

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era Revolusi Industri 4.0 telah mengubah gaya hidup masyarakat, khususnya dalam hal konsumsi informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Media sosial telah menjadi platform utama bagi individu untuk mencari referensi sebelum melakukan pembelian. Fenomena ini terutama terlihat pada Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, yang tumbuh bersama teknologi digital dan sangat dipengaruhi oleh tren yang muncul di media sosial.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan pada tahun 2022 terdapat 10.900 bisnis kuliner dan mengalami pertumbuhan sebesar 20,76% dibandingkan tahun 2021. Pada tahun 2022 juga tercatat 68,66% usaha penyedia makanan dan minuman menggunakan media online untuk memasarkan produk atau bisnis mereka. Pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa, atau sekitar 79,5% dari total populasi. Peningkatan ini mencerminkan semakin besarnya peluang digitalisasi di sektor bisnis kuliner, yang kian memanfaatkan media online untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Produk yang viral di media sosial sering kali menarik perhatian Generasi Z, mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka. Salah satu contohnya adalah Mixue Ice Cream & Tea, yang telah mendapatkan popularitas melalui strategi pemasaran digital dan ulasan positif di berbagai platform media

sosial. Selain itu, kesadaran akan pentingnya sertifikat halal juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen Muslim di Indonesia, termasuk di Kota Lhokseumawe. Citra merek yang positif, didukung oleh kehadiran yang kuat di media sosial dan kepemilikan sertifikat halal, dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Hal ini tentunya menciptakan persaingan yang semakin ketat bagi perusahaan terkait dan tentunya berdampak pada keputusan pembelian pelanggan (Manek et al., 2024).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2021). Keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler, 2022).

Salah satu sektor yang banyak diminati oleh konsumen saat ini yaitu makanan dan minuman. Industri minuman serta makanan mengalami pertumbuhan sebesar 3,57% pada triwulan III tahun 2022 di Indonesia (Faiq & Anwar, 2024). Produk minuman yang paling di minati saat ini salah satunya seperti minuman boba. perusahaan yang menjual minuman bubble tea atau boba dan es krim yang masuk di Indonesia adalah waralaba Mixue Ice Cream & Tea.

Mixue Ice Cream & Tea perusahaan yang didirikan di Kota Zhengzhou, Provinsi Henan, Tiongkok pada Juni 1997. Di Indonesia sendiri, Mixue pertama kali dibuka pada tahun 2020. Mixue ini adalah perusahaan waralaba yang menjual es krim lembut dan minuman boba asal Cina. Mixue memiliki gerai terbanyak di

Asia Tenggara sebanyak 1.000 gerai Mixue yang tersebar di Vietnam, Thailand, Filipina, Singapura, Malaysia dan Indonesia (Rohman & Fadilla, 2024).

Di Kota Lhokseumawe, *Mixue Ice Cream & Tea* pertama kali membuka gerainya pada 15 Mei 2022. Kehadiran *Mixue* disambut antusias oleh masyarakat setempat karena menawarkan konsep unik yang memadukan *ice cream* lembut dengan beragam varian minuman boba yang populer di kalangan anak muda. Lokasi strategis dan harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan *Mixue* dalam menarik perhatian konsumen di Lhokseumawe. Kehadiran *Mixue* juga dianggap memperkaya pilihan kuliner modern di kota ini, sekaligus mendorong pertumbuhan bisnis waralaba minuman di daerah tersebut.

Perjalanan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh media sosial, karena di era digital ini semakin banyak orang yang menghabiskan sebagian besar waktunya di internet (Almari, 2024). Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan oleh perusahaan sebagai alat strategi pemasaran produk, mempromosikan merek atau brand. Perusahaan dapat melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, youtube, facebook, dan media sosial lainnya. Media sosial menjadi tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat mencari teman baru serta tempat berinteraksi dengan teman lain secara online (Rahayu & Resti, 2023).

Fenomena menunjukkan bahwa meskipun Mixue aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi, namun belum semua konsumen merasa komunikasi yang disampaikan sudah efektif dan relevan. Beberapa konsumen mengalami kendala dalam mengakses konten secara menyeluruh, serta masih ada yang tidak memanfaatkan media sosial sebagai rujukan utama untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas pemanfaatan media sosial oleh Mixue masih menghadapi berbagai hambatan dalam menjangkau dan memengaruhi perilaku konsumennya.

