatkan kemampuan komunikasi, menyebarkan berita, dan bahkan melakukan kegiatan jual beli (Maulana, Merseyside, & Salsabila, 2020). Hal ini berdampak pada interaksi antar individu, kelompok, dan antar kelompok. Meningkatnya popularitas media sosial juga mendorong perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai alat pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis mereka (Sokolova & Kefi, 2019).

Media sosial menawarkan nilai tambah bagi perusahaan, seperti meningkatkan popularitas merek, memfasilitasi komunikasi dari mulut ke mulut untuk menyebarkan informasi bisnis, meningkatkan penjualan produk, dan memberikan dukungan sosial kepada konsumen. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara interaktif dengan konsumen, menanggapi masalah dengan cepat, dan menyebarkan informasi secara viral dengan anggaran minimal (Astuti, 2018). Maka dari itu, eksistensi perusahaan di media sosial kini menjadi bagian penting dari strategi pemasaran. Promosi produk online melalui akun bisnis dan iklan di platform media sosial telah terbukti efisien dalam menjangkau target pasar,

membuktikan bahwa peningkatan penggunaan media sosial memberikan peluang bisnis bagi perusahaan (Sokolova & Kefi, 2019).

Media sosial telah menjadi jembatan baru bagi brand makanan untuk menjangkau dan terhubung dengan konsumen. Platform-platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menawarkan kesempatan unik bagi brand makanan untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Video review makanan, yang semakin populer di media sosial, mampu menggugah selera dan memberikan gambaran yang lebih nyata tentang produk makanan kepada konsumen. Brand makanan pun semakin menyadari pentingnya memanfaatkan kekuatan *food blogger* dan *influencer* dalam strategi pemasaran mereka. *Food blogger*, dengan basis pengikut yang loyal dan minat yang kuat terhadap kuliner, berperan sebagai perwakilan brand makanan dalam menarik konsumen. Hal ini mendorong brand makanan untuk membangun kerjasama dengan *food blogger* ternama, seperti Banjarmasinfood, Banjarnyaman, Sobatbantass, Makenenakbanjar, dan Hobyngunyah. Kerjasama ini memungkinkan brand makanan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Dengan demikian, media sosial telah mengubah lanskap pemasaran makanan, memberikan peluang baru bagi brand makanan untuk terhubung dengan konsumen, dan mendorong kolaborasi yang inovatif antara brand makanan dan *food blogger* (Safitri, Pradiatiningtyas, & Dewa, 2023). Selain media sosial terdapat faktor unik

lain terkait jaminan keagamaan yang berpengaruh terhadap daya tarik konsumen yaitu adalah sertifikasi halal.

Sertifikasi halal, dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), menjamin kepada konsumen Muslim bahwa produk makanan dan minuman telah diproses sesuai dengan aturan Islam. Ini menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan, sehingga aman dan layak dikonsumsi. Pentingnya konsumsi yang halal dan baik ditegaskan dalam firman Allah SWT:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

"Dan makanlah dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nya kamu beriman." (Q.S. Al-Mā'idah: 88)

Ayat ini menekankan bahwa makanan yang dikonsumsi oleh umat Islam harus memenuhi dua aspek utama, yaitu halal secara hukum syariat dan thayyib secara kualitas serta kebermanfaatannya. Sertifikasi halal sangat penting bagi produsen makanan dan minuman di Banjarmasin, karena meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim, memperkuat daya tarik produk di pasar lokal, dan membuka peluang pasar yang lebih luas. Konsumen Muslim lebih cenderung memilih produk bersertifikat halal karena mereka yakin akan keamanan dan kehalalannya. Oleh karena itu sertifikasi halal sangat penting bagi produsen makanan dan minuman di Banjarmasin, karena meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim,

meningkatkan daya tarik produk di pasar lokal, dan membuka peluang pasar yang lebih luas. Konsumen Muslim lebih cenderung memilih produk bersertifikat halal karena mereka yakin akan keamanan dan kehalalannya. Makanan halal harus memenuhi persyaratan tertentu, seperti berasal dari sumber yang suci dan diproses dengan cara yang sesuai dengan aturan Islam. Kebutuhan akan makanan halal di Banjarmasin sangat tinggi, mengingat mayoritas penduduknya adalah Muslim yang taat beragama. Mereka sangat memperhatikan kehalalan produk makanan dan minuman yang mereka konsumsi, dan selalu mencari jaminan bahwa produk tersebut telah diproses sesuai dengan aturan Islam (Daud, 1997).

Variasi produk merupakan strategi penting dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan membangun loyalitas pelanggan. Konsumen modern memiliki kebutuhan dan selera yang beragam, dan mereka menghargai pilihan yang luas saat berbelanja. Dengan menawarkan variasi produk, bisnis dapat memenuhi kebutuhan dan selera yang beragam, meningkatkan peluang untuk menemukan produk yang tepat bagi setiap konsumen. Variasi produk dapat berupa perbedaan dalam ukuran, warna, bahan, rasa, desain, fitur, atau kombinasi dari berbagai faktor tersebut. Semakin banyak pilihan yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka, sehingga meningkatkan peluang pembelian. Selain itu, konsumen merasa bahwa mereka memiliki banyak pilihan dan tidak terikat pada satu produk saja. Dengan menawarkan variasi produk yang tepat,

bisnis dapat meningkatkan daya tarik konsumen, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Wahida, Arief, & Syahputra, 2023).

