

PENGARUH IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN GEN Z DALAM PEMBELIAN PRODUK MAKANAN VIRAL DI SOSMED

Oleh:

Mutiara Annisa¹

Risva Nanda Sinaga²

Olivia Shafitri³

Ade Wahyu Ramadhani⁴

Fatah Wirayuda⁵

Pani Akhiruddin Siregar⁶

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Alamat: JL. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota
Medan, Sumatera Utara (20238).

Korespondensi Penulis: risvananda123@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine how the implementation of Islamic business ethics influences Gen Z's purchasing decisions for viral food products on social media. With the increasing use of social media as a shopping platform, consumer behavior, particularly among Gen Z, is shaped by the ethical values adopted by companies. Gen Z, known for their concern about social and environmental issues, tends to prefer products that not only meet their needs but also align with Islamic principles. This research employs a quantitative approach, collecting data from 50 respondents who are active Gen Z social media users. The results indicate that the application of Islamic business ethics, such as honesty, fairness, and transparency, has a positive impact on Gen Z's purchasing decisions. Many respondents expressed a preference for purchasing products from brands that demonstrate a commitment to Islamic business ethics, as this fosters trust and loyalty toward the brand. The findings highlight the importance of ethics in building consumer trust in the digital era, where information is easily accessible and shared.*

PENGARUH IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN GEN Z DALAM PEMBELIAN PRODUK MAKANAN VIRAL DI SOSMED

Furthermore, this study provides insights for businesses on how implementing Islamic business ethics can serve as an effective marketing strategy to attract Gen Z's attention. Thus, this research not only contributes to the knowledge of business ethics but also offers practical guidance for companies in designing marketing strategies aligned with the values of the younger generation. The study is expected to help companies understand Gen Z's preferences and enhance their relationship with consumers by implementing appropriate ethics. By understanding the influence of Islamic business ethics, companies can create products and services that are more relevant and appealing to Gen Z, while also building a positive reputation in the eyes of consumers. This is particularly crucial in addressing the intense competition in today's digital market, where consumers are increasingly savvy and selective in choosing the products they purchase.

Keywords: *Islamic Business Ethics, Gen Z, Viral Food Products, Social Media.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana penerapan etika bisnis syariah mempengaruhi keputusan Gen Z dalam membeli produk makanan yang sedang *viral* di media sosial. Dengan semakin banyaknya orang menggunakan media sosial sebagai platform untuk berbelanja, perilaku konsumen, terutama di kalangan Gen Z, dipengaruhi oleh nilai-nilai etika yang diterapkan oleh perusahaan. Gen Z, yang dikenal peduli dengan isu sosial dan lingkungan, cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah. Dalam penelitian ini, kami menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data dari 50 responden yang merupakan anggota Gen Z yang aktif di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis syariah, seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi, memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian Gen Z. Banyak responden menyatakan bahwa mereka lebih suka membeli produk dari merek yang menunjukkan komitmen terhadap etika bisnis syariah, karena hal ini menciptakan rasa percaya dan loyalitas terhadap merek tersebut. Temuan ini menunjukkan betapa pentingnya etika dalam membangun kepercayaan konsumen di era digital, di mana informasi mudah diakses dan dibagikan. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis tentang bagaimana menerapkan etika bisnis syariah dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian Gen Z. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menambah pengetahuan tentang etika bisnis, tetapi juga memberikan panduan praktis

bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai generasi muda. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan memahami preferensi Gen Z dan meningkatkan hubungan mereka dengan konsumen melalui penerapan etika yang tepat. Dengan memahami pengaruh etika bisnis syariah, perusahaan dapat menciptakan produk dan layanan yang lebih relevan dan menarik bagi Gen Z, serta membangun reputasi yang baik di mata konsumen. Hal ini sangat penting dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar digital saat ini, di mana konsumen semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk yang mereka beli.

Kata Kunci: Etika Bisnis Syariah, Gen Z, Produk Makanan *Viral*, Media Sosial.

