

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini dunia memasuki era globalisasi, segala sesuatu menjadi sangat mudah. Komunikasi dan berita di zaman ini diperoleh dari perkembangan teknologi. Melalui penggunaan teknologi komunikasi, adanya perubahan besar dalam masyarakat. Internet mampu menghubungkan manusia dipenjuru dunia karena kecepatan teknologi berpengaruh besar terhadap penyebaran informasi yang diterima dari satu orang ke orang lain dan dapat diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimana pun. Sejumlah penelitian menyatakan bahwa teknologi menjadi komponen yang sangat penting dalam upaya perluasan pasar dan penentuan startegi pemasaran (Quelch & Jocz, 2008:82). Dengan kemajuan teknologi, saat ini perusahaan mulai memanfaatkan media sosial untuk turut menunjang kegiatan bisnis mereka (Sokolova & Kefi, 2020:53).

Dinamakan *new media*, media baru cara penggunaannya dengan sambungan internet atau dinamakan dengan media online yang berbasis teknologi modern dengan karakteristik yang fleksibel, memiliki potensi yang interaktif serta dapat dijalankan secara privat juga personal dan publik (Mondry, 2008:113). Berbicara tentang media sosial pada era kini tidak ada habisnya. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial digambarkan sebagai fenomena global. Terdapat miliaran pengguna media sosial di seluruh dunia dan jumlah ini kian bertambah (Duong, 2020:112).

Media sosial merupakan layanan berupa aplikasi berbasis internet yang memfasilitasi penggunaannya lainnya (Farivar et al., 2021:59). Maka dari itu, kehadiran media sosial memberikan kemudahan kepada setiap orang untuk mengakses informasi tanpa batas, baik berupa peningkatan kemampuan komunikasi, penyebaran berita, bahkan kegiatan jual beli (Maulana & Salsabila, 2020:28). Hal tersebut membuktikan bahwa peningkatan pengguna media sosial ini memberikan peluang bisnis untuk perusahaan, terutama dalam hal menjangkau target pasar mereka (Garifova, 2016:113). *Platform* media sosial terdiri dari berbagai macam.

Beberapa diantaranya adalah Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, dan dari masing-masing platform memiliki perbedaan manfaat yang ditawarkan (Farivar et al., 2021:102). Adanya perasaan terikat antara pengguna, *audiens*, dan pembuat konten yang berkembang melalui video online meningkatkan peran youtube dalam menggabungkan aspek *streaming* dan sosial dari konsumsi media oleh masyarakat (Xiao et al., 2018:188).

Tabel 1. 1 Negara Pengguna YouTube Terbesar di Dunia

<i>Social Media Platforms</i>	Pengguna
India	467 juta
Amerika Serikat	246 juta
Brasil	142 juta
Indonesia	139 juta
Meksiko	81,8 juta
Jepang	78,4 juta
Pakistan	71,7 juta
Jerman	70,9 juta

Sumber: We Are Social, 2023

Berdasarkan data pada tabel 1.1 Indonesia berada diposisi keempat dengan jumlah 139 juta pengguna, Youtube dari data pendapatan iklan tahun ke tahun menurun sangat mengkhawatirkan dan menyoroti popularitas layanan saingan Tiktok dan Facebook reels dengan konten bentuk pendek (Variety, 2023 dalam cnbcindonesia.com, 2023). Komunikasi *eWOM* melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud (Christy, 2010:15).

Maraknya persaingan pasar dalam pembuatan mie instan pada Indonesia mengakibatkan sebagian warga membutuhkan referensi informasi mengenai komposisi produk tersebut dapat melalui ulasan atau *online review* yang dilakukan oleh orang

yang memiliki wawasan dan pengalaman yang mumpuni pada bidang kuliner. Komunikator memiliki pengaruh besar kepada audiens, karena audiens cenderung mengasosiasikan serta memahami produk yang serupa dengan pemaparan yang disajikan oleh komunikator. Hal tersebut karena, audiens berpikir bahwa komunikator dianggap lebih berpengalaman dan profesional di bidangnya dalam melakukan *review* produk (Nandagiri & Philip, 2018:61). Dikutip dataindonesia.id, (2022) survei mengungkapkan bahwa mayoritas 32% responden mengkonsumsi mie instan dua sampai tiga kali dalam sebulan dan 4% responden mengkonsumsi mie instan satu kali atau kurang dalam sebulan dengan total responden 1.206 responden di Indonesia.

