

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Sepanjang beberapa dekade terakhir, sektor kuliner dan minuman mencatatkan pertumbuhan yang signifikan. Dinamika ini dipicu oleh evolusi gaya hidup masyarakat, perpindahan populasi ke perkotaan, serta pengaruh arus globalisasi. Konsumen saat ini menunjukkan penerimaan yang lebih besar terhadap produk dan merek yang menawarkan hal baru, khususnya dalam ranah makanan dan minuman yang sedang tren. Kondisi ini menciptakan persaingan yang intens di antara para pelaku bisnis, yang mengharuskan mereka untuk terus berinovasi dan memahami secara mendalam faktor - faktor yang memengaruhi pilihan konsumen. Lebih lanjut, kemunculan media sosial dan platform digital telah merevolusi strategi pemasaran dan cara merek berinteraksi dengan konsumen, sekaligus memunculkan berbagai tren dan perilaku konsumsi yang baru.

Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 - 2024

Deskripsi	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024*
PDB Industri Makanan dan Minuman (Miliar rupiah)															
Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Tahunan															

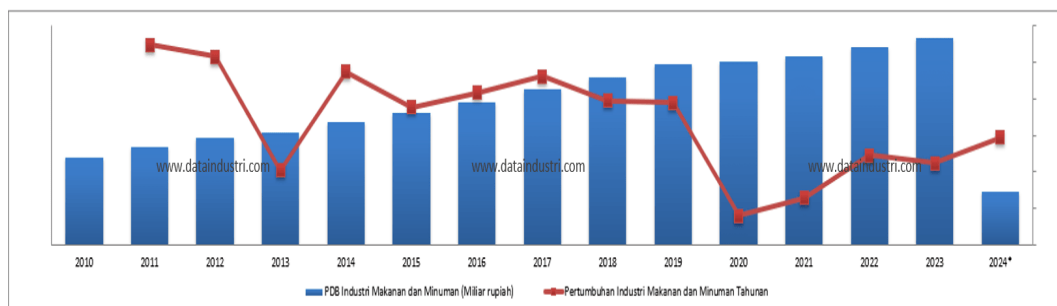
Sumber: DataIndustri Research, diolah dari -akan diinfokan dalam file yang dipesan-

PDB (Produk Domestik Bruto) Atas Dasar Harga Konstan 2010

*Pertumbuhan kuartal 1 2024, terhadap PDB industri makanan dan minuman periode yang sama tahun 2023 yang sebesar 206.187 miliar rupiah

PDB industri makanan dan minuman di sini merupakan jumlah nilai tambah atas barang dan jasa yang dihasilkan oleh berbagai unit produksi sektor pengolahan produk makanan dan minuman di Indonesia.

Sektor industri penyedia makanan minuman, restoran, dan rumah makan tidak termasuk dalam cakupan ini.



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan industri makanan dan minuman 2011 - 2024

Sumber : (Data Industri, 2021)

Gambar diatas merupakan laporan update data sampai kuartal 1 2025, dan berguna untuk melihat kinerja berbagai sektor industri di Indonesia setiap tahunnya dan setiap kuartal (per 3 bulan) Dengan mengetahui kinerja berbagai sektor industri, para pemimpin perusahaan dan pengambil keputusan dapat membuat strategi untuk dapat memenangi persaingan dan meningkatkan kinerja perusahaan. Secara umum, laporan data ini sangat bermanfaat bagi para pelaku bisnis, profesional, investor, dan akademisi dalam membuat analisis bisnis, strategi bisnis, dan strategi investasi di Indonesia.