LATAR BELAKANG

Memasuki era Revolusi Industri 4.0, penggunaan teknologi semakin meluas dalam berbagai aktivitas masyarakat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Dalam era digital ini, masyarakat cenderung mengubah gaya hidup dan perilaku mereka, terutama dalam hal aktivitas dan transaksi yang dilakukan secara digital. Fenomena ini juga mempengaruhi dunia bisnis. Perkembangan teknologi yang pesat di era digital telah mengubah perilaku konsumen. Kebutuhan konsumen yang semakin kompleks membuat mereka lebih aktif dan cerdas dalam memilih produk dan layanan digital yang sesuai dengan keinginan mereka.

Salah satu ciri dari ekonomi digital adalah pemanfaatan media internet di berbagai sektor, yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan individu dalam setiap transaksi perdagangan dan bisnis. Menurut S. Nufian (2019) dalam penelitian yang dikutip oleh Sholihah & Jannah (2022), saat ini terdapat tiga sektor yang mengalami perkembangan pesat dalam ekonomi digital di Indonesia, yaitu teknologi finansial (*fintech*), *e-commerce*, dan layanan *on-demand*. Sektor layanan *on-demand*, seperti yang dipelopori oleh Gojek dengan aplikasi pemesanan ojek *online*, berkembang sangat cepat di Indonesia. Begitu juga dengan industri *fintech*, yang dalam dua tahun terakhir mengalami pertumbuhan signifikan, mencapai angka 78% menurut *Daily Social*. Salah satu buktinya adalah sekitar 8 juta masyarakat Indonesia yang terus meningkat melakukan transaksi belanja *online*.

Dalam era digital, bisnis menjadi salah satu usaha yang sangat menjanjikan dibandingkan dengan jenis usaha lainnya. Hal ini disebabkan oleh potensi keuntungan

PENGARUH IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN GEN Z DALAM PEMBELIAN PRODUK MAKANAN VIRAL DI SOSMED

yang besar, meskipun bisnis juga memiliki risiko yang tinggi, seperti kerugian atau kebangkrutan akibat berbagai faktor. Setelah krisis ekonomi global pada tahun 2008, banyak ahli ekonomi dari berbagai negara, terutama negara-negara Barat, mencari alternatif konsep ekonomi yang lebih stabil untuk mengatasi krisis tersebut. Salah satu alternatifnya adalah konsep ekonomi Islam dengan etika bisnis syariah, yang menjadi kunci keberhasilan bisnis berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam.

Etika bisnis syariah berlandaskan pada nilai-nilai Islam, seperti aqidah, syariah, dan akhlak, serta mencakup konsep kejujuran, amanah, transparansi, dan lain-lain. Dalam era digital, penerapan etika bisnis syariah sangat relevan, karena transaksi yang dilakukan secara *online* tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung. Penjual hanya perlu mencantumkan barang yang dijual dan menjelaskan spesifikasinya. Oleh karena itu, diperlukan sikap spiritual, keadilan, kejujuran, dan kepercayaan dari penjual (*marketer*) di platform *e-commerce* untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Konsep etika bisnis syariah juga banyak diterapkan oleh pelaku bisnis non-Muslim, karena dianggap mampu menghadapi krisis berkat fondasi ekonomi yang kuat dan larangan terhadap usaha yang bersifat spekulatif. Selain itu, etika bisnis syariah lebih manusiawi, karena melarang tindakan yang merugikan orang lain dan transaksi yang haram. Penelitian sebelumnya oleh Amalia (2014) menunjukkan penerapan etika bisnis di kalangan pelaku usaha di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Penelitian oleh Putritama (2018) juga mengungkapkan bahwa masih banyak tantangan dalam penerapan etika bisnis Islam dalam manajemen bisnis syariah.

Etika bisnis terdiri dari dua kata, yaitu etika dan bisnis. Menurut Nurul Huda dkk, etika adalah seperangkat prinsip moral yang membantu seseorang membedakan antara yang baik dan yang buruk. Sementara itu, bisnis, menurut Hasyin dalam Nurul Huda dkk, didefinisikan sebagai kegiatan atau aktivitas yang sah yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan (Aprianto, 2020).