Papa Cookies merupakan sebuah usaha kuliner di Kota Banjarmasin yang dikenal dengan budaya dan tradisi yang kuat, menawarkan kelezatan roti dan kue. Di kota yang mayoritas penduduknya beragama Islam, Papa Cookies menyadari pentingnya menyediakan produk halal dan menarik bagi konsumen. Namun, mereka menyadari bahwa sertifikasi halal dan strategi pemasaran di media sosial saja tidak cukup. Mereka ingin memahami bagaimana variasi produk yang mereka tawarkan dapat memengaruhi daya tarik konsumen. Papa Cookies, sebuah usaha UMKM yang bergerak di bidang kuliner, menawarkan produk seperti kue kering, *chiffon cake*, *brownis*, *milk bund*, dan *pastry*. Produk Papa Cookies dan dipromosikan oleh *food vlogger* melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Meskipun media sosial merupakan platform yang efektif untuk promosi, Papa Cookies masih mengalami kesulitan dalam memanfaatkannya secara optimal. Hal ini disebabkan kurangnya strategi promosi yang tepat, konten yang kurang menarik, dan kurangnya interaksi dengan konsumen. Papa Cookies membutuhkan *food blogger* untuk mempromosikan produknya, pengaruh dari *food blogger* di media sosial dapat menjadi peluang besar dalam meningkatkan daya beli konsumen. Selain itu, Papa Cookies juga ingin mengetahui bagaimana variasi produk mereka dapat bersaing dengan produk *bakery* lainnya di Banjarmasin. Mereka ingin memastikan bahwa

produk yang ditawarkan unik dan berbeda dari pesaing, serta mampu memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang semakin beragam. Dengan memahami pengaruh variasi produk terhadap daya tarik konsumen, Papa Cookies berharap dapat menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan pelanggan setia, dan membangun brand yang kuat di kalangan toko bakery yang ada di Kota Banjarmasin (Rahmawaty, 2015).

Berdasarkan latar belakang masalah ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Papa Cookies yang berjudul “Pengaruh Media Sosial, Sertifikasi Halal, Variasi Produk Terhadap Daya Tarik Konsumen Pada Papa Cookies Di Kota Banjarmasin”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah media sosial, sertifikasi halal, variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap daya tarik konsumen pada Papa Cookies di kota Banjarmasin?
2. Apakah media sosial berpengaruh secara parsial terhadap daya tarik konsumen pada Papa Cookies di kota Banjarmasin?
3. Apakah sertifikasi halal berpengaruh secara parsial terhadap daya tarik konsumen pada Papa Cookies di kota Banjarmasin?
4. Apakah variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap daya tarik konsumen pada Papa Cookies di kota Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial, sertifikasi halal, variasi produk secara simultan terhadap daya tarik konsumen pada Papa Cookies di kota Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial media sosial secara parsial terhadap daya tarik konsumen pada Papa Cookies di kota Banjarmasin.
3. Untuk mengetahui pengaruh parsial sertifikasi halal secara parsial terhadap daya tarik konsumen pada Papa Cookies di kota Banjarmasin.
4. Untuk mengetahui pengaruh parsial variasi produk secara parsial terhadap daya tarik konsumen pada Papa Cookies di kota Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan penelitian baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu:

1. Secara Teoritis

Berdasarkan uraian di atas, riset ini diharapkan akan memberi manfaat berupa kerangka teoritis tentang penelitian serupa dan dapat memberi tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai variable penelitian.

2. Secara Praktis

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat digunakan untuk menginformasikan upaya pemasaran, khususnya penerapan label halal pada barang, dan sebagai pengetahuan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan.
- b. Bagi mahasiswa & masyarakat sekitar, penelitian ini menjadi bahan referensi, menambah ilmu pengetahuan, dan sebagai bahan tambahan untuk kajian selanjutnya mengenai permasalahan serupa untuk pengabdian penelitian yang lebih mendalam.
- c. Bagi perguruan tinggi. Penelitian ini juga dapat berguna sebagai kontribusi dari penulis untuk menambah khazanah keilmuan dan karya ilmiah perpustakaan UIN Antasari dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan struktur dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisan skripsi ada sebagai berikut:

1. Bagian Awal Skripsi

Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman pernyataan keaslian tulisan, halaman bukti bebas plagiaris, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman abstrak, halaman kata pengantar, dan halaman transliterasi.

2. Bagian Utama Skripsi

Bagian utama terbagi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini meliputi Kajian teori, Kajian penelitian terdahulu, Kerangka berpikir, Hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti mengemukakan tentang metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang meliputi Jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik penumpulan data, variable penelitian, teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan gambaran hasil penelitian dan analisa. Agar tersusun dengan baik diklasifikasikan ke dalam hasil dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan dan rekomendasi dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan merupakan jawaban ringkas dan padat terhadap rumusan masalah/fokus yang diteliti. Rekomendasi berisi saran – saran bagi peneliti dalam bidang sejenis yang ingin melakukan penelitian lanjutan atau beberapa usulan perbaikan kebijakan tertentu.