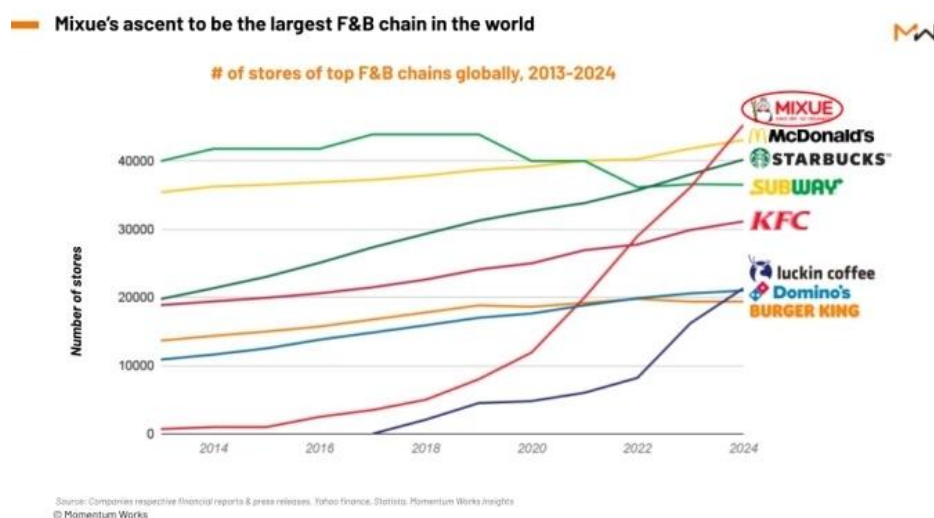
Es krim merupakan sebuah makanan dingin yang banyak disukai orang dari berbagai umur memang sudah jadi kegemaran masyarakat Indonesia. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan, kenapa es krim ini menarik karena bahan utamanya, yaitu susu skim dan lemak susu, yang menjadikannya sumber gizi yang lumayan lengkap. Orang Indonesia menyukai es krim bukan cuma karena rasanya yang enak, tapi juga karena ada nilai gizinya. Sekarang ini, es krim dapat ditemukan atau dijangkau dengan mudah di berbagai tempat, mulai dari warung biasa sampai toko - toko modern (Ummah, 2019).

Fenomena akhir – akhir ini di pasar es krim Indonesia menunjukkan adanya disrupsi signifikan dengan munculnya merek asal Tiongkok yang dalam waktu singkat berhasil mendominasi sebagian besar pangsa pasar yang sebelumnya dikuasai pemain lama. Merek yang dimaksud adalah Mixue, yang saat ini memiliki jaringan gerai yang luas di berbagai wilayah Indonesia. Mixue Bingcheng, yang lebih dikenal dengan nama Mixue Ice Cream and Tea, merupakan merek es krim yang berasal dari Tiongkok dan didirikan pada tahun 1997 (Katadata.co.id, 2022).

Di tengah ramainya persaingan bisnis minuman modern, Mixue hadir sebagai merek yang cukup menonjol, terutama di kawasan Asia Tenggara, termasuk di Indonesia. Keberhasilannya menarik perhatian berbagai kelompok usia disebabkan oleh produk es krim dan minuman tehnya yang harganya bersahabat. Selain itu, penyebaran gerai yang luas dan cara pemasaran yang berbeda dari yang lain juga turut mendongkrak popularitas Mixue. Kendati demikian, dalam situasi persaingan

yang ketat ini, penting bagi Mixue untuk mengerti secara mendalam faktor-faktor khusus yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk mereka.

Keberhasilan Mixue dalam meraih popularitas yang besar di media sosial Indonesia ditengarai kuat oleh peluncuran serangkaian kampanye pemasaran yang memanfaatkan strategi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Fear Of Missing Out (FoMO)*, terutama melalui platform media sosial populer seperti TikTok dan Instagram.



Gambar 1.2 Gerai Makanan Dan Minuman Terbanyak

Sumber : (Dat, 2025)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa Mixue telah mencatat sejarah sebagai jaringan makanan dan minuman terbesar di dunia, mengalahkan McDonald's dan Starbucks dalam gerai terbanyak. Perusahaan ice cream dan minuman asal Tiongkok memiliki 45.300 gerai waralaba (*franchise*) yang tersebar di berbagai negara. Jumlah tersebut membuat Mixue menjadi perusahaan makanan dan minuman (food and beverage) dengan jumlah gerai waralaba terbanyak di dunia. Banyaknya gerai Mixue bahkan mengalahkan McDonald's dan Starbucks.

