

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Databoks menyatakan bahwa Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia, berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) pada pertengahan tahun 2022 berjumlah 275,77 juta jiwa dimana jumlah ini mengalami kenaikan dibandingkan tahun lalu sejumlah 1,13% (Annur, 2022). Selain itu Indonesia juga merupakan negara dengan penduduk mayoritas beragama Islam dengan jumlah 238,09 juta jiwa atau sekitar 86,93% penduduk yang beragama islam dari seluruh penduduk Indonesia pada akhir tahun 2021 dan beberapa persen lainnya memeluk agama Kristen, Katolik, Hindu, Buddha, aliran kepercayaan, dan Konghucu. Kondisi seperti ini memiliki banyak dampak baik ataupun buruk, dari segi kegiatan berbisnis atau transaksi jual beli.

Jika dilihat dari sisi baiknya, kondisi seperti ini dapat menguntungkan bagi suatu merek yang dihasilkan karena memiliki calon konsumen dengan jumlah yang tidak sedikit, namun jika dilihat dari sisi buruknya, kondisi ini pun dapat menimbulkan persaingan antar merek, baik dari jenis produk yang sejenis, persaingan harga, kualitas pelayanan yang akan diterima oleh para calon konsumen. Selain itu dengan mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Islam para pembisnis harus memahami dan lebih memperhatikan bagaimana karakteristik produk dan jasa yang di produksi untuk memenuhi kebutuhan mayoritas konsumen di Indonesia agar dapat diterima oleh mayoritas agama dari para konsumen.

Salah satunya hal yang menjadi sangat penting dan sensitif untuk diperhatikan oleh pelaku bisnis adalah standar kehalalan dari suatu produk atau jasa terutama bagi produsen yang menyajikan produk dengan jenis untuk dikonsumsi seperti makanan dan minuman. Indonesia sendiri memiliki MUI atau Majelis Ulama Indonesia, dimana ini sebagai standar penilaian kehalalan untuk suatu produk dan jasa melalui badan lembaga swadaya masyarakat dimana di dalamnya terdapat para ulama, zuama, dan cendikiawan Islam untuk mengayomi masyarakat yang beragama Islam di Indonesia.

Menurut (Oktiani & Khadafi, 2018) Kepuasan konsumen akan muncul melalui pengalaman konsumen terhadap produk seperti pengalaman konsumen terhadap kualitas pelayanan, dan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen. (Tjipto, 2000) mengungkapkan bahwa hubungan antara produsen dan konsumen dapat terjalin dengan baik jika konsumen merasa puas dengan apa yang konsumen dapatkan dari suatu produk. Menurut Kotler, 2003 dalam (Oktiani & Khadafi, 2018) Ketika konsumen sudah merasakan kepuasan makan secara tidak langsung akan menimbulkan suatu ikatan emosional yang kuat dalam waktu yang cukup lama. Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas dari para konsumen terhadap suatu merek berasal dari pengalaman yang didapatkan oleh konsumen dari suatu merek.

Loyalitas merupakan kondisi dimana konsumen melakukan kegiatan membeli ulang dan adanya kemungkinan di masa yang akan datang memilih produk atau jasa dengan melakukan pembelian berulang. Menurut Barnes dalam (Rahmawati & Suminar, 2014) ketika konsumen sudah memiliki *brand loyalty* atau hubungan yang baik dan pengalaman yang baik terhadap suatu merek akan memberikan banyak keuntungan seperti membuat pelanggan meningkatkan jumlah pembelanjaan nya, membuat konsumen menciptakan *Word of Mouth* (WOM), membuat konsumen kurang sensitif terhadap harga, serta meningkatkan keuntungan lebih besar terhadap perusahaan.

