

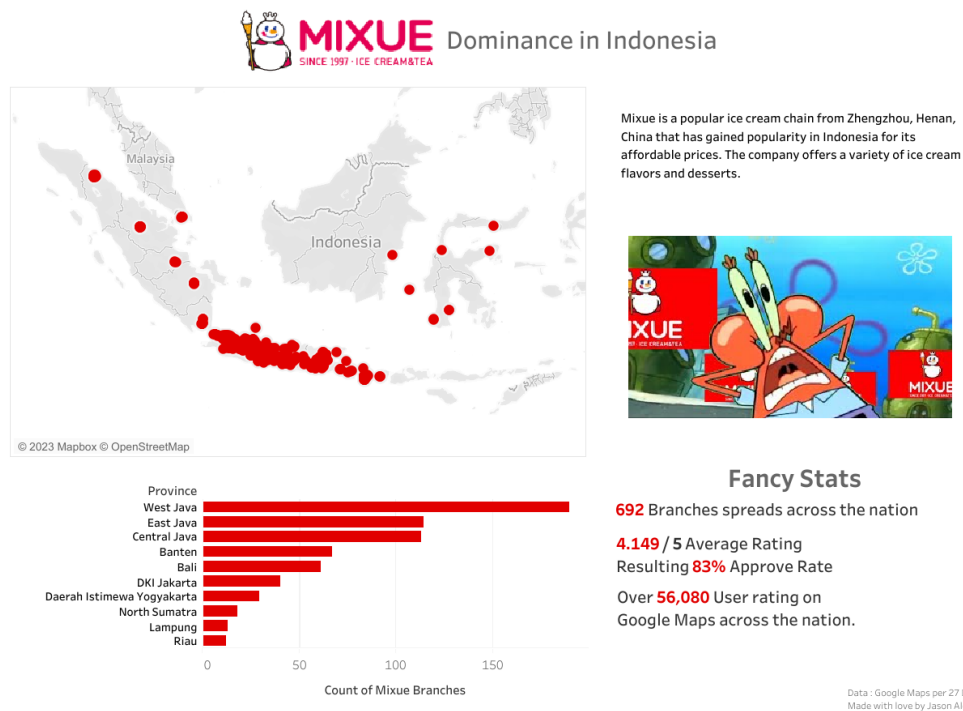
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan cepatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membuat informasi mudah didapatkan, salah satunya yaitu mengenai usaha kuliner (Layona & Yulianto, 2016). Hal ini juga membuat bisnis dapat mengembangkan usahanya dengan memasarkan produk secara luas. Saat ini terdapat brand es krim yang sedang *trend* di masyarakat, yaitu Mixue Ice Cream & Tea atau yang lebih dikenal dengan Mixue. Mixue menawarkan berbagai variasi menu, cita rasa yang lezat, kebersihan penyajian yang terjaga, dan harga yang relatif murah dan bersahabat dengan kantong masyarakat luas. Baik masyarakat atas, menengah hingga bawah. Dari usia tua, muda hingga usia anak-anak.

Dilansir dalam Wikipedia, Mixue Ice Cream & Tea adalah *brand franchise* yang menjual es krim dan teh berasal dari negara Cina. Mixue berdiri pada tahun 1997 oleh Zhang Hongchao, dan pertama kali membuka gerai di Indonesia tahun 2020. Mixue sekarang memiliki lebih dari 20 ribu gerai di Tiongkok dan 500 gerai yang ada banyak negara salah satunya Indonesia. Selain itu, dengan konsep kemitraan yang ditawarkan dengan harga yang relatif standar dengan penjualan yang potensial, membuat Mixue dapat meluaskan market ke berbagai daerah. Hal inilah yang menyebabkan bisnis Mixue bisa berkembang dengan pesat di Indonesia.