Dalam dunia perilaku konsumen, persepsi itu sangat penting. Ibaratnya, persepsi adalah dasar utama yang membentuk bagaimana konsumen bersikap, apa yang mereka sukai, dan akhirnya, apa yang mereka putuskan untuk dibeli. Persepsi sendiri adalah cara individu memilih informasi yang mereka terima lewat indra, lalu menyusun dan menafsirkannya agar bisa memahami dunia di sekitar mereka

(Schiffman & Wisenblit, 2019). Proses yang bersifat pribadi ini memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk, merek, layanan, dan berbagai macam cara pemasaran. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana persepsi konsumen bekerja menjadi sangat penting bagi para pemasar agar bisa membuat strategi yang tepat untuk menjangkau dan memengaruhi calon pembeli.

Memahami sesuatu tidak terjadi begitu saja, melainkan melalui beberapa langkah yang aktif dilakukan oleh konsumen. Awalnya, mereka menerima berbagai macam rangsangan dari lingkungan sekitar, misalnya iklan, tampilan produk, atau cerita dari orang lain. Kemudian, mereka tidak memperhatikan semuanya, melainkan memilih mana yang akan mereka fokuskan. Apa yang mereka butuhkan, harapan mereka dan apa yang mereka anggap penting memiliki peran besar dalam pilihan ini. Setelah itu, konsumen akan menafsirkan apa yang sudah mereka perhatikan berdasarkan pengalaman yang pernah mereka alami, pengetahuan yang mereka punya, dan perkiraan mereka. Terakhir, informasi yang sudah mereka pahami ini akan disimpan dalam ingatan jangka panjang, dan inilah yang nantinya bisa memengaruhi bagaimana mereka bertindak sebagai konsumen di masa depan (Solomon, 2018).

Persepsi konsumen terhadap suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas dan harga, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial, termasuk persepsi terhadap kehalalan produk. Bagi konsumen Muslim di Indonesia, sertifikat halal menjadi salah satu indikator penting dalam pengambilan keputusan pembelian, termasuk pada produk es krim dan minuman seperti yang ditawarkan Mixue.

Di Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, isu kehalalan produk memegang peranan sentral dalam preferensi dan minat beli konsumen, terutama untuk produk makanan dan minuman. Sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang memberikan jaminan kepada konsumen muslim bahwa produk tersebut telah memenuhi standar syariah, sehingga menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan dalam mengkonsumsinya. Keberadaan sertifikat halal tidak hanya menjadi pembeda kompetitif, tetapi juga dapat menjadi faktor penentu dalam menarik minat beli konsumen muslim yang semakin sadar akan pentingnya produk halal (Ashlihah & Hasyim, 2024).



Gambar 1.3 Mixue pertama kali di Indonesia

Sumber : (Bisnis, 2023)

Fenomena Mixue beberapa waktu belakangan begitu hangat dibicarakan. Pasalnya, *brand* satu ini hadir hampir di setiap tempat, terutama bangunan kosong. Namun ternyata, di balik kesuksesan Mixue terdapat sejarah yang sangat panjang.

Pada 2010, Mixue Bingcheng memilih untuk bekerja sama dengan Zhengzhou Baodao Trading Co., Ltd. untuk mengembangkan waralaba di seluruh negeri, yang semakin meningkatkan visibilitas dan pengaruh perusahaannya.

Mixue mulai melesat di tahun - tahun berikutnya, terbukti dari dengan dibukanya banyak cabang di berbagai negara. Pada 2020, Mixue Bingcheng memiliki lebih dari puluhan ribu cabang yang ada di berbagai negara.

Di Indonesia sendiri, Mixue mulai membuka gerainya secara masif sejak 2020. Terhitung sampai sekarang, Mixue sudah memiliki sekitar 300 cabang di seluruh Indonesia. Hal tersebut tidak luput dari ide marketing toko minuman dan es krim ini.

Bahkan Mixue melalui laman resminya juga telah menggambarkan perluasan ekspansi bisnisnya yang tidak hanya tersebar di pulau Jawa, melainkan sudah mulai merambah hingga ke Sumatera dan Kalimantan.