Peran *Word of Mouth* (WOM) sangat penting bagi para perusahaan agar konsumen dapat tertarik melakukan transaksi dan mengkonsumsi produk yang di tawarkan. Menurut Sinaga, 2011 dalam (Novianti & Artanti, 2016) konsumen sebelum mengkonsumsi suatu produk sering kali mengandalkan informasi dari konsumen lain yang sudah mempunyai pengalaman atau dari para ahli berdasarkan pengalamannya terhadap suatu produk atau merek. Tepenuhinya kepuasan konsumen terhadap merek akan menciptakan adanya WOM yang dimana ini dapat menguntungkan bagi perusahaan dalam jangka panjang sehingga akan meningkatkan intensitas pembelian para konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Agustina, 2011).

Adanya *Word of Mouth* (WOM) dapat dengan mudahnya penyebaran terkait suatu merek atau produk bahkan bisa dikatakan bahwa *word of mouth* bisa lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran melalui iklan, tetapi karena sifatnya yang mudah menyebar maka *word of mouth* lebih cenderung sulit untuk di kontrol. Pada penelitian sebelumnya menurut Heskett et al, 1997 dalam (Praswari, 2009) bahwa konsumen yang mempunyai pengalaman yang puas terhadap suatu produk akan memberitahukan kepada tiga atau lima orang tentang pengalamannya, sedangkan konsumen akan memberitahu kepada 10 sampai 11 orang ketika konsumen mempunyai pengalaman tidak puas (Harrison & -Walker, 2001). Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa lebih sering dibandingkan menyebarkan kepuasan terhadap suatu produk atau jasa, sehingga para produsen harus lebih waspada dan memperhatikan penyebaran *negative word of mouth* yang akan mempengaruhi loyalitas merek bagi para konsumen.

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi internet, kegiatan komunikasi *word of mouth* semakin tidak terbatas bukan hanya melalui komunikasi tatap muka saja, tetapi sudah berkembang menjadi *electronic word of mouth* (Hatane Samuel, 2014). Menurut Chatterjee, 2001 (Adriyati & Indriani, 2017) Kegiatan komunikasi *word of mouth* dengan media elektronik lebih efektif dari komunikasi *word of mouth* secara konvensional, dikarenakan akses yang dapat di jangkau melalui elektronik akan jauh lebih luas.

Penyebaran suatu produk melalui teknik pemasaran *electronic word of mouth* sudah banyak dilakukan, salah satunya yaitu tersebarnya minuman kekinian di Indonesia melalui *electronic word of mouth*. Salah satunya minuman kekinian yang marak di gemari oleh masyarakat Indonesia adalah boba atau *bubble tea*, selain membuat sejuk biasanya minuman kekinian tidak sulit dalam proses pembuatannya dan tidak mengandung bahan pengawet. Minuman boba merupakan minuman dengan perpaduan santan yang gurih dan gula yang kemudian di campurkan dengan boba yang memiliki tekstur yang kenyal yang terbuat dari pati tapioka dan dipadukan juga dengan es sehingga membuat minuman boba atau *bubble tea* semakin terasa segar dan menyejukan. Dilansir dari Kompas.com minuman boba berasal dari sebuah kedai teh yaitu Chun Shui Tang Teahouse di Taichung, Taiwan pada tahun 1980-an dan akhirnya pada tahun 1990-an

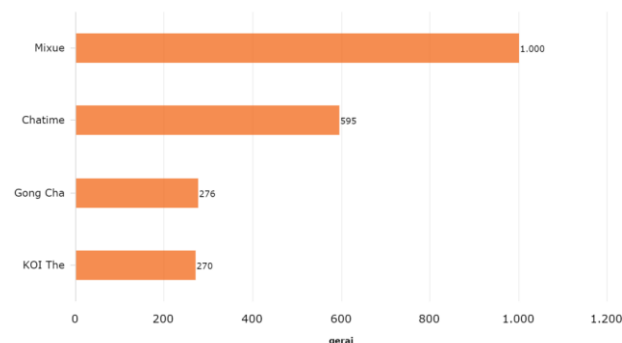
minuman boba menyebar ke seluruh Asia Timur dan Tenggara bahkan hingga New York.



