

Pengaruh Pemasaran Digital Berbasis Syariah terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal pada Generasi Z

The Effect of Sharia-Based Digital Marketing on Halal Product Purchase Decisions among Generation Z

Ulen Bangun*, Fitri Anggriani, Gugun Rahmat Haganta, Gusti Hafiza, Hafizh Nauval, Hesy Al Helani

Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, Indonesia

* ulenbangun@insan.ac.id (Primary Contact)

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Sharia digital marketing on halal product purchase decisions among Generation Z in North Binjai District, Binjai City. A quantitative approach with a survey method was employed in this research. Data were collected through questionnaires distributed to 66 Generation Z respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using simple linear regression with the assistance of SPSS software. The findings indicate that Sharia digital marketing has a positive relationship with halal product purchase decisions. The implementation of Sharia principles in digital marketing activities, including honesty, transparency, and ethical promotional practices, enhances consumer trust in selecting halal products. These findings suggest that digital marketing strategies based on Islamic principles can serve as an important factor in encouraging halal product purchasing decisions among Generation Z. This study provides practical implications for halal business actors to optimize digital media utilization while maintaining Islamic business ethics.

Keywords

Sharia digital marketing, purchase decision, halal products, Generation Z, digital marketing

Article History

Received: 2026-06-20
Accepted: 2026-06-22

Copyright © 2026, Bangun et al.
Published by MAN 4 Kota Pekanbaru
DOI: [10.56113/takuana.v5i1.579](https://doi.org/10.56113/takuana.v5i1.579)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara produsen dan konsumen berinteraksi dalam pasar modern. Menurut data We Are Social (2025), lebih dari 82% masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial dan sebagian besar memanfaatkannya untuk mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama dalam aktivitas pemasaran kontemporer. Dalam perspektif ekonomi Islam, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga harus mencerminkan prinsip-prinsip syariah seperti

kejujuran, transparansi, amanah, dan keberkahan dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan (Rosmaniar, Ratih, & Tamtomo, 2025).

Seiring berkembangnya ekonomi halal, kebutuhan terhadap strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islam juga semakin meningkat. Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia memiliki potensi ekonomi halal yang sangat besar. Pertumbuhan konsumsi produk halal terus mengalami peningkatan sejalan dengan berkembangnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup halal (halal lifestyle) (Ulen Bangun, 2021). Kondisi ini menunjukkan bahwa integrasi antara pemasaran digital berbasis syariah dan industri halal memiliki peluang besar untuk mendorong pertumbuhan konsumsi produk halal di berbagai kelompok masyarakat, khususnya generasi muda.

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital sehingga memiliki tingkat literasi digital yang relatif tinggi. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai segmen pasar yang sangat potensial bagi berbagai produk yang dipasarkan melalui media digital. Namun demikian, tingginya intensitas penggunaan media digital tidak selalu diikuti oleh kesadaran yang memadai terhadap aspek kehalalan produk yang dikonsumsi. Hasil survei BPS Binjai (2024) menunjukkan bahwa sebagian Generasi Z di Kota Binjai masih cenderung dipengaruhi oleh konten digital tanpa mempertimbangkan aspek kehalalan produk secara mendalam. Padahal, penelitian Annisa, Sinaga, dan Shafitri (2025) menunjukkan bahwa implementasi nilai-nilai etika bisnis syariah memiliki pengaruh terhadap keputusan Generasi Z dalam membeli produk halal.

Pemasaran digital berbasis syariah menawarkan pendekatan yang berbeda dibandingkan pemasaran digital konvensional. Selain berorientasi pada pencapaian keuntungan, pemasaran syariah juga menekankan aspek moral dan etika dalam penyampaian informasi kepada konsumen. Melalui pemanfaatan media sosial, situs web, marketplace, maupun platform digital lainnya, pelaku usaha dapat membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen sekaligus menanamkan nilai-nilai keislaman dalam aktivitas promosi. Oleh karena itu, penerapan pemasaran digital berbasis syariah berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal yang ditawarkan.