Gambar 1.4 Pertama Kali di Indonesia Mixue belum ada sertifikat halal

Sumber : (Indah, 2023)

Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama M. Aqil Irham menyampaikan logo dan label Halal Indonesia hanya boleh dipasang pada produk yang memiliki sertifikat halal.

Penegasan ini disampaikan Aqil menanggapi pengaduan adanya gerai Mixue yang memasang logo Halal Indonesia. Padahal diketahui bahwa gerai yang menjual produk es krim dan teh tersebut belum bersertifikat halal.

"Logo dan label halal baru bisa dipasang jika suatu produk sudah bersertifikat halal. Saat ini, Mixue belum punya sertifikat halal, jadi jangan pasang logo Halal Indonesia di gerainya," tegas Aqil Irham, di Jakarta, Senin (2/1/2023).

Aqil menyampaikan , berdasarkan data Sistem Informasi Halal (SiHalal), Mixue mengajukan pendaftaran sertifikasi halal pada 13 November 2022. "Saat ini prosesnya sudah masuk tahapan audit oleh Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) LPPOM MUI," papar Aqil Irham.

Aqil menerangkan, setelah proses audit oleh LPH selesai, berkasnya akan dilanjutkan ke Komisi Fatwa MUI untuk dilakukan sidang fatwa. "Sertifikat Halal akan dikeluarkan BPJPH setelah ada Ketetapan Halal dari Komisi Fatwa MUI," ujar Aqil.

"Nah, sebelum ada Sertifikat Halal, kami meminta pihak Mixue tidak memasang logo halal terlebih dahulu di gerai-gerainya," imbuhnya.



Gambar 1.5 Sertifikat Halal Mixue Di Indonesia

Sumber: (Ramadhani, 2023)

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.3, perusahaan Mixue Ice cream and Tea telah terdaftar di Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM MUI) Majelis Ulama Indonesia untuk mendapatkan sertifikat halal. Setelah sidang penetapan halal produk yang diselenggarakan oleh Komisi Fatwa, MUI juga memberikan penetapan halal untuk produk Mixue Ice cream and Tea.

Di zaman serba digital seperti sekarang ini, banyak perusahaan yang menggunakan strategi *E-WOM* untuk promosi produk. Jadi, *E-WOM* itu seperti

komentar orang - orang di internet tentang suatu produk, bisa komentar atau ulasan yang bagus atau yang jelek. Hal Ini juga termasuk cerita dari orang yang sudah pernah membeli, yang mungkin baru ingin membeli, atau yang dulunya sudah pernah membeli, pokoknya semua orang bisa melihat di internet. Biasanya, *E-WOM* ini dipakai untuk mengenalkan bisnis atau produk baru. Bentuknya bisa macem-macem, kayak *review*, testimoni, komentar di media sosial, atau postingan tentang suatu merek atau produk. Dan *E-WOM* ini lebih berpengaruh ke minat beli dibanding iklan biasa.

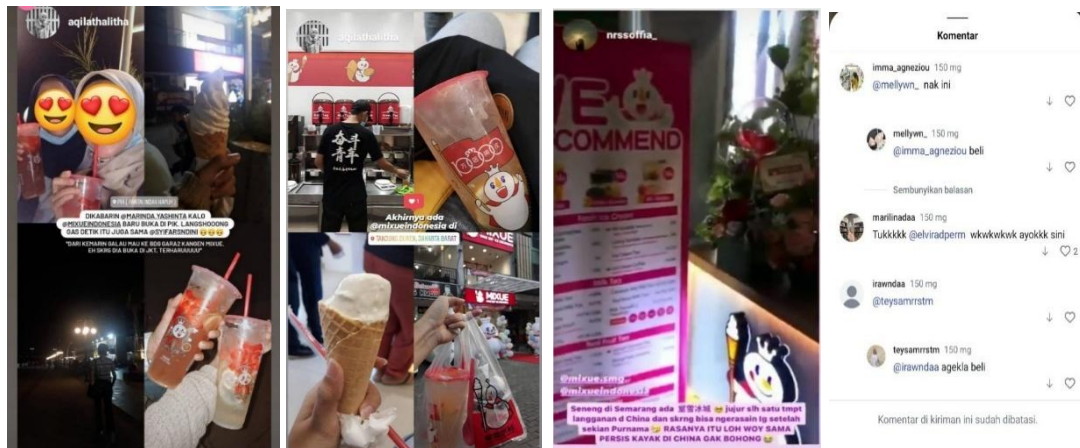


Gambar 1.6 Ulasan Konsumen Mixue

Sumber: (Storie Instagram Mixue Indonesia, 2021)