Gambar 1 1.1 Pasar Minuman Boba Terbesar di Asia Tenggara (2021)

Sumber : Databoks.com

Pada gambar 1.1 diambil dari databoks dalam laporan Momentum Works menyebutkan bahwa penjualan pasar minuman kekinian boba dimana Indonesia menjadi negara nomor satu dengan pasar minuman boba terbesar di Asia Tenggara, di ikuti oleh Thailand sebagai negara kedua dan Vietnam menjadi negara ketiga dengan pasar minuman boba terbesar di Asia Tenggara. Databoks menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara sebagai pasar minuman boba terbesar di Asia Tenggara dengan perkiraan nilai pasar sebesar Rp24 triliun atau setara dengan 43,7% dari total keseluruhan nilai pasar minuman boba kekinian di Asia Tenggara.



Sumber : Momentum Works, 15 Agustus 2022

Gambar 2 1.2 Jumlah Gerai Boba Terbanyak di Asia Tenggara (2022)

Sumber : Momentum Works

Pada gambar 1.2 menurut Databoks jumlah gerai boba di Asia Tenggara berdasarkan perusahaan (2021) merek minuman boba yang memiliki gerai terbanyak di Asia Tenggara yaitu yang pertama Mixue dan yang kedua adalah Chatime. Dalam Databoks menyebutkan data dari Momentum Works bahwa Mixue sudah memiliki lebih dari 1.000 gerai yang tersebar di negara-negara Asia Tenggara seperti Vietnam, Thailand, Filipina, Singapura, Malaysia, dan juga Indonesia. Bahkan dalam data terbaru menurut data dalam Momentum Works jumlah gerai Mixue di Indonesia terhitung perbulan Maret 2022 mencapai 317 gerai, dan di Vietnam mencapai 249 gerai.



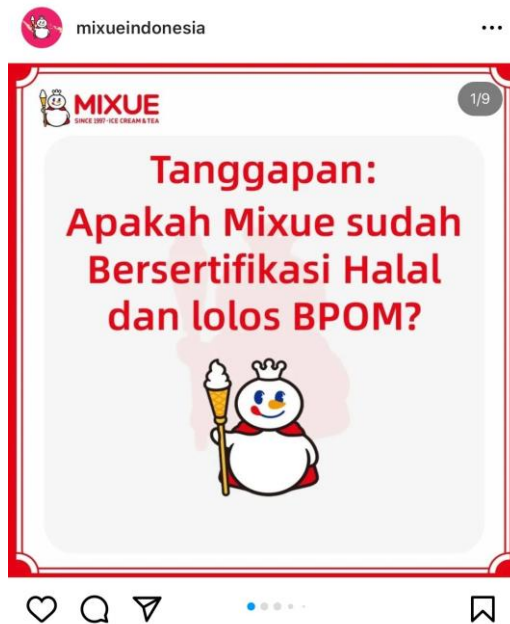
Gambar 3 1.3 Logo Mixue

Sumber : Google.com

Mixue merupakan merek es krim dan minuman teh asal China yang kini sudah memiliki lebih dari 20.000 gerai waralaba di Asia, termasuk di Indonesia sendiri sudah memiliki lebih dari 300 gerai yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Pemilik dari produk es krim dan teh asal China ini bernama Zhang Hongchao dimana pada awalnya beliau mendirikan Mixue *Ice Cream & Tea* pada tahun 1997. Pada awal mula merintis usahanya Zhang hanya menjual es serut di sebuah toko kecil minuman dingin yang kemudian akhirnya Zhang memberanikan diri untuk memulai bisnis nya sendiri dimana saat itu Zhang hanya memiliki modal sekitar 4000 yuan atau jika di rupiahkan yaitu setara dengan Rp 8 juta (dalam kurs pada tahun tersebut) dari neneknya. Dengan modalnya tersebut Zheng akhirnya bisa mendirikan sendiri toko es serut dengan awal mula toko nya yaitu Mixue *Ice Cream & Tea*. Pada awal nya Zhang hanya menjual produk dengan varian terbatas seperti es serut, es krim dan *smoothie*, dua tahun kemudian tepatnya pada tahun 1999 Zhang mendirikan toko lagi sebagai cabang toko es serut dan mengganti nama menjadi Mixue Bhingcgeng (MXBC).