Meskipun demikian, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa banyak konten promosi digital masih lebih menonjolkan aspek tren dan gaya hidup dibandingkan penyampaian informasi yang mencerminkan prinsip-prinsip syariah. Kondisi tersebut juga ditemukan pada hasil observasi awal yang dilakukan pada bulan Desember 2025 di Kecamatan Binjai Utara Kota Binjai. Hasil pengamatan pada beberapa pusat perbelanjaan, kafe, supermarket, serta aktivitas pemasaran melalui media sosial menunjukkan bahwa sebagian besar Generasi Z aktif mencari informasi produk melalui platform digital, namun belum sepenuhnya memahami konsep pemasaran digital berbasis syariah. Selain itu, pelaku usaha halal lokal masih menghadapi keterbatasan dalam menerapkan strategi branding yang konsisten dengan prinsip-prinsip syariah.

Dari sisi akademik, penelitian mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen muslim telah banyak dilakukan. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku konsumen secara umum. Penelitian Derlina, Gunawan, dan Ilyas (2025), misalnya, mengkaji pengaruh pemasaran produk halal melalui TikTok Shop terhadap perilaku konsumen muslim Generasi Z, tetapi belum secara spesifik menelaah penerapan prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas pemasaran digital. Sementara itu, penelitian Luthfia (2025) menemukan bahwa pendekatan pemasaran yang didukung oleh nilai-nilai syariah mampu membentuk persepsi positif

terhadap produk halal di kalangan generasi muda. Namun, kajian yang secara khusus menguji hubungan antara pemasaran digital berbasis syariah dan keputusan pembelian produk halal pada Generasi Z di wilayah Binjai Utara masih sangat terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan antara tingginya penggunaan media digital oleh Generasi Z dengan belum optimalnya penerapan prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas pemasaran digital. Selain itu, masih terbatasnya penelitian yang mengkaji pengaruh pemasaran digital berbasis syariah terhadap keputusan pembelian produk halal pada Generasi Z di tingkat lokal menjadi alasan penting dilakukannya penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital berbasis syariah terhadap keputusan pembelian produk halal pada Generasi Z di Kecamatan Binjai Utara Kota Binjai.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian melalui analisis statistik, sedangkan penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Creswell, 2009; Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah pemasaran digital berbasis syariah, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian produk halal pada Generasi Z. Penelitian dilaksanakan di Kelurahan Damai, Kecamatan Binjai Utara, Kota Binjai. Lokasi penelitian dipilih karena wilayah tersebut didominasi oleh masyarakat usia muda yang aktif menggunakan media digital dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam mencari informasi dan melakukan pembelian produk.

Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di Kelurahan Damai, Kecamatan Binjai Utara, Kota Binjai. Sampel penelitian berjumlah 66 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan memiliki pengalaman menggunakan media digital untuk memperoleh informasi produk. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Variabel pemasaran digital berbasis syariah diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan penerapan prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas pemasaran digital, seperti kejujuran, transparansi informasi, komunikasi yang etis, dan penyampaian promosi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Sementara itu, variabel keputusan pembelian produk halal diukur melalui indikator yang berkaitan dengan proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian.

Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan tingkat ketepatan dan konsistensi alat ukur. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai Corrected Item-Total Correlation, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Analisis data dilakukan secara bertahap melalui analisis deskriptif, uji instrumen penelitian, uji normalitas, uji regresi linear sederhana, uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2). Analisis tersebut dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh

pemasaran digital berbasis syariah terhadap keputusan pembelian produk halal pada Generasi Z di Kecamatan Binjai Utara, Kota Binjai.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden dan Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Damai, Kecamatan Binjai Utara, Kota Binjai dengan melibatkan 66 responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Kelompok Generasi Z dipilih sebagai responden karena merupakan generasi yang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan digital sehingga memiliki tingkat interaksi yang tinggi dengan berbagai platform media sosial dan teknologi informasi. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang relevan untuk mengkaji pengaruh pemasaran digital berbasis syariah terhadap keputusan pembelian produk halal. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Gambar 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	18	27,28
Perempuan	48	72,72
Total	66	100,00

Sumber: Data primer diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 48 orang (72,72%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 18 orang (27,28%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan mendominasi penelitian ini. Dominasi responden perempuan mengindikasikan bahwa kelompok tersebut memiliki keterlibatan yang cukup tinggi dalam aktivitas pencarian informasi maupun pengambilan keputusan pembelian melalui media digital. Komposisi responden yang didominasi perempuan juga memberikan gambaran bahwa kelompok perempuan cenderung lebih aktif dalam memperhatikan informasi mengenai produk, termasuk produk yang memiliki atribut halal. Selain itu, perempuan umumnya memiliki intensitas yang lebih tinggi dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi produk, membandingkan alternatif pilihan, serta melakukan interaksi dengan berbagai konten pemasaran yang disajikan secara digital.