Dari gambar dapat dilihat bahwa gambar tersebut menampilkan sebuah unggahan di media sosial yang menunjukkan sebuah produk minuman Mango Smoothies dari merek Mixue. Dalam unggahan tersebut, pengunggah menyampaikan rasa terima kasih kepada teman nya yang telah merekomendasikan produk ini. Penyebutan akun merek Mixue Indonesia dan Mixue Tandur secara langsung juga memperkuat identifikasi produk dan merek yang sedang dibicarakan. Unggahan ini merupakan contoh konkret dari *E-WOM* positif, di mana seorang konsumen secara sukarela membagikan pengalamannya yang menyenangkan dengan suatu produk, yang berpotensi mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen lain yang melihat unggahan tersebut.

Kekhawatiran akan ketinggalan tren atau pengalaman *Fear of Missing Out* (*FoMO*) dapat timbul seiring dengan tingginya popularitas suatu merek dan frekuensi unggahan terkait konsumsi di platform media sosial. *FoMO* sendiri merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan perasaan cemas atau tidak nyaman ketika individu mempersepsikan bahwa mereka akan kehilangan suatu pengalaman atau kesempatan yang dianggap berharga oleh orang lain. Penelitian lain juga mengindikasikan bahwa desain platform seperti Instagram dan Tiktok berpotensi memicu perasaan iri yang pada gilirannya dapat memunculkan *FoMO* (Hisbullah et al., 2023).



Gambar 1.7 Ulasan Komentar Mixue

Sumber: (Imma et al., 2021)

Berdasarkan gambar diatas mengacu pada interaksi antara seseorang dengan suatu produk atau layanan di media sosial. Gambar melibatkan respons seseorang terhadap suatu produk atau layanan, seperti menggunakan kata "nak ini" atau "beli" untuk menunjukkan respons positif terhadap suatu produk atau layanan. Gambar juga melibatkan interaksi antara individu yang menanggapi "ayokkk sini" atau "agekla beli" dan respons seseorang terhadap "agekla beli." Interaksi ini menunjukkan potensi pengaruh sosial dan partisipasi seseorang dalam suatu konsumen atau pengalaman. Dalam konteks *FoMO*, tindakan dan respons dapat dipengaruhi oleh niat atau sikap apatis orang tersebut, terutama jika interaksi tersebut diarahkan pada suatu produk atau layanan tertentu. Terdapat korelasi

potensial antara *FoMO*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan niat pembelian (*purchase intention*). *FoMO* dapat meningkatkan ketertarikan individu terhadap produk yang berkaitan dengan pengalaman yang disebarkan dengan orang lain. Lebih lanjut, *E-WOM* yang bersifat positif dapat memicu rasa ingin tahu dan *FoMO*, yang pada akhirnya dapat memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/ i UNAMA Jambi sebanyak 3.096 mahasiswa Universitas Dinamika Bangsa Angkatan tahun 2022 - 2025 yang berasal dari program studi Sistem Informasi, Sistem Komputer, Teknik Informatika, Kewirausahaan, dan Manajemen. Sampel yang diperlukan sebesar 355 responden. Mahasiswa dipilih sebagai objek penelitian karena jumlahnya besar, beragam, serta mewakili kelompok usia produktif yang terbuka terhadap perkembangan teknologi dan informasi. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilustrasi yang representatif serta menjadi masukan yang bermanfaat bagi kampus dalam meningkatkan kualitas layanan dan pengembangan mahasiswa.