Tabel 1. 2 Negara Konsumsi Mie Instan Terbesar 2022

No	Negara	Miliar
1	Tiongkok	45,1 miliar
2	Indonesia	14,3 miliar
3	Vietnam	5,5 miliar
4	India	7,6 miliar
5	Jepang	6 miliar
6	Amerika Serikat	5,2 miliar
7	Filipina	4,3 miliar
8	Korea Selatan	4 miliar
9	Thailand	3,9 miliar
10	Brasil	2,8 miliar

Sumber: [Databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id), 2023

Berdasarkan tabel 1.2 menurut data *World Instant Noodles Association*, konsumsi mie instan di dunia mencapai 121,2 miliar pada 2022 angka ini naik 2,55%

dibandingkan tahun sebelumnya dengan jumlah konsumsi sebesar 118,18 miliar porsi maka berdasarkan negara Tiongkok masih menjadi negara pemakan mie instan terbanyak dunia pada tahun 2022 maka konsumsi mie instan penduduk di Negara Tirai Bambu mencapai 45,07 miliar porsi atau setara 37,18% dari total konsumsi mie instan seluruh dunia dan negara Tiongkok kaya akan olahan mienya selain mie instan dari tepung Tiongkok juga populer dengan bihun dan mie instan dengan begitu negara Indonesia urutan kedua sebanyak 14,2626 miliar jumlah tersebut porsinya mencapai 11,76% konsumsi mie instan di dunia karena mie goreng menjadi paling populer di Indonesia dan aneka mie instan jenis lainnya seperti mie rebus varian rasa yang banyak disukai rasa ayam bawang.

Tabel 1. 3 Produk Mie Instan Korea Memasuki Pasar Lokal

No	Nama Produk
1.	Samyang
2.	Ottogi
3.	Budae Jjigae
4.	Jjambong
5.	Nongshim
6.	Rabokki

Sumber: Kompas.com, 2019

Pada tabel 1.3 produk mie instan Korea yang memasuki pasar lokal, maka dapat diartikan yang dikutip dari Korea JoongAngDaily mie Samyang terkenal karena berawal dari Samyang *Challenge*, mencapai dengan rekor tertinggi tahun 2016 mencapai Rp 1,29 triliun. Penjualan keluar negeri melonjak hingga empat kali lipat dibanding tahun 2015 senilai Rp 29,4 miliar.

Challenge dimaksud perlombaan makan antara dua orang atau lebih yang menghabiskan lebih dahulu sebagai pemenangnya (farmestika.com, 2017), selain itu adanya pengaruh Korean Pop (K-POP) memiliki pengaruh besar terhadap konsumen Indonesia, melalui produk budaya seperti film, drama, musik, dan pernak-pernik budaya Korea memikat konsumen Indonesia, konsumen tertarik karena adanya dorongan untuk membeli atau menggunakan produk dari Korea (Pertiwi, 2013:85).

Berdasarkan *trend challenge* dan tingginya demam k-pop untuk mendorong permintaan tinggi pada produk mie Samyang namun konsumen perlu berhati-hati dalam mempertimbangkan pembelian diantaranya memiliki kepastian halal dari produk yang mereka konsumsi, bagi produsen hal tersebut perlu diperhatikan karena memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang dipasarkan (Shaari dan Arifin, 2004:278).

**Tabel 1. 4 Daftar Merek Mie Instan Paling Banyak Dikonsumsi
Tahun 2022**

No.	Nama Produk	Persentase
1.	Indomie	88,6%
2.	Mie Sedaap	68,9%
3.	Supermi	32,3%
4.	Lemonilo	25,9%
5.	Mi Sukses	20,5%
6.	ABC	16,3%
7.	Recheese	13,6%
8.	Samyang	12,1%
9.	Bakmi Mewah	10,8%
10.	Mi Sakura	10,4%
11.	Gaga	9,8%
12.	Nongshim	2,9%