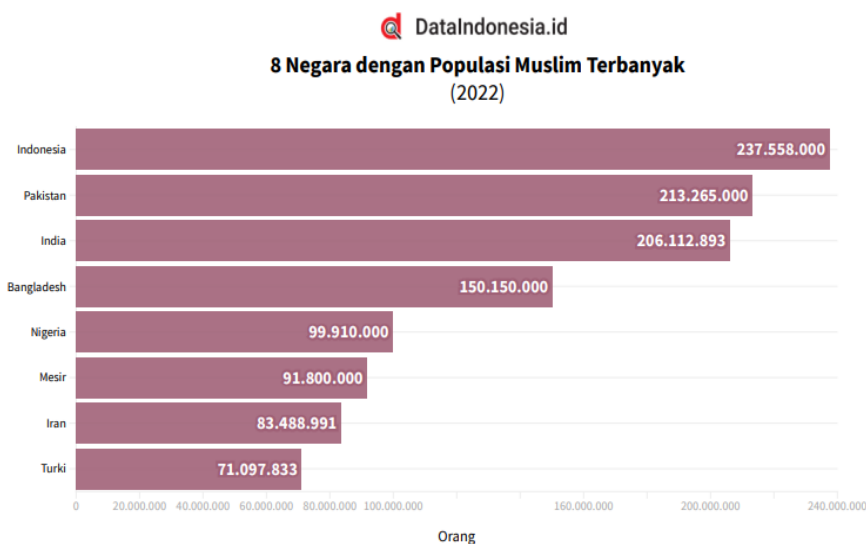


**Gambar 1.1** Persebaran Cabang Mixue di Indonesia

*Sumber: public.tableau.com*

Berdasarkan data *google maps* pada Gambar 1.1, terlihat bahwa sampai pada penghujung tahun 2022 terdapat 629 gerai Mixue yang tersebar luas di Indonesia. Menurut data, Wilayah Jawa Barat menempati urutan pertama dengan total 189 gerai. Data tersebut diperoleh melalui *website tableau public*. *Tableau* adalah alat untuk menggambarkan data yang sering digunakan dalam industri *business intelligence* dan ilmu data.

Namun, beberapa waktu lalu Mixue sedang menjadi perbincangan media sosial. Hal ini disebabkan oleh tersebar luasnya foto gerai Mixue yang menempelkan label halal didepan pintu gerai tersebut, sehingga membuat masyarakat mempertanyakan status kehalalan produk Mixue sehingga berbagai komentar timbul karena adanya tren berita ini.



**Gambar 1.2 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak**

*Sumber: The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)*

Menurut laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* pada gambar 1.2, Indonesia terdiri dari 237,56 juta jiwa penduduk beragama islam. Hal ini mengakibatkan Indonesia menjadi negara populasi muslim terbanyak di dunia. Dengan demikian, sebagai negara dengan agama islam sebagai mayoritas pastinya sangat memperhatikan kehalalan suatu produk sebelum membeli (Marsiati et al, 2022). Produk yang datang, beredar dan diperdagangkan di Indonesia sesuai peraturan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 wajib bersertifikat halal. Produk halal adalah tanda kebersihan, keamanan dan tolak ukur kualitas bagi konsumen muslim menurut Wilson & Liu dalam Kusumaningtyas & Prasetyo (2022). Oleh sebab itu, label halal penting untuk menandakan kehalalan sebuah produk.

Berita tentang status kehalalan Mixue yang menjadi *trend* perbincangan di masyarakat dimedia sosial ini dapat mengakibatkan penjualan mengalami penurunan drastis karena berlangsung melalui media sosial yang dapat diakses dan dibaca oleh semua orang, hal ini adalah akibat adanya *electronic word of mouth (ewom)* (Hariono, 2019). Pemasaran dimedia sosial adalah salah satu pemasaran digital yang sedang populer (Purwaamijaya et al, 2022). Strategi

Anisa Sekar Ningrum, 2023

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi tentang pengalaman menggunakan produk kemudian mudah diterima oleh masyarakat dan berpengaruh pada keputusan pembelian disebut dengan *electronic word of mouth* (Akbar & Sunarti, 2018).



**Gambar 1.3 Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia**

*Sumber: We Are Social*

Menurut data laporan *We Are Social* berdasarkan gambar 1.3, penggunaan media sosial pada tahun 2023 pada bulan Januari 2023 terhitung terdapat 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Mixue adalah sebuah brand yang menggunakan media sosial juga sebagai media *marketing*, terbukti dengan jumlah *followers* instagram @Mixueindonesia yang diakses pada tanggal 14 Februari 2023 memiliki pengikut sebanyak 192 ribu. Penggunaan media sosial menimbulkan keterkaitan yang menjadi sebab terjadinya *ewom*, menurut Jalilvand dalam Sinaga dan Sulistiono (2020) *ewom* memiliki peran terhadap pengaruh terhadap keputusan pembelian dan membentuk tindakan *customer*. Media sosial sudah mengubah kaidah berkomunikasi, ketertarikan dan kaidah berbagi berita. Menurut Yogesh & Yesha dalam Indriyani (2020), sekitar 75% pengguna memanfaatkan media sosial untuk mengetahui informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk. Dengan demikian penggunaan media sosial sebagai alat informasi mengalami kenaikan.