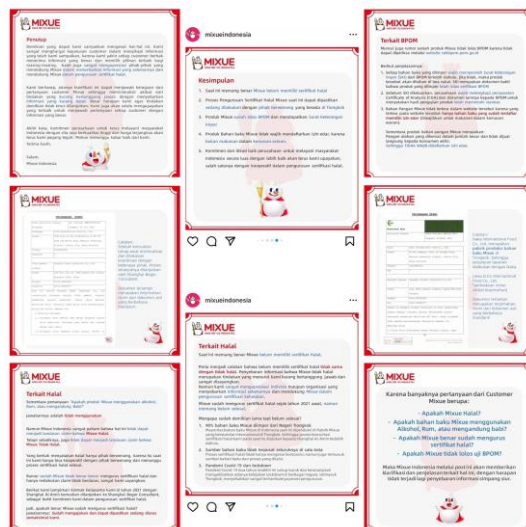
Pada tahun 2008 akhirnya Mixue Bhingcheng resmi menjadi sebuah perusahaan es krim, dimana Mixue akhirnya sempat menjadi merek *bubble tea* tunggal terlaris di China. Kemudian pada tahun 2018 Zheng melakukan ekspansi besar-besaran ke berbagai negara di Asia seperti Vietnam, Malayasia, Singapura, hingga mulai masuk Indonesia pada tahun 2020. Menurut data Momentum Works per bulan Maret 2022 jumlah gerai Mixue sudah mencapai 21.582 dimana sebanyak 317 gerai berada di Indonesia dan 249 gerai berada di Vietnam. Di Indonesia sendiri toko pertama Mixue berada di Cihampelas Walk, kota Bandung, maka pada penelitian ini penulis memilih lokasi penelitian yaitu di kota Bandung.

Penyebaran merek Mixue terjadi melalui *Electronic Word of Mouth* yang berasal dari konsumen Mixue melalui media sosial. Konsumen menganggap bahwa Mixue adalah suatu merek yang menyajikan berbagai macam jenis varian es krim dan boba *tea* yang dapat di variasikan sehingga memiliki keunikan tersendiri pada produk Mixue, didukung juga dengan harga yang relatif tidak terlalu mahal membuat *electronic word of mouth* Mixue dapat tersebar dengan cepat. Melalui penyebaran *Electronic World of Mouth* ini akhirnya membuat banyak orang tertarik untuk berkunjung dan mencicipi menu yang ditawarkan oleh Mixue sehingga terciptanya interaksi antara produsen yaitu disini Mixue dengan para konsumennya. Pada penyebaran *electronic word of mouth* Mixue di masyarakat, nampaknya tidak hanya penyebaran *electronic word of mouth* yang bersifat positif tetapi pada pertengahan tahun 2022 muncul juga penyebaran *electronic word of mouth* yang bersifat negatif yaitu perihal belum ada label halal secara resmi dari lembaga MUI pada produk Mixue. Fenomena ini sempat menjadi momok pembicaraan khususnya bagi para konsumen Mixue di Indonesia yang beragama islam, karena seperti kita ketahui bahwa mayoritas penduduk di Indonesia beragamaan Islam sehingga ada atau tidaknya label halal khususnya pada produk makanan dan minuman menjadi hal yang penting dan sensitif. Isu ini berawal dari klarifikasi akun instagram @mixueindonesia soal produknya yang masih belum memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).