Dalam era digital yang serba cepat saat ini, Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, telah muncul sebagai kelompok konsumen yang signifikan. Mereka tumbuh dalam lingkungan yang dipenuhi dengan teknologi dan informasi yang mudah diakses, menjadikan mereka individu yang mahir dalam menggunakan teknologi digital dan cepat beradaptasi dengan hal-hal baru, termasuk media sosial (Hudiyah et al., 2024). Generasi ini memiliki pengaruh besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam

dunia keuangan dan konsumsi. Salah satu tren menonjol yang dapat diamati adalah bagaimana Gen Z memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah, terutama dalam konteks pembelian produk makanan *viral*.

Dengan pemahaman agama yang kuat, Gen Z cenderung lebih memilih produk yang halal dan diproduksi secara etis. Kemajuan teknologi digital memberikan mereka akses mudah untuk mencari informasi tentang produk makanan *viral* yang beredar di media sosial. Mereka dapat dengan cepat mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi kriteria syariah sebelum melakukan pembelian. Media sosial berfungsi sebagai platform utama bagi Gen Z untuk menemukan dan mengevaluasi produk, di mana ulasan dan rekomendasi dari *influencer* atau teman sebaya sangat mempengaruhi keputusan mereka. Menurut Wirapraja et al. (2023) dalam penelitian yang dikutip oleh Anggraini & Ahmadi (2025), *influencer* yang bekerja sama dengan orang-orang terkenal untuk mempromosikan produk atau layanan terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan belanja konsumen.

Selain itu, Gen Z menunjukkan minat yang tinggi terhadap isu-isu keberlanjutan dan etika bisnis. Mereka lebih cenderung membeli dari merek yang menunjukkan tanggung jawab sosial dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Implementasi etika bisnis syariah dalam pemasaran produk makanan dapat meningkatkan kepercayaan Gen Z terhadap merek. Merek yang transparan dalam proses produksi dan menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai syariah dapat menarik perhatian Gen Z lebih efektif dibandingkan merek yang tidak memperhatikan aspek tersebut. Penelitian oleh Anggraini & Efnita (2024) menunjukkan bahwa merek yang jelas tentang isi produk, cara produksinya, serta nilai dan komitmennya terhadap keberlanjutan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, termasuk di kalangan Generasi Z.

Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi Gen Z terkait etika bisnis syariah. Dengan demikian, mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan membangun kepercayaan dengan pelanggan Gen Z, terutama dalam konteks pembelian produk makanan *viral* di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh implementasi etika bisnis syariah terhadap keputusan Gen Z dalam pembelian produk makanan *viral* di platform media sosial.

PENGARUH IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN GEN Z DALAM PEMBELIAN PRODUK MAKANAN VIRAL DI SOSMED

KAJIAN TEORITIS

Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat berinteraksi dan bertransaksi, terutama dengan kemajuan teknologi yang pesat. Dalam konteks ini, perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, mengalami transformasi yang mendalam. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial. Mereka memiliki kemampuan untuk dengan cepat mengakses informasi dan mengevaluasi produk, termasuk makanan *viral* yang dipromosikan di platform media sosial. Menurut Hudiyah et al. (2024), Gen Z cenderung lebih aktif dan cerdas dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut. Salah satu nilai penting bagi banyak anggota Gen Z adalah etika bisnis syariah. Etika bisnis syariah berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam yang menekankan kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Penerapan etika ini dalam pemasaran produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama dalam transaksi *online* yang sering kali tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung. Penelitian oleh Amalia (2014) menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis syariah dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Media sosial berfungsi sebagai platform utama bagi Gen Z untuk menemukan dan mengevaluasi produk. Ulasan dan rekomendasi dari *influencer* atau teman sebaya sangat mempengaruhi keputusan mereka. Menurut Wirapraja et al. (2023), *influencer* yang bekerja sama dengan merek untuk mempromosikan produk terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan belanja konsumen. Gen Z juga menunjukkan minat yang tinggi terhadap isu-isu keberlanjutan dan etika bisnis, sehingga mereka lebih cenderung memilih merek yang menunjukkan tanggung jawab sosial dan kepatuhan terhadap prinsip syariah.