Anisa Sekar Ningrum, 2023

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sampai berita ini viral dimedia sosial, akhirnya LPPOM MUI memberikan pernyataan bahwa gerai MIXUE telah terdaftar dalam proses sertifikasi halal dari PT Zhisheng Pacific Trading. Saat ini Mixue masih melalui tahapan seleksi dan pemeriksaan untuk memperoleh status kehalalan dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Agar dapat terus mengembangkan bisnisnya, tentunya Mixue harus menginformasikan tentang produknya secara baik kepada konsumen yang bisa menuai *feedback* positif terhadap produk yang dijual dan bisa berdampak pada keputusan pembelian. Dan pada akhirnya Mixue memberikan klarifikasi melalui instagramnya bahwa mereka masih dalam proses sertifikasi halal.

Pada proses pembelian seseorang dapat cemas tentang ketidakpastian suatu produk, oleh karena itu seseorang akan mencari informasi tentang produk tersebut sebelum melakukan pembelian (Ruliyana et al, 2021). Salah satu media komunikasi untuk mencari informasi yang disebut *ewom*. Selain itu, atribut atau label juga memengaruhi keputusan pembelian suatu produk karena masyarakat Indonesia mayoritas beragama islam (Ruliyana et al, 2021). Berdasarkan uraian tersebut, fenomena ini menarik perhatian peneliti untuk melaksanakan penelitian berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (ewom)* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Mixue”.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dilihat dari latar belakang diatas, oleh sebab itu rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth (ewom)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth (ewom)* dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (ewom)* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (ewom)* dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi ilmu pengetahuan di bidang bisnis digital, terutama perilaku konsumen dengan beberapa aspek yang mempengaruhinya berupa *ewom* dan label halal.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi konsumen, hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi *ewom* dan produk berlabel halal bagi konsumen.
2. Bagi penulis, penelitian ini sebagai tugas akhir penulis untuk menyelesaikan studi untuk mendapatkan gelar sarjana bisnis digital. Hasil penelitian ini semoga dapat menjadi tambahan wawasan akademik penulis dan menjadi referensi dalam mengambil keputusan pembelian produk.
3. Bagi pihak pemasar, penelitian ini dapat dijadikan referensi mengenai perilaku konsumen khususnya pada *ewom* dan label halal produk bagi konsumen guna pemasaran digital produk.

## **1.5 Struktur Organisasi Skripsi**

Struktur organisasi skripsi dapat dipermudah dengan struktur organisasi yang digunakan dalam tesis ini. Struktur organisasi skripsi menjelaskan rincian penulisan setiap bab skripsi. Struktur organisasi skripsi ditunjukkan sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

BAB I membahas pendahuluan, dimana latar belakang masalah dibahas, rumusan masalah ditulis sebagai rumusan masalah, untuk apa penelitian ini dilakukan, manfaat penelitian yaitu nilai-nilai yang dapat dibagi dari hasil penelitian, dan terakhir struktur organisasi skripsi yang didalamnya terdapat sistematika penulisan.

### **BAB II Kajian Pustaka**

BAB II berisi kajian pustaka, pada bagian ini menunjukkan perkembangan terpercaya dalam dunia keilmuan dari teori yang sedang dibahas. Pada bab ini, kajian pustaka membahas konsep-konsep, teori-teori, dalil dan hukum-hukum dalam bidang yang sedang dikaji.

### **BAB III Metode Penelitian**

BAB III yang isinya membahas secara detail tentang metode penelitian dimulai dari perancangan penelitian, pengumpulan data, sampai analisis yang dipakai dalam penelitian.

### **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

BAB IV berisi tentang temuan dan pembahasan yang dibagi menjadi dua yaitu temuan penelitian yang didasari hasil dan analisis data yang diperoleh. Kedua, pembahasan mengenai temuan penelitian berdasarkan rumusan masalah sebelumnya.

### **BAB V Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi**

BAB V yang membahas simpulan dari hasil pengkajian dan penelitian penulis dan membahas inti dari hasil penelitian yang bisa dimanfaatkan dari penelitian tersebut. Bab ini berisi saran yang diarahkan untuk penelitian berikutnya atau pihak yang berkaitan.