Kami merasa tertarik dengan studi kasus ini karena topiknya sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari mahasiswa, khususnya mengenai tren minuman dan es krim Mixue yang begitu cepat populer di kalangan anak muda. Penelitian ini juga menarik karena tidak hanya melihat dari sisi rasa atau harga produk, tetapi mengaitkannya dengan faktor penting lain seperti sertifikat halal, pengaruh ulasan di media sosial (*E-WOM*), dan fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)*. Ketiga faktor tersebut menurut saya sangat relevan dengan kondisi sekarang, di mana keputusan membeli tidak lagi semata-mata karena kebutuhan, tetapi juga karena dorongan sosial, psikologis, dan kepercayaan terhadap suatu produk. Dengan demikian, studi kasus ini membantu lebih memahami bagaimana strategi pemasaran modern bekerja dan memengaruhi minat beli di kalangan mahasiswa.

Pengaruh elektronik *word-of-mouth* (*E-WOM*), ketakutan kehilangan (*FoMO*), dan persepsi sertifikasi halal saling berpengaruh dalam konteks ini. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi teoretis dan praktis.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah sertifikat halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen *Mixue* di Universitas Dinamika Bangsa Jambi ?
2. Apakah pengaruh *Electronic Word OF Mouth* (*E – WOM*) terhadap minat beli konsumen *Mixue* di Universitas Dinamika Bangsa Jambi ?
3. Apakah pengaruh *Fear Of Missing Out* (*FoMO*) terhadap minat beli konsumen *Mixue* di Universitas Dinamika Bangsa Jambi ?
4. Apakah persepsi sertifikat halal, *Electronic Word OF Mouth* (*E – WOM*), dan *Fear Of Missing Out* (*FoMO*) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen *Mixue* di Universitas Dinamika Bangsa Jambi ?

1.3 TUJUAN MASALAH

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan sertifikat halal dan minat beli konsumen *Mixue* di Universitas Dinamika Bangsa Jambi
2. Untuk mengetahui hubungan *Electronic Word OF Mouth* (*E – WOM*) dan minat beli konsumen *Mixue* di Universitas Dinamika Bangsa Jambi
3. Untuk mengetahui hubungan *Fear Of Missing Out* (*FoMO*) dan minat beli konsumen *Mixue* di Universitas Dinamika Bangsa Jambi
4. Untuk mengetahui hubungan simultan antara persepsi sertifikat halal, *Electronic Word OF Mouth* (*E – WOM*), dan *Fear Of Missing Out* (*FoMO*) terhadap minat beli konsumen *Mixue* di Universitas Dinamika Bangsa Jambi

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah dijabarkan diatas, peneliti ingin memberi informasi terkait manfaat dari penelitian yang dilakukan ini, yaitu :

1. Aspek Teoritis : Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan menambah wawasan tentang faktor - faktor yang memengaruhi minat beli. Penelitian ini juga berpotensi menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya, memperjelas pemahaman teoritis tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap jaminan kehalalan, rekomendasi daring, dan *FoMO* memengaruhi minat beli produk minuman kekinian, khususnya dalam konteks merek minuman kekinian seperti *Mixue*.
2. Aspek Praktisi : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli *Mixue*. Dengan menganalisis pengalaman konsumen, kami ingin memberikan rekomendasi berharga bagi *Mixue* dalam menyempurnakan layanan, strategi pemasaran, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini ingin mengungkapkan rahasia di balik minat beli konsumen *Mixue*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu *Mixue* mengembangkan strategi yang lebih tepat sasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar di industri makanan dan minuman, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

1.5 BATASAN MASALAH

Penelitian ini difokuskan pada analisis hubungan antara persepsi sertifikat halal, *Electronic Word OF Mouth (E – WOM)*, dan *Fear Of Missing Out (FoMO)* terhadap minat beli konsumen *Mixue* di Universitas Dinamika Bangsa Jambi. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada aspek internal pemasaran, sehingga variabel lain di luar persepsi sertifikat halal, *Electronic Word OF Mouth (E – WOM)*, dan *Fear Of Missing Out (FoMO)* tidak menjadi objek pengkajian. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan pendekatan survei terhadap seluruh

mahasiswa/I Universitas Dinamika Bangsa Jambi yang menjadi populasi dalam studi ini.