Sumber: Katadata Insight Center (KIC), 2022

Berdasarkan tabel 1.4 merek mie instan paling banyak dikonsumsi tahun 2022, hasil persentase mie Indomie urutan pertama yang diperoleh dari responden mencapai dengan jumlah responden 88,6%, mie Sedaap dengan jumlah responden 68,9%, Supermi dengan jumlah responden 32,3%, Lemonilo dengan jumlah responden 25,9%, mi Sukses dengan jumlah responden 20,5%, ABC dengan jumlah responden 16,3%, Recheese dengan jumlah responden 13,6%, Samyang dengan jumlah responden 12,1%, Bakmi Mewah dengan jumlah responden 10,8%, mi Sakura dengan jumlah persentase 10,4%, Gaga dengan jumlah responden 9,8%, dan urutan terakhir Nongshim dengan jumlah persentase 2,9%.

Memiliki beberapa faktor pengaruh responden dalam memilih produk mi instan, seperti rasa yang lebih enak dibanding dengan merek lain memiliki faktor tertinggi dengan jumlah responden mencapai 75,3%, faktor produk yang mudah ditemukan 65,7% dan faktor harga terjangkau dengan jumlah persentase 52,9% (goodstast, 2023). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor citra merek yang positif, dengan adanya citra merek yang kuat dapat menyebabkan merek tersebut melekat di benak konsumen (Andreani, 2012:64).

Menurut Lien et al., (2015) dalam (Sari & Rodhiah, 2020:897) sebuah kepercayaan akan mengacu pada keyakinan yang positif pada keandalan serta ketergantungan terhadap objek. Kepercayaan konsumen dapat dibentuk dari kejujuran pada seorang produsen dalam menginformasikan bahan-bahan apa saja yang digunakan pada saat membuat produk dan dilengkapi dengan informasi mengenai efek samping dari produk tersebut. Hal ini mengindikasikan pentingnya kepercayaan konsumen dalam strategi pemasaran guna mendapatkan keunggulan bersaing dari persaingan pasar (Huo, 2015:160).

Tabel 1. 5 Hasil Pra Survei Variabel Kepercayaan

Pernyataan:		
Beberapa varian rasa mie seperti Samyang Original, Hot Chicken Ramen Carbonara, Hot Chicken Extreme 2x Spicy, Hot Chicken Ramen Cheese, Buldak Ramen Curry, dan lain-lain memiliki kesamaan yang sama dari tekstur dan ketebalan mienya.		
Tidak Setuju	Setuju	Total
65%	35%	100%

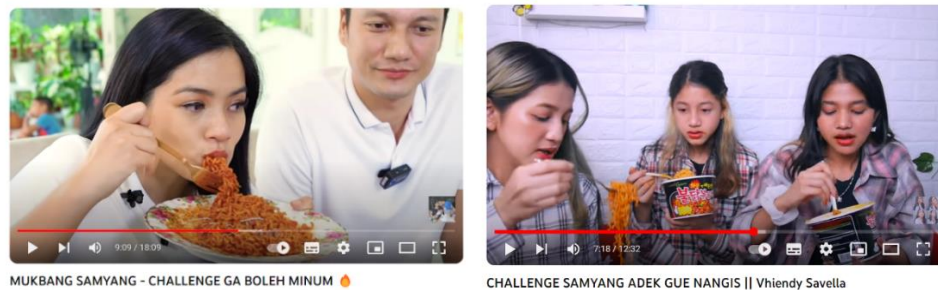
Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.5 hasil pra survei mengenai variabel kepercayaan dari 20 responden tidak setuju 65% (13 responden) dan 35% setuju (7 responden). Hasil dari responden tidak setuju yaitu sebesar 65%, dengan begitu minat beli ulang dipengaruhi oleh kepercayaan, orientasi berbelanja, dan pengalaman pembelian sebelumnya (Bob, 2017:71) maka diperkuat oleh penelitian yang lain bahwa kualitas produk yaitu kesanggupan produk dalam menjalankan perannya seperti produk yang dikonsumsi secara keseluruhan, kekuatan, ketepatan, dan kemudahan pada produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen mempercayai (Khoironi et al., 2018), pentingnya kepercayaan konsumen bagi perusahaan untuk membangun hubungan kepercayaan konsumen (Kurniasari dan Ernawati, 2012) hal ini sejalan dengan teori (Wahyu, dkk 2013) bahwa hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas konsumen yaitu akan semakin tinggi kepercayaan konsumen pada suatu produk akan meningkat pula tingkatan kesetiaan konsumen pada merek dan berkaitan dengan kepuasan yang dijelaskan dalam penelitian Maghfiroh (2019:36) konsumen akan merasa puas saat hasil produk yang diterima lebih baik dari yang diharapkan, karena kesesuaian hasil produk yang berkualitas tinggi berarti perusahaan mampu dalam menyediakan produknya (Razak et al., 2019), maka terbentuknya persepsi yang lebih baik terhadap sebuah produk dengan merek yang telah dianggap positif (Kotler &