Gambar 4 1.4 Klarifikasi dari Pihak Mixue Terkait Isu Belum Adanya Label Halal pada Produk Mixue

Sumber : *Official Account* Instagram @mixueindonesia



Gambar 5 1.5 Klarifikasi Pihak Mixue terkait Isu Belum Adanya Label Halal pada Produk Mixue

Sumber : *Official Account* Instagram @mixueindonesia

Pada gambar 1.4 dan 1.5 merupakan postingan dari akun resmi instagram Mixue Indonesia yang menanggapi isu yang sedang banyak di bicarakan oleh masyarakat, yaitu belum adanya label halal resmi dari lembaga MUI terhadap produk Mixue. Dalam tanggapannya Mixue memberikan klarifikasi bahwa

mereka masih dalam proses untuk mendapatkan sertifikat halal MUI sejak tahun 2021 lalu. Namun memang hingga saat ini proses belum juga selesai karena beberapa hal diantaranya, bahan baku Mixue 90% di impor dari negeri Tiongkok sehingga proses konsultasi sertifikasi halal Mixue harus diajukan kepada pihak Shanghai Al-Amin terlebih dahulu, kemudian sumber bahan baku yang tidak terpusat dari satu kota sehingga proses nya akan semakin panjang, dan kondisi pandemic COVID-19 dan *lockdown* yang terjadi sejak tahun 2020 sehingga menyebabkan terhambatnya proses dalam pengurusan sertifikat halal.

Salain itu pihak Mixue memastikann bahwa dalam produk Mixue tidak ada mengandung bahan yang tidak halal seperti mengandung alcohol, rum, atau babi. Meskipun demikina pihak Mixue paham hal tersebut tidak menjadi landasan bahwa produk Mixue dapat di *claim* Halal, tetapi tidak dapat juga men Jadi landasan untuk *claim* produk Mixue tidak halal. Pihak Mixue mengatakan bahwa yang berhak menyatakan halal atau tidak halal nya hanya pihak yang berwenang. Sehingga dalam klarifikasinya tersebut pihak Mixue menyayangkan adanya rumor seolah Mixue tidak benar-benar mengurus prosedur sertifikat halal dan hanya melakukan *claim* yang tidak berdasar. Dalam klarifikasinya tersebut pihak Mixue pun melampirkan kontrak kerjasama Mixue pada tahun 2021 dengan Shanghai Al Amin yang kemudian dilanjutkan ke Shanghai Bogor *Consultant*, sebagai bukti komitmen pihak Mixue dalam pengurusan sertifikat halal.

Pada postingan klarifikasinya juga Mixue menyampaikan penjelasan terkait rumor bahwa produk Mixue tidak mendapatkan lolos sertifikat BPOM karena tidak dapat di akses pada website resmi BPOM. Beberapa penjelasannya yaitu pertama, setiap bahan baku yang di import wajib memperoleh Surat Keterangan Impor (SIK) dari BPOM terlebih dahulu jika tidak, akan di tahan oleh bea cukai. Kedua, sebelum SKI keluar perusahaan wajib melengkapi persyaratan dan dokumen lainnya kepada BPOM untuk menyatakan hasil pengujian produk telah memenuhi standar. Ketiga, tidak tertera dalam website karena yang tertera pada website hanya bahan baku yang sudah terdaftar izin edar (diwajibkan untuk makanan dalam kemasan eceran).



Gambar 6 1.6 Komentar Warganet Terhadap Klarifikasi Mixue di Media Sosial Instagram