Implementasi etika bisnis syariah dalam pemasaran produk makanan *viral* dapat meningkatkan kepercayaan Gen Z terhadap merek. Merek yang transparan dalam proses produksi dan menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai syariah dapat menarik perhatian Gen Z lebih efektif dibandingkan merek yang tidak memperhatikan aspek tersebut. Penelitian oleh Anggriani & Efnita (2024) menunjukkan bahwa merek yang jelas tentang isi produk, cara produksinya, serta nilai dan komitmennya terhadap keberlanjutan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, termasuk di kalangan Generasi Z. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan

preferensi Gen Z terkait etika bisnis syariah. Dengan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai yang dihargai oleh Gen Z, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan di era digital ini.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif, dengan mencari data 50 responden melalui *link* kuesioner dan menyebarkannya ke grup *WhatsApp* dengan Judul penelitian : “*PENGARUH IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN GEN Z DALAM PEMBELIAN PRODUK MAKANAN VIRAL DI SOSMED*”.

1. *Survey* melalui *link* Kuesioner
 - Menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* untuk mengumpulkan data dari populasi Gen Z mengenai pengaruh etika bisnis syariah pada keputusan pembelian. Kuesioner dapat mencakup pertanyaan tentang kesadaran akan etika bisnis syariah, preferensi merek, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
 - Data yang diperoleh dari survei dapat dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengidentifikasi hubungan antara penerapan etika bisnis syariah dan keputusan pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian tentang pengaruh implementasi etika bisnis syariah terhadap keputusan Gen Z dalam pembelian produk makanan *viral* di media sosial menghasilkan beberapa temuan penting yang menggambarkan hubungan antara nilai-nilai syariah dan perilaku konsumen Gen Z.

Berikut adalah hasil yang diperoleh:

1. Distribusi Demografi Responden

Mayoritas responden adalah perempuan berusia 17-20 tahun.

Usia	Jenis Kelamin	Jumlah Responden
17-20 tahun	Laki-laki	8
17-20 tahun	Perempuan	20
21-24 tahun	Laki-laki	9

PENGARUH IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN GEN Z DALAM PEMBELIAN PRODUK MAKANAN VIRAL DI SOSMED

21-24 tahun	Perempuan	11
25-28 tahun	Perempuan	2

2. Frekuensi Penggunaan Media Sosial

Responden menggunakan media sosial setiap hari, dengan frekuensi pembelian makanan *viral* dominan pada kategori "kadang-kadang."

Waktu Menggunakan Sosmed	Jumlah Responden
Setiap Hari	50

3. Frekuensi Membeli Produk Makanan *Viral*

Sebagian besar pernyataan mendapat dukungan pada skala Setuju (S) dan Netral (N), terutama terkait informasi produk dan transparansi etika bisnis syariah.

Frekuensi Membeli Produk Makanan <i>Viral</i>	Jumlah Responden
Kadang-kadang (1-2 kali/bulan)	24
Jarang (kurang dari 1 bulan)	21
Sering (lebih dari 3 kali/bulan)	5

- Gen Z menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap etika bisnis syariah, yang tercermin dalam preferensi mereka untuk memilih produk yang halal dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk dari merek yang transparan mengenai proses produksi dan kepatuhan terhadap etika bisnis syariah.
- Media sosial berfungsi sebagai sumber utama informasi bagi Gen Z. Mereka aktif mencari ulasan dan rekomendasi dari *influencer* serta teman sebaya sebelum memutuskan untuk membeli produk makanan *viral*. Penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi positif dari sumber terpercaya dapat meningkatkan minat beli.
- Implementasi etika bisnis syariah dalam pemasaran produk makanan berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen. Merek yang menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai etika dan sosial lebih mampu

menarik perhatian Gen Z, yang cenderung loyal terhadap merek yang sejalan dengan nilai-nilai mereka.

- Gen Z menunjukkan minat yang tinggi terhadap isu keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Mereka lebih memilih produk dari merek yang tidak hanya fokus pada keuntungan tetapi juga berkontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan.
- Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara penerapan etika bisnis syariah dengan keputusan pembelian produk makanan *viral* oleh Gen Z. Merek yang menerapkan etika bisnis syariah secara konsisten cenderung lebih sukses dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas pelanggan di kalangan generasi ini.