Keller, 2009:148), hal ini sesuai dengan Costabile (1998) dikutip Ferrinadewi (2005:115) menyatakan bahwa pada prosesnya terciptanya kepercayaan terhadap produk atau merek didasari oleh pengalaman seseorang terhadap merek tersebut. Besarnya pengaruh pengetahuan terhadap kepercayaan sebesar 0,408 dan besar sumbangan pengetahuan terhadap kepercayaan sebesar 0,167 atau 16,7% dengan demikian 83,3% tingkat kepercayaan dipengaruhi oleh variabel selain tingkat pengetahuan (Astrila, 2016:43).

Saat ini konsumen bertukar opini dan pengalaman tentang produk atau layanan dengan teman dan kenalan mereka di media sosial (Chu & Kim, 2011:118:31). Karena adanya komunikasi dan informasi yang dibagikan di media sosial yang sering merujuk pada merek secara alami sangat berpengaruh pada niat beli konsumen (Wu et al., 2011:448). Konsumen yang mengumpulkan data atau informasi dari diskusi daring atau komunitas menunjukkan minat beli yang lebih besar dibandingkan dengan konsumen yang memperoleh informasi dari produsen (Bickart dan Schindler, 2001:31).

Gambar 1. 1 *Online Review Youtube Mie Samyang*



Sumber: Youtube, 2021

Berdasarkan gambar 1.1 samyang terkenal karena Samyang *Challenge* diunggah di Youtube pada tahun 2016, rasa keingin tahun konsumen pada produk mie Samyang maka konsumen pun melakukan pembelian dengan berbagai rasa seperti *original hot chicken flavour*, dua kali *spicy hot chicken flavour*, *carbonara hot chicken flavour*, buldak *curry hot chicken fllavour* dan *cheese hot chicken flavour*, hal ini diperkuat oleh Ismari dan Farida (2016:20) *word of mouth* bentuk aktivitas dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk ke konsumen lain dan komunikasi yang disebut *Word of Mouth (WoM)* mengalami perkembangan

kemajuan teknologi (Jeong & Jang, 2011:356) dan terbentuknya *e-WoM* memiliki pengaruh untuk membentuk perilaku konsumen untuk melakukan *online review* (Plummer, 2007:98) maka suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk (Sunarto, 2006:15) dan menurut Jalilvand & Samiei (2012:460) mengatakan *online review* sebagai sumber yang berpengaruh besar pada seseorang konsumen bila dibanding iklan.

E-WOM merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran di media digital yang tidak dapat dikontrol oleh pihak penjual atau perusahaan karena informasi yang ada pada ulasan atau penilaian pengguna merupakan informasi eksternal yang tidak dapat dikelola oleh pihak internal perusahaan (Diaz & Rodriguez, 2017:162 Kusumasondjaja, Shaka, & Marchegiani, 2012:187). Khususnya di media sosial orang biasanya menganggap informasi yang dibaca akan berguna dan menemukan berbagai macam informasi *eWOM* demikian informasi yang mereka temukan dapat membuat mereka niat yang besar untuk mengadopsi serta memutuskan suatu pembelian (Erkan & Evans, 2016:617).