Hasil penelitian Agustiani & Yusa (2023), social media marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk Mixue. Hasil yang serupa ditemukan oleh Hasanah & Nasution (2023), yang menunjukkan bahwa electronic word of mouth dan viral marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. Namun, Faiq & Anwar (2024) menunjukkan hasil yang sedikit berbeda, di mana viral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue

Selanjutnya sertifikat halal juga mempengaruhi keputusan pembelian. Kehalalan sebuah produk menjadi faktor penting bagi konsumen khususnya konsumen muslim. Hal ini didasari oleh kewajiban agama bahwa setiap orang yang beragama islam harus makan dan minum yang bersifat halal, selain itu dalam pasal 79 dari Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 yang membahas tentang pemberian sertifikasi halal usaha mikro kecil dan dilanjut dijelaskan dalam ayat 1 hingga 8. Disisi lain sertifikat halal sendiri adalah penjamin keamanan dan kehalalan suatu produk untuk dikonsumsi umat islam (Aziz et al,

2023). Sertifikat sendiri berfungsi untuk menguatkan bahwa semua produk yang diproduksi oleh perusahaan telah melalui proses audit oleh lembaga pengkajian dibawah LPOM-MUI dan dinyatakan halal sesuai dengan ketentuan berlaku . Masuk nya Mixue pertama kali menjadikan simpang siur bagi masyarakat dikarenakan belum terdapat kejelasan apakah produk tersebut telah mendapat sertifikat halal yang halal untuk dikonsumsi (Kominfo, 2023). Hal ini untuk meyakinkan kepada pelanggan bahwa produk tersebut memenuhi standar halal sehingga mereka tidak perlu khawatir saat membeli produk Mixue (Ainiyah, 2023). BPJPH kementerian Agama RI telah meminta pihak Mixue untuk menghilangkan logo halal sebelum mendapatkan sertifikat halal secara resmi (Kemenag RI, 2022), hingga baru mendapatkan logo resmi yang mulai berlaku 16 Februari 2023.

Banyaknya informasi tentang *ice cream* merek *Mixue* yang menyatakan bahwa *ice cream Mixue* belum ada sertifikasi halal membuat masyarakat sedikit ragu untuk membeli, ditambah lagi *Mixue* berasal dari China. Hal ini berdampak pada persepsi masyarakat di Aceh, yang mana 99,9% masyarakat Lhokseumawe beragama Islam sehingga hal ini mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap *ice cream Mixue* tersebut, akan tetapi karena berkembangnya pengetahuan dan *trend* membuat konsumen ingin mencoba *ice cream Mixue* tanpa mengetahui asal-usul produk tersebut. Nilai-nilai dan kepribadian mewakili keadaan internal dan pola aktual perilaku khususnya minat dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Sitompul, 2024).

Fenomena menunjukkan meskipun Mixue telah mengantongi sertifikat halal, masih terdapat keraguan di kalangan konsumen terkait bahan baku, proses produksi, dan kebersihan outlet. Kurangnya sosialisasi mengenai manajemen halal dan rantai distribusi yang sesuai standar syariah menyebabkan sebagian konsumen ragu untuk membeli produk ini, meskipun mereka tertarik pada varian dan harga yang ditawarkan.

Putri et al. (2022) mengidentifikasi bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasanah & Nasution (2023) dan Faiq & Anwar (2024) juga mendukung temuan ini, di mana sertifikat halal terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan sertifikat halal dapat memberikan keyakinan bagi konsumen, terutama dalam produk makanan dan kosmetik, serta menjadi faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian di kalangan konsumen yang memiliki preferensi halal.

Faktor selanjutnya yang diduga mempengaruhi minat beli yaitu *Citra Merek*. Memiliki Citra Merek yang baik dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga serta mempertahankan Citra Merek secara terus menerus. Citra merek sendiri adalah sudut pandang masyarakat terhadap suatu produk (Surachman, 2021). Dengan adanya merek memiliki citra yang tertanam kuat, maka semua informasi yang berhubungan dengan produk, layanan, serta perusahaan dapat dengan mudah tertanam kuat pada konsumen (Ratri, 2021). Berdasarkan penelitian oleh Larasati

(2023) sebelumnya ditemukan pengaruh yang sangat besar pada citra merek terhadap keputusan pembelian.

Mixue Ice Cream & Tea dikenal sebagai merek yang menghadirkan *ice cream* dan minuman boba berkualitas dengan harga terjangkau. Strategi ini membuatnya berhasil menarik berbagai segmen konsumen, terutama kalangan muda dan keluarga. *Mixue* memposisikan dirinya sebagai merek inovatif dengan varian menu yang selalu mengikuti tren pasar, seperti *ice cream* lembut, *milk tea*, dan minuman boba lainnya.