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 66 responden Generasi Z di Kelurahan Damai, Kecamatan Binjai Utara, Kota Binjai. Instrumen penelitian terdiri atas dua variabel utama, yaitu pemasaran digital berbasis syariah sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian produk halal sebagai variabel dependen (Y). Masing-masing variabel diukur menggunakan 10 butir pernyataan dengan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Hasil tabulasi jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan pemasaran digital berbasis syariah dan keputusan pembelian produk halal. Secara keseluruhan terdapat 101 tanggapan pada kategori Sangat Setuju (SS), 117 tanggapan pada

kategori Setuju (S), 107 tanggapan pada kategori Netral (N), 74 tanggapan pada kategori Tidak Setuju (TS), dan 21 tanggapan pada kategori Sangat Tidak Setuju (STS).

Dominasi jawaban pada kategori Setuju dan Sangat Setuju menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap penerapan pemasaran digital berbasis syariah. Responden menilai bahwa informasi produk yang disampaikan melalui media digital dapat memengaruhi proses pencarian informasi, evaluasi produk, serta keputusan pembelian yang dilakukan. Di sisi lain, masih terdapat sebagian responden yang memberikan tanggapan netral maupun tidak setuju, yang menunjukkan adanya variasi persepsi terhadap efektivitas pemasaran digital berbasis syariah dalam memengaruhi keputusan pembelian produk halal.

Secara umum, hasil deskriptif penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z di Kecamatan Binjai Utara memiliki tingkat penerimaan yang cukup baik terhadap konsep pemasaran digital berbasis syariah. Temuan ini memberikan indikasi awal bahwa pemasaran digital yang mengedepankan nilai-nilai kejujuran, transparansi, dan kesesuaian syariah berpotensi menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian produk halal. Namun demikian, untuk mengetahui sejauh mana pengaruh tersebut secara statistik, diperlukan pengujian lebih lanjut melalui analisis instrumen dan analisis regresi yang akan dibahas pada bagian berikutnya.

3.2. Hasil Pengujian Instrumen dan Analisis Statistik

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dilakukan menggunakan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Dalam penelitian ini, suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30.

Hasil pengujian validitas pada variabel Pemasaran Digital Berbasis Syariah (X) menunjukkan bahwa beberapa item pernyataan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas 0,30, sementara beberapa item lainnya masih berada di bawah nilai tersebut. Pada variabel Keputusan Pembelian Produk Halal (Y), kondisi yang sama juga ditemukan, di mana terdapat item yang memiliki tingkat korelasi memadai terhadap skor total instrumen dan terdapat pula item yang menunjukkan nilai korelasi relatif rendah. Meskipun demikian, seluruh item tetap digunakan dalam penelitian karena instrumen telah disusun berdasarkan indikator teoritis yang relevan dengan variabel penelitian dan telah melalui proses pengumpulan data pada responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Kategori
Pemasaran Digital Berbasis Syariah	0,662	Reliabel
Keputusan Pembelian Produk Halal	0,638	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2026).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Digital Berbasis Syariah memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,662, sedangkan variabel Keputusan Pembelian Produk Halal memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,638. Berdasarkan klasifikasi tingkat reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini, kedua nilai tersebut berada pada kategori reliabel karena berada pada rentang 0,60–0,80. Dengan demikian, instrumen penelitian dinilai memiliki tingkat konsistensi yang memadai dan dapat digunakan untuk analisis data lebih lanjut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap item-item pernyataan dalam kuesioner relatif konsisten dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi yang mendekati distribusi normal sehingga memenuhi asumsi dalam analisis statistik parametrik. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Pemasaran Digital Berbasis Syariah memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 25,24 dengan standar deviasi sebesar 1,75. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian Produk Halal memiliki nilai rata-rata sebesar 34,64 dengan standar deviasi sebesar 3,35. Nilai *skewness* sebesar -0,377 dan *kurtosis* sebesar -0,468 menunjukkan bahwa distribusi data tidak mengalami penyimpangan yang ekstrem. Dengan demikian, data penelitian dapat dikatakan memiliki distribusi yang relatif normal dan layak digunakan dalam analisis statistik selanjutnya.

Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Pemasaran Digital Berbasis Syariah terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal pada Generasi Z di Kecamatan Binjai Utara, Kota Binjai. Pengujian dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	25,107	8,810	-	2,850	0,007
Pemasaran Digital Berbasis Syariah	0,279	0,302	0,146	0,926	0,360

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2026).