Sumber : Akun Instagram @mixueindonesia

Pada gambar 1.5 memaparkan beberapa komentar dari para warganet di Instagram terkait postingan yang di *publish* oleh akun resmi Mixue Indonesia yang di unggah pada tanggal 27 Juli 2022. Pada postingan tersebut Mixue Indonesia memberikan klarifikasi dan penjelasan terhadap isu yang sedang ramai di bicarakan, pada postingan tersebut juga Mixue Indonesia menjelaskan alasan mengapa Mixue Indonesia sampai saat ini masih belum memiliki label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Warganet instagram banyak yang menanggapi bahwa yang dilakukan Mixue Indonesia kurang bijak terlebih sekarang Mixue sudah mulai tersebar luas dan banyak di beberapa daerah di Indonesia, warganet beranggapan bahwa seharusnya Mixue Indonesia mencantumkan terlebih dahulu label halal sebelum membuka cabang dengan jumlah yang besar. Karena ini dianggap akan merugikan konsumen beragama Islam. Selain itu warganet juga akhirnya memberikan peringatan kepada konsumen yang beragama Islam lainnya untuk lebih waspada dan bagi konsumen beragama Islam yang ragu untuk tidak mengkonsumsi dalam waktu tertentu sampai label halal sudah dirilis oleh Mixue Indonesia. Warganet juga merasa klarifikasi yang diberikan oleh Mixue Indonesia masih bersifat ambigu, tidak memiliki kesimpulan yang bersifat pasti.



Gambar 7 1.7 Komentar Warganet di Media Sosial Twitter pada Isu Belum Ada Label Halal Mixue Indonesia

Sumber : akun twitter @askfrlfess

Pada gambar 1.4 memaparkan sebagian tanggapan dari jumlah total lebih dari seribu replies warganet pada akun media sosial Twitter yang bernama @askfrlfess terkait klarifikasi yang diberikan oleh akun instargram @mixueindonesia tentang isu belum terdapat label halal pada Mixue Indonesia. Pada beberapa cuitan dari warganet di Twitter mereka berpendapat bahwa jika suatu produk memiliki pasar konsumen beragama islam memang dibutuhkan adanya label halal karena ini akan berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, dan tidak sedikit pula para warganet yang merasa tertipu dan disayangkan karena mereka sudah menjadi konsumen yang loyal tetapi belum terdapat label halal pada produk Mixue Indonesia. Selain itu warganet di Twitter juga masih merasa bahwa klarifikasi yang diberikan oleh Mixue Indonesia masih bersifat ambigu dan tidak memiliki kejelasan yang pasti, seperti yang dikatakan oleh akun @scchrn

“Kami ‘tidak’ menggunakan komposisi yang jelas-jelas tidak haram.

Berarti : kami tidak menggunakan komposisi yang jelas halal gt.

Dilihat dari kalimaynya gt sih y. mereka blm tau kalau eskrimnya halal apa engga. gt. Jadi si ‘halal’ nya tuh belum jelas gt”



Gambar 8 1.8 Kesimpulan yang Diberikan Mixue Terkait Sertifikat Halal

Sumber : *Reels* Akun Instagram @detikcom

Pada gambar 1.7 merupakan postingan *reels* dari akun instagram resmi Detikcom pada tanggal 29 Desember 2022, terkait kesimpulan yang diberikan Mixue terkait dengan sertifikasi halal, adapun Detikcom menjelaskan, yaitu yang pertama Detikcom membenarkan bahwa Mixue belum memiliki sertifikat halal. Kedua, proses pengurusan sertifikat halal Mixue saat ini dapat dipastikan sedang dilakukan dengan pihak berwenang yang berada di Tiongkok. Ketiga, Produk Mixue sudah lolos BPOM dan mendapatkan Surat Keterangan Impor. Keempat, produk bahan baku Mixue tidak wajib mendaftarkan izin edar karena bukan makanan dalam kemasan eceran. Kelima, Komitmen dan itikad baik perusahaan untuk melayani masyarakat secara luas dengan lebih baik, salah satunya dengan kooperatif dalam pengurusan sertifikasi halal.



Gambar 9 1.9 Komentar Pada Postingan Reels Detikcom Terkait Kesimpulan Sertifikasi Halal Mixue