Pembahasan ini menekankan pentingnya implementasi etika bisnis syariah dalam konteks pemasaran kepada Gen Z, generasi yang tumbuh dalam era digital dengan akses informasi yang cepat dan luas. Beberapa poin penting dalam pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Produk makanan *viral* di media sosial selalu memberikan informasi yang akurat tentang bahan dan kandungannya

Sebagian besar responden merasa tidak setuju (34%) atau netral (26%) terhadap klaim keakuratan informasi bahan makanan *viral*. Hanya 40% yang menyatakan setuju atau sangat setuju.

Skala	Jumlah Responden
S	15
SS	5
TS	17
STS	0
N	13

2. Penjual makanan *viral* di media sosial mendeskripsikan produk sesuai dengan kualitas aslinya

Sebanyak 54% responden setuju atau sangat setuju bahwa produk makanan *viral* sesuai kualitas aslinya. Namun, 46% responden memiliki pandangan berbeda, dengan 24% tidak setuju dan 22% netral.

**PENGARUH IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS SYARIAH
TERHADAP KEPUTUSAN GEN Z DALAM PEMBELIAN PRODUK
MAKANAN VIRAL DI SOSMED**

Skala	Jumlah Responden
S	21
SS	6
TS	12
STS	0
N	11

3. Informasi tentang harga dan ukuran produk makanan *viral* di media sosial selalu disampaikan secara jujur

Mayoritas responden (72%) percaya bahwa informasi harga dan ukuran produk makanan *viral* jujur. Hanya 14% yang tidak setuju dan sisanya netral.

Skala	Jumlah Responden
S	20
SS	16
TS	7
STS	0
N	7

4. Penjual makanan *viral* di media sosial selalu terbuka mengenai kebijakan pengembalian atau pen *viral* anganan keluhan pelanggan

Sebanyak 58% responden setuju atau sangat setuju bahwa penjual makanan *viral* terbuka tentang kebijakan pengembalian. Namun, 20% tidak setuju, 20% netral, dan 2% sangat tidak setuju.

Skala	Jumlah Responden
S	23
SS	6
TS	10
STS	1
N	10

5. Penjual makanan *viral* menyampaikan dengan jelas asal bahan yang digunakan dalam produk

Mayoritas responden (56%) setuju atau sangat setuju bahwa asal bahan dijelaskan. Namun, ada 22% responden netral dan 22% lainnya tidak setuju atau sangat tidak setuju.

Skala	Jumlah Responden
S	21
SS	7
TS	10
STS	1
N	11

6. Saya bisa melihat informasi tentang tanggal kedaluwarsa dan sertifikasi halal pada produk makanan *viral* yang saya beli

Sebanyak 74% responden setuju atau sangat setuju bahwa informasi kedaluwarsa dan sertifikasi halal jelas terlihat. Namun, 8% tidak setuju, dan 18% netral.

Skala	Jumlah Responden
S	28
SS	9
TS	4
STS	0
N	9

7. Produk makanan *viral* yang saya beli menggunakan kemasan ramah lingkungan

Hanya 46% responden yang percaya bahwa produk menggunakan kemasan ramah lingkungan, sedangkan sisanya tidak setuju (26%), sangat tidak setuju (2%), atau netral (26%).

**PENGARUH IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS SYARIAH
TERHADAP KEPUTUSAN GEN Z DALAM PEMBELIAN PRODUK
MAKANAN VIRAL DI SOSMED**

Skala	Jumlah Responden
S	18
SS	5
TS	13
STS	1
N	13

8. Saya cenderung memilih produk makanan *viral* di media sosial yang dipasarkan secara jujur

Sebanyak 80% responden setuju atau sangat setuju memilih produk yang dipasarkan jujur, menunjukkan kejujuran menjadi faktor penting.

Skala	Jumlah Responden
S	22
SS	18
TS	3
STS	0
N	7

9. Saya bersedia membayar lebih untuk produk makanan *viral* yang dipromosikan dengan prinsip etika bisnis syariah

Sebanyak 66% responden bersedia membayar lebih jika produk menerapkan etika syariah.