Tabel 1. 6 Hasil Pra Survei Variabel *Online Review Youtube*

Pernyataan:		
Review dari konsumen bahwa rasa pedas mie Samyang berlebihan		
Tidak Setuju	Setuju	Total
40%	60%	100%

Sumber: Data diperoleh, 2023

Berdasarkan tabel 1.6 hasil pra survei mengenai variabel online review youtube pada 20 responden yang tidak setuju yaitu sebesar 40% (8 responden) dan setuju 60% (12 responden). Hasil responden setuju yaitu sebesar 60% maka pernyataan ini ditegaskan oleh Filieri (2015:1262) dinyatakan bahwa ulasan akan memberikan kredibilitas bagi ulasan itu sendiri dan mampu mempengaruhi minat beli, dengan begitu *online review* positif dan negatif yang disajikan kepada konsumen secara

bersamaan (Catterjee, 2001:130) dengan begitu yang dapat berpengaruh besar karena diberikan oleh pelanggan pada produk yang sudah dirasakan Spink dalam (Nurul, 2019:85), maka dalam menentukan niat pembelian perlu adanya kemampuan konsumen dalam mengatasi dampak dari persepsi resiko yang ada (Kim & Lee, 2018:64) dengan begitu informasi akan terbentuk persepsi dan keyakinan konsumen dan berdampak pada niat belinya (Ceyhan, 2019:88) hal ini dapat mengindikasikan kepercayaan karena salah satu faktor kunci penentu tindakan, dan juga termasuk pembelian jika ada potensi mengalami resiko negatif (Kim et al., 2008:64), dengan begitu konsumen harus teliti dalam pengambilan keputusan, sebab dari proses suatu keputusan pembelian akan sulit karena prosesnya akan melibatkan beberapa pilihan keputusan, maka pengetahuan produk yang dirasakan dan diterima oleh konsumen berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Candra dan Yoesman (2015:78) dapat menciptakan kesadaran merek sehingga berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Hal tersebut sesuai dengan yang dipaparkan oleh Andrologi (2014:99) mengatakan bahwa salah satu terbentuknya kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu dari sebuah merek yang sudah dikenal dan memiliki kemungkinan dapat diandalkan dan kualitasnya bisa dipertanggung jawabkan. Tahun 1963, PT Korinus di Korea menciptakan produk mie instan pertama yaitu yang diberi nama Samyang Foods. Kepopuleran produk mie Samyang berawal dari sebuah video dengan judul “Samyang Challenge” yang diunggah Youtube tahun 2016.

Populer “Samyang Challenge”, masyarakat pun harus mencermati dari kehalalan suatu produk. Namun nyatanya pada artikel yang diunggah oleh detik news menurut Badan Pemeriksa Obat dan Makanan (BPOM) mengabarkan adanya empat produk mie instan dari Korea dikatakan bahwa produk tersebut positif mengandung fragmen DNA hewan babi. Terdapat dari empat produk yaitu diantaranya diantaranya Shin Ramyun Black, Ottogi (nama produk Yeul Rameni) dan dua buah produk Samyang yaitu samyang Kimchi dan U-Dong.

Ditambah dominan penduduk Indonesia beragama Islam, label halal perlu diperhatikan pada sebuah produk dibutuhkan sebagai parameter untuk masyarakat saat

membeli produk. Dalam hukum Islam, makanan halal diperuntukan dengan standart bersih dan baik untuk layak dimakan dan sesuai dengan syariat Islam. Pada Q.S. Al-Maidah:3 “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi” (QS 5:3).

Berdasarkan surah tersebut, istilah “mengkonsumsi” bukan sekedar melalui mulut saja, namun saat konsumsi makanan harus terbebas bahan yang sumber kandungannya berasal dari hewan haram atau hewan najis yaitu hewan babi. Menurut Suryani (2008:99) hal penting di suatu produk yang akan di perjual belikan di Indonesia harus berlabel halal karena umumnya masyarakat di Indonesia sebelum mengkonsumsi suatu produk mereka harus memperhatikan label halal terlebih dahulu. Pelabelan halal ialah bentuk pembubuhan atau pencantuman pada sebuah tulisan yang letaknya di packaging atau produk agar dapat menunjukkan bahwa produk tersebut adalah produk halal.