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4, variabel Pemasaran Digital Berbasis Syariah memiliki nilai t sebesar 0,926 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,360. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,360 > 0,05$), sehingga secara statistik variabel Pemasaran Digital Berbasis Syariah belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal pada Generasi Z di Kecamatan Binjai Utara, Kota Binjai. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki persepsi yang

relatif positif terhadap pemasaran digital berbasis syariah, pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian belum cukup kuat untuk dinyatakan signifikan secara statistik.

Selanjutnya, Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis ANOVA, diperoleh nilai F sebesar 0,588 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,560. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,560 > 0,05$), sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini belum menunjukkan signifikansi statistik. Dengan demikian, variabel Pemasaran Digital Berbasis Syariah belum mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian Produk Halal secara signifikan pada responden yang diteliti.

Tabel 4. Hasil Uji F (ANOVA)

Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	13,450	2	6,725	0,588	0,560
Residual	446,193	39	11,441		
Total	459,643	41			

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2026).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,171 dengan nilai R Square sebesar 0,029. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Digital Berbasis Syariah mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian Produk Halal sebesar 2,9%, sedangkan sisanya sebesar 97,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Nilai koefisien determinasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk halal pada Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh pemasaran digital berbasis syariah, tetapi juga kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, rekomendasi sosial, tren media sosial, maupun faktor psikologis konsumen yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,171	0,029	-0,021	3,382

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2026).

3.3. Pengaruh Pemasaran Digital Berbasis Syariah terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal pada Generasi Z

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pemasaran digital berbasis syariah memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian produk halal pada Generasi Z di Kecamatan Binjai Utara, Kota Binjai. Namun demikian, berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,360 yang lebih besar dari 0,05, sehingga pengaruh tersebut belum dapat dinyatakan signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa

pemasaran digital berbasis syariah belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian produk halal pada responden yang diteliti.

Secara deskriptif, sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap penerapan pemasaran digital berbasis syariah. Kondisi ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki penerimaan yang cukup baik terhadap aktivitas pemasaran yang mengedepankan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, transparansi, dan penyampaian informasi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Akan tetapi, penerimaan positif tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh perubahan perilaku pembelian yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk halal pada Generasi Z kemungkinan dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar pemasaran digital berbasis syariah. Sebagai generasi yang tumbuh dalam lingkungan digital, Generasi Z cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian, seperti harga produk, kualitas produk, kemudahan akses, ulasan konsumen, rekomendasi teman sebaya, tren media sosial, serta kredibilitas influencer yang mempromosikan produk. Faktor-faktor tersebut dapat memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan aspek pemasaran digital berbasis syariah yang menjadi fokus penelitian ini.

Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Annisa, Sinaga, dan Shafitri (2025) yang menyatakan bahwa implementasi etika bisnis syariah memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal pada Generasi Z. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, lokasi penelitian, serta indikator yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian. Penelitian Annisa et al. (2025) lebih menekankan pada implementasi etika bisnis syariah dalam konteks produk makanan viral di media sosial, sedangkan penelitian ini berfokus pada pemasaran digital berbasis syariah secara umum. Temuan penelitian ini juga tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian Luthfia (2025) yang menemukan bahwa pendekatan pemasaran berbasis nilai-nilai syariah mampu membentuk persepsi positif terhadap produk halal di kalangan generasi muda. Meskipun demikian, hasil penelitian ini tetap mendukung temuan tersebut dalam aspek pembentukan persepsi. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban responden pada kategori setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan pemasaran digital berbasis syariah. Dengan kata lain, pemasaran digital berbasis syariah mampu membangun persepsi yang positif, tetapi belum tentu secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.

Sementara itu, penelitian Derlina, Gunawan, dan Ilyas (2025) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital melalui platform TikTok Shop memiliki hubungan dengan perilaku konsumen Muslim Generasi Z. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa media digital memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan media digital saja belum cukup untuk meningkatkan keputusan pembelian apabila tidak didukung oleh faktor-faktor lain yang lebih dekat dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dari perspektif teori perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang kompleks yang melibatkan berbagai faktor internal maupun eksternal. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan pesan pemasaran yang diterima, tetapi juga melakukan evaluasi terhadap manfaat produk, tingkat kebutuhan, pengalaman sebelumnya, serta pengaruh lingkungan sosial. Oleh karena itu, meskipun pemasaran digital berbasis syariah memberikan kontribusi positif dalam membangun citra dan kepercayaan terhadap produk halal, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang lebih luas.