Ketika memasuki Lhokseumawe, *Mixue* membawa reputasi globalnya sebagai merek internasional yang populer, terutama di kalangan generasi muda. Kehadiran *Mixue* di Lhokseumawe disambut baik oleh masyarakat lokal, yang tertarik dengan kombinasi harga, rasa, dan branding yang kuat. *Mixue* dipandang sebagai pilihan baru yang menarik dalam kategori kuliner modern, dengan gerai yang sering menjadi tempat berkumpulnya anak muda. *Mixue* berhasil menciptakan citra sebagai merek yang trendi, mendukung gaya hidup sosial, dan menyediakan minuman berkualitas yang cocok untuk berbagai momen, baik santai maupun spesial.

Permasalahan pada citra merek *Mixue* sebagai brand kekinian, citra yang terbentuk belum sepenuhnya kuat dan konsisten. Masih terdapat anggapan bahwa *Mixue* hanya mengikuti tren sesaat dan kurang memiliki keunikan dibandingkan pesaing. Citra perusahaan, citra produk, hingga persepsi terhadap konsumen *Mixue* belum membentuk loyalitas jangka panjang, sehingga masih perlu upaya dalam memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap brand ini.

Fadila et al. (2021) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu. Hal ini sejalan dengan temuan Amelia, Nisya, dan Muzdalifah (2023) yang mengidentifikasi pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli konsumen. Demikian pula, penelitian Faiq & Anwar (2024) serta Rohman & Fadilla (2024) menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Mixue.

Banyaknya Ice Cream yang hadir dengan berbagai inovasi rasa, konsep toko yang menarik, hingga strategi pemasaran yang kreatif membuat persaingan di pasar ini semakin kompetitif. Untuk menggambarkan kondisi persaingan tersebut, berikut disajikan data jumlah penjualan bulanan dari tiga merek ice cream yang saat ini bersaing di pasar:

Tabel 1.1
Persaingan Ice Cream di Kota Lhokseumawe

No	Nama Produk	Jumlah Penjualan /Bulan
1	Ice Cream Mixue & Tea	Rp. 114.000.000,-
2	Momoyo Ice Cream	Rp. 300.000.000,-
3	Cooler City Ice Cream & Tea	Rp. 100.000.000,-

Sumber : data diolah, (2025)

Persaingan bisnis ice cream saat ini semakin ketat, terlihat dari data penjualan tiga merek utama yaitu Momoyo Ice Cream dengan penjualan sebesar Rp. 300.000.000,- per bulan, disusul oleh Ice Cream Mixue & Tea sebesar Rp. 114.000.000,- per bulan, serta Cooler City Ice Cream & Tea sebesar Rp. 100.000.000,- per bulan. Meski secara jumlah penjualan Mixue masih berada di bawah Momoyo, namun Mixue menjadi sangat menarik untuk diteliti karena memiliki kekuatan tersendiri dalam hal pemasaran, khususnya melalui media

sosial dan citra merek. Mixue berhasil memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Twitter untuk meningkatkan popularitasnya melalui konten-konten kreatif, tren viral, serta interaksi langsung dengan konsumen yang membuat brand ini semakin dikenal luas meskipun persaingan ketat. Selain itu, Mixue memiliki citra merek yang kuat di benak konsumen melalui identitas yang unik, seperti maskot salju yang ikonik, suasana toko yang menarik, serta harga produk yang terjangkau sehingga mampu menjangkau semua kalangan. Keberhasilan Mixue membangun citra perusahaan yang bersahabat, citra konsumen yang trendi, serta citra produk yang kekinian menjadi faktor penting yang membuat konsumen tertarik meskipun banyak pilihan brand lain.

Berdasarkan paparan yang dilakukan oleh penelitian terdahulu dalam latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Sosial Media, Sertifikat Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea Pada Generasi Z di Kota Lhokseumawe"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea pada generasi Z di Kota Lhokseumawe?
2. Apakah sertifikat halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea pada generasi Z di Kota Lhokseumawe?

3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea pada generasi Z di Kota Lhokseumawe?
4. Apakah sosial media, sertifikat halal dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea pada generasi Z di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea pada generasi Z di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sertifikat halal terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea pada generasi Z di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea pada generasi Z di Kota Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sosial media, sertifikat halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea pada generasi Z di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya dan rumusan masalah di atas, maka selanjutnya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Untuk perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh sosial media, sertifikat halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea pada generasi Z di Kota Lhokseumawe.
2. Sebagai salah satu bahan rujukan yang dapat menambah referensi bagi peneliti lanjutan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi manajer atau pemilik gerai Mixue dalam merancang pengalaman pelanggan yang lebih baik, meningkatkan kualitas layanan, dan memperkuat citra merek yang dapat menarik lebih banyak konsumen serta meningkatkan loyalitas.