Setiap produk memerlukan penanda halal untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk. Oleh karena itu perlu adanya sertifikasi dan labelisasi produk. Dalam memberikan jaminan produk halal kepada masyarakat khususnya warga muslim (Afronyati, 2014:37).Sertifikasi halal adalah suatu proses untuk memperoleh sertifikat halal melalui beberapa tahap untuk membuktikan bahwa bahan, proses produksi, dan Sistem Jaminan Halal (SJH) memenuhi standar (LPPOM MUI & Indonesia, 2008:10).

Label halal dalam kemasan produk dapat memberi kemudahan konsumen dalam mengenali produk yang halal (Kamilah & Wahyuati, 2017:18). Menurut Putra (2019:183) Konsumen muslim perlu mengutamakan prinsip konsumsi dalam Islam. Agama Islam memiliki keyakinan agar dapat diamati barang yang akan dikonsumsi, apakah diperbolehkan atau tidak bila dikonsumsi dalam islam serta ketetapan tersebut untuk menghindari konsumen muslim membeli produk yang tidak halal (haram). Undang-undang Nomor 33 tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal (UUJPH) memang sudah seharusnya semakin memperkuat betapa mendesaknya persoalan halal haram dalam rantai produksi, distribusi, dan konsumsi.

Pemberlakuan Undang-undang Jaminan Produk Halal bertujuan agar konsumen memperoleh kepastian hukum terhadap makanan dan barang serta konsumsi lainnya. Yang berhak dalam memberi logo halal ialah Majelis Ulama Indonesia (MUI)

serta dibantu juga oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Makanan. Lembaga yang kompeten dalam memberikan jaminan halal pada suatu produk halal yaitu dengan memastikan pada produk tersebut tidak melanggar dari syariat islam yaitu tidak ada yang terkandung bahan-bahan haram.

Tabel 1. 7 Hasil Pra Survei Variabel Labelisasi Halal

Pernyataan:		
Konsumen percaya dalam pembuatan mie Samyang Korea tersebut halal, karena produk mie Samyang Korea sudah berlabel halal		
Tidak Setuju	Setuju	Total
55%	45%	100%

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.7 hasil pra survei mengenai labelisasi halal dari 20 responden menyatakan responden tidak setuju 55% (11 responden) dan setuju 45% (8 responden), hasil dari responden tidak setuju yaitu sebesar 55% hal ini didukung oleh penelitian Maghfiroh dijelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi harapan membeli kemasan berlabel halal LPPOM-MUI secara bersamaan terdapat faktor individu, sosial, informasi, sikap konsumen dan membeli makanan yang berkemasan bertanda halal (Maghfiroh, 2015:170) dan hasil penelitian banyak responden masih rendah tentang label halal (Maghfiroh, 2015:175) dalam hal ini menjelaskan bahwa kesadaran halal perlu diperluas karena informasi yang diterima seorang muslim dalam memahami masalah akan berhubungan dengan standar halal, bukan hanya itu saja informasi yang didapat dan diterima berpengaruh dalam mencakup pemahaman produk dan cara pembuatannya (Safitri dkk, 2021:170), berdasarkan dari beberapa penelitian faktor dari kesadaran halal akan suatu produk halal terdiri dari konsumen yang religiusitas (*religious believe*), jati diri (*self identity*), komponen pemasaran (*marketing mix*), dan label jaminan halal (*halal certification*) (halal.unair, 2023) hal ini karena mayoritas konsumen muslim memiliki segmen berupa kesadaran dan keterlibatan yang tinggi terhadap suatu kehalalan produk yang mereka konsumsi secara umum menghadapi

produk yang mereka persepsikan tidak halal dan taraf tersebut dapat mempengaruhi segmen konsumen muslim yang lebih besar terutama konsumen yang persepsikan produk secara nyata melanggar syariat Islam akan berdampak salah satu aspek pemasarannya (Soesilowati, 2010:120) dengan maraknya isu keagamaan yang ramai mendorong timbulnya pemasaran dengan menggunakan cara islami untuk mendapatkan ketertarikan minat konsumen, namun pemasaran Islami semuanya harus sesuai dengan kaidah dan tuntunan yang ditetapkan oleh syariat Islam (Salehudin dan Mukhlis 2012:299), maka diperkuat lagi dengan peran kelompok acuan dalam mempengaruhi pola konsumsi dari individu yang juga terpengaruh dari minat pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Philip Kotler menyatakan pemasaran sebagai proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan yang diinginkan secara bebas antara individu atau kelompok maka pemasaran halal dapat menjadi proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan barang yang memiliki nilai tertentu sesuai dengan individu dan kelompok yang sesuai kaidah dan tuntunan yang ditetapkan oleh syariat Islam ((Salehudin,I dan Mukhlis, B.M. 2012:301),