Nilai koefisien determinasi sebesar 2,9% semakin memperkuat temuan tersebut. Persentase yang relatif kecil menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian produk halal pada Generasi Z dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Dengan demikian, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, halal awareness, religiusitas, kepercayaan konsumen, electronic word of mouth (e-WOM), dan pengaruh media sosial agar diperoleh model penelitian yang lebih komprehensif.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha halal di Kota Binjai untuk tidak hanya mengandalkan pemasaran digital berbasis syariah sebagai strategi utama dalam meningkatkan penjualan produk. Penerapan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran tetap penting untuk membangun citra positif dan kepercayaan konsumen, namun perlu didukung oleh kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, pelayanan yang memuaskan, serta strategi komunikasi digital yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Dengan demikian, pemasaran digital berbasis syariah dapat berfungsi sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dalam meningkatkan daya saing produk halal di era digital.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital berbasis syariah terhadap keputusan pembelian produk halal pada Generasi Z di Kecamatan Binjai Utara, Kota Binjai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap penerapan pemasaran digital berbasis syariah, yang ditunjukkan oleh dominasi tanggapan pada kategori setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Berdasarkan hasil analisis regresi, pemasaran digital berbasis syariah menunjukkan hubungan positif dengan keputusan pembelian produk halal. Namun, hasil uji statistik menunjukkan bahwa pengaruh tersebut belum signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital berbasis syariah belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian produk halal pada Generasi Z di Kecamatan Binjai Utara.

Nilai koefisien determinasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk halal lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian produk halal, seperti harga, kualitas produk, halal awareness, religiusitas, kepercayaan konsumen, electronic word of mouth (e-WOM), dan pengaruh media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran digital tetap penting untuk membangun persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk halal. Namun demikian, pelaku usaha perlu mengombinasikannya dengan strategi pemasaran lainnya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian secara lebih efektif di kalangan Generasi Z.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih banyak kepada pihak yang telah membantu penyusunan artikel ini antara lain Ika Fadilah Rahmadani, Indah Rhamadanti, Jessica Ramadina, Kahiriza Satriana Harahap, Karisma Naidu, Kesya, Khairunnisa Br Sitepu, Latifa Julyda, M. Agung Giffari Siddik, M. Ibnu

Fajar Alfahrezi, Mardha Tilla, Maulidia, Mayang Sari, Miftahul Jannah, Muhammad Sidik, Muthia Azzahra, Mutia Nandita, Nabila Annisa, Nabila Humairah, Nabila Khairunisa, Nabilla Syahara, Nabilla Syahira, Nadia Fitaloka, Nadira Zavani Sukma, Nadya Aulia Nisa, Nadya Hikma, Nasywa Astria Putri, Nayla Afania, Nayla Ramadhani, Naysa Arrifa Harman, Nazwa Aulia Sya'bani, Nintyas Anglina, Dimas Satrio

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, M., Sinaga, R. N., & Shafitri, O. (2025). Pengaruh implementasi etika bisnis syariah terhadap keputusan Generasi Z dalam pembelian produk makanan viral di media sosial. *Jurnal Media Akademik*, 12(3). <https://doi.org/10.5281/zenodo.13891855>
- Badan Pusat Statistik Kota Binjai. (2024). *Statistik Kota Binjai 2024*. BPS Kota Binjai.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Derlina, D., Gunawan, A., & Ilyas, I. (2025). Halal product marketing strategy on TikTok Shop for Gen Z Muslim consumer behavior. *Al-Waarits: Jurnal Teknologi dan Sosial*, 7(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.13945012>
- Luthfia, W. (2025). *Pengaruh literasi keuangan syariah, perencanaan keuangan, dan halal awareness terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Generasi Z di Pekalongan* (Skripsi, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan). UIN Gus Dur Repository. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13938912>
- Rosmaniar, Ratih, R., & Tamtomo, A. B. (2025). Digital marketing syariah dalam penguatan pemasaran produk halal. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 10(1), 45–58.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Ulen Bangun. (2021). Gaya hidup halal dan perilaku konsumsi masyarakat Muslim. *Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 115–128.
- We Are Social. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. We Are Social & Meltwater. <https://wearesocial.com>