Sumber : Reels Akun Instagram @detikcom

Pada gambar 1.8 memaparkan beberapa komentar yang diberikan oleh netizen terhadap konten reels pada akun instagram @detikcom mengenai kesimpulan sertifikasi Mixue. Menurut netizen dengan akun instagram @dimaszpratama17 dia berkomentar, “seharusnya di Halalkan dulu baru buka banyak cabang apalagi ini produk dr Cina yg mayoritas Non Muslim jd blm di jamin produk kehalalannya”. Selain itu juga komentar dari akun @manuasianias___a, “BELUM ADA SERTIFIKASI HALAL MUI, SKIP”. Ada juga komentar dari @rifanzta yang berkomentar, “Blum halal? Cari yang pasti halal aja dulu. Sambil nunggu kepastian halal tidaknya. Apa imanmu Cuma seharga ice cream? Murah banget”. Dari beberapa komentar tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwasannya memang ada atau tidak adanya label halal khususnya pada produk yang di konsumsi, di Indonesia sendiri dengan mayoritas penduduk beragama Islam men Jadi sangat dibutuhkan.

Meskipun terdapat isu negatif peneliti masih melihat banyaknya antusias para konsumen untuk membeli produk Mixue, melihat adanya fenomena tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *word of mouth* yang bersifat negatif terhadap *brand loyalty* pada Mixue di Kota Bandung. Melihat fenomena tersebut, urgensi pada penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh *Word of Mouth* yang bersifat negatif pada isu tanpa label halal terhadap *brand loyalty* Mixue yang ada di kota Bandung.

Menurut Kotler dan Keller, 2007 dalam (Asterini & Sudaryana, 2020) *Word of mouth communication* atau komunikasi yang dilakukan dari mulut kemulut adalah proses komunikasi dengan memberikan saran baik secara individu ataupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Sedangkan Menurut Sumarni, 2008 dalam (Irianty & Soesanto, 2011) *word of mouth* yang bersifat negatif adalah suatu fenomena komunikasi pemasaran yang sangat ditakuti oleh seluruh perusahaan. Seorang konsumen yang memiliki pengalaman tidak puas terhadap suatu merek akan menceritakan bukan hanya kepada orang terdekat saja. Menurut Thurau. Dkk, 2004 dalam (Adriyati & Indriani, 2017) *electronic word of mouth* adalah suatu pendapat positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang bersifat umum melalui media internet

Menurut (Duriyanto et al., 2001) *brand loyalty* adalah sebuah pengukuran bagaimana hubungan atau interaksi yang terjadi antara konsumen terhadap suatu merek atau *brand*. Pada penelitian sebelumnya yang disusun oleh (Hatane Samuel, 2014) dalam (Pujiani, 2014) yang membahas mengenai “Pengaruh *Positive Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Produk Shampoo Pantene di Wilayah Surabaya” menyatakan hasil analisis yaitu *positive word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Kemudian pada penelitian sebelumnya yang disusun oleh (Oktiani & Khadafi, 2018) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* serta *Word of Mouth* terhadap *Brand Trust* dan Pembentukan *Brand Loyalty* pada Pelanggan C’BEZT *Friedchicken* Kecamatan Genteng Banyuwangi”, menyatakan hasil analisis yaitu bahwa *word of mouth* sebagai variabel independent yang paling memiliki pengaruh kuat terhadap variabel *brand loyalty*. Kemudian pada penelitian yang disusun oleh (Ririn & Harti, 2021) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Merek

pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang”, menyatakan hasil analisis yaitu *variable word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Sedangkan berbanding terbalik dengan penelitian yang disusun oleh Charlett *et all* pada tahun 1995 yang kemudian diteliti ulang oleh (Februdi & Kusdiby, 2003) dengan judul “Efek Komunikasi dari Mulut ke Mulut terhadap Sikap dan Kemungkinan Pembelian”, memberikan hasil bahwa pengaruh *word of mouth* negatif lebih besar dibandingkan dengan *word of mouth* positif terhadap kemungkinan pembelian. Dimana hal ini menunjukkan adanya kecenderungan lebih mempercayai *word of mout* yang bersifat negatif karena bentuk dari respon konsumen yang bersikap menghindari resiko. Kemudian pada peneltian yang disusun (Hanindyta & Nugrahani Utami, 2017) dengan judul “Pengaruh Negatif e-Wom Terhadap Kepercayaan Merek Telkom *