Dengan begitu, setiap individu memiliki kondisi masing-masing berbeda dalam kandungan keislaman, kadar keislaman sangat mempengaruhi niat mengkonsumsi makanan halal dan haram, selain itu ada beberapa faktor bagi seorang muslim dalam menampilkan perilakunya yaitu ketersediaan, ilmu halal (halal dan haram), dan sumber yang dimiliki seperti uang (Nizar, 2018:114). Literasi halal mengajarkan tentang membedakan produk barang dan jasa yang halal atau haram sehingga menjadikan pemahaman yang lebih baik mengenai hukum Islam atau Syariah (Salehudin & Mukhlis, 2012:293).

Pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah online review youtube. Penelitian terdahulu oleh Abdul (2021), dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan *Online Review* Pada Platform Youtube terhadap Minat Beli Smartphone Samsung (Survey pada Mahasiswa Aktif S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas) “. Hasil nilai adjusted Rsquare 0,382 artinya pengaruh variabel bebas (X) terhadap

variabel terikat (Y) saling berkontribusi. Kontribusi antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 38,2% sedangkan 61,8% dipengaruhi faktor lain seperti kualitas produk, diferensiasi produk, inovasi produk dan lainnya.

Pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah labelisasi halal. Penelitian oleh Menurut Tria Saputri (2020) dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kepercayaan Interpersonal Terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Jambi Town Square (Jamtos) Kota Jambi”. Hasil Adjusted R square (R²) adalah 0,636 ini menunjukkan bahwa 63,6% variabel labelisasi halal (X1) dan Kepercayaan Interpersonal (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sedangkan sisanya 36,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti ingin menguji apakah *online review* youtube dan labelisasi halal terhadap kepercayaan pada mie Samyang. Sehingga peneliti memiliki keterkaitan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Online Review* Youtube dan Labelisasi Halal Terhadap Kepercayaan Produk Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Bekasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *online review* youtube berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan produk mie Samyang pada masyarakat Kota Bekasi?
2. Apakah labelisasi halal berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan produk mie Samyang pada masyarakat Kota Bekasi?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

Memiliki dua tujuan dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online review* youtube secara parsial terhadap kepercayaan produk mie Samyang pada masyarakat Kota Bekasi.

2. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal secara parsial terhadap kepercayaan produk mie Samyang pada masyarakat Kota Bekasi.

Memiliki dua manfaat dalam penelitian ini:

1. Bagi Pihak Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini perusahaan dapat memperkenalkan produk dan memberikan kualitas sesuai dengan keinginan para konsumen.

2. Bagi Penelitian

Hasil penelitian selanjutnya memperbaharui variabel independent selain online review dan labelisasi halal sebagai informasi tambahan untuk konsumen serta sebagai pemahaman lebih meningkat mengenai produk mie Samyang.

1.4 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Masalah penelitian dibatasi hanya pada *online review* youtube dan labelisasi halal saja.
2. Penelitian ini meneliti pada masyarakat Kota Bekasi yang pernah mengkonsumsi produk mie Samyang.

1.5 Sistematika Pelaporan

Dalam penulisan skripsi ini terbagi menjadi 5 bab dengan tujuan memberikan gambaran secara garis besar mengenai isi skripsi secara keseluruhan, isi masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan yang membahas tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka yang membahas tentang landasan teori, kerangka pemikiran, hipotesis, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang membahas tentang desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, variabel, operasional dan pengukuran, metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengenai deksripsi objek penelitian berdasarkan karakteristik responden, hasil uji validitas, dan reliabilitas, deksripsi skor variabel penelitian, hasil uji asumsi klasik, hasil uji analisis regresi linear berganda, hasil uji hipotesis, hasil uji koefisien determinasi (R^2) dan pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP

Berisikan mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan atas masalah yang diteliti dan saran yang diberikan oleh penelitian.