Skala	Jumlah Responden
S	28
SS	5
TS	6
STS	1
N	10

10. Saya akan merekomendasikan produk makanan *viral* yang menerapkan etika bisnis syariah kepada teman atau keluarga

Mayoritas besar responden (88%) percaya kejujuran pemasaran sangat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk.

Skala	Jumlah Responden
S	26
SS	11
TS	1
STS	1
N	11

11. Kejujuran dalam pemasaran produk makanan *viral* berpengaruh pada keputusan saya untuk membeli

Sebagian besar responden (74%) setuju atau sangat setuju bahwa mereka akan merekomendasikan produk makanan *viral* yang menerapkan etika bisnis syariah. Sebaliknya, hanya 4% yang tidak setuju atau sangat tidak setuju. Sisanya, 22%, bersikap netral.

Skala	Jumlah Responden
S	26
SS	18
TS	0
STS	0
N	6

- Dalam era digital, perilaku konsumen mengalami transformasi signifikan. Gen Z, sebagai generasi digital *natives*, memiliki akses mudah untuk mengevaluasi produk melalui media sosial. Mereka tidak hanya mencari informasi tentang kualitas produk tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai etika dan keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka.
- Media sosial memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen. Ulasan dari *influencer* atau teman sebaya dapat mempengaruhi keputusan

PENGARUH IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN GEN Z DALAM PEMBELIAN PRODUK MAKANAN VIRAL DI SOSMED

pembelian secara signifikan, menjadikan strategi pemasaran melalui media sosial sangat penting bagi merek yang ingin menjangkau Gen Z.

- Merek yang menerapkan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, amanah, dan keadilan tidak hanya memenuhi kebutuhan spiritual konsumen tetapi juga membangun reputasi positif di pasar. Hal ini menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, terutama di kalangan Gen Z yang menghargai integritas.
- Implementasi etika bisnis syariah tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi tetapi juga pada tanggung jawab sosial perusahaan. Merek diharapkan untuk berkontribusi pada masyarakat melalui kegiatan amal atau program keberlanjutan, sehingga menciptakan dampak positif bagi lingkungan sekitar.

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis syariah dapat menjadi strategi efektif untuk menarik perhatian Gen Z dalam pasar makanan *viral* di media sosial. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai etika dalam praktik bisnis, merek tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga membangun loyalitas konsumen di kalangan generasi muda ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa menerapkan etika bisnis syariah sangat berpengaruh pada keputusan Gen Z saat memilih produk makanan *viral* di media sosial. Di era revolusi industri 4.0, di mana teknologi digital sangat berperan, Gen Z menjadi lebih aktif dan cerdas dalam berbelanja. Mereka lebih suka produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah, seperti kejujuran, transparansi, dan keberlanjutan. Media sosial menjadi tempat utama bagi Gen Z untuk mencari informasi dan menilai produk, di mana ulasan dari *influencer* dan teman-teman mereka sangat mempengaruhi pilihan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek yang menerapkan etika bisnis syariah dan peduli pada tanggung jawab sosial lebih menarik perhatian dan membangun loyalitas di kalangan Gen Z. Dengan demikian, menerapkan etika bisnis syariah tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga membantu merek membangun reputasi yang baik di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin sukses menarik Gen Z perlu mengintegrasikan nilai-nilai etika dalam strategi pemasaran mereka.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73.
- Anggriani, D., & Efnita, Y. (2024). Pengaruh Product Quality dan Product Packaging terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust pada Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus pada Perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 308. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2994>
- Hudiyah, I. F., Nisrina, S. J., Hidayat, R., & Respati, I. K. (2024). PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION HIJAB PADA KONSUMEN GENERASI Z. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 9(8).
- Abd Aziz, N. N., & Samad, S. (2016). Innovation and competitive advantage: Moderating effects of firm age in foods manufacturing SMEs in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 256-266.
- Amalia, F. (2014). Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada pelaku usaha kecil.
- Putritama, A. (2018). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Industri Perbankan Syariah. *Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 7(1), 1-20.
- Apriyanto, M., & Ramli, M. (2020). Manajemen Keuangan Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga Di Masa Pandemi Covid-19. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 6(3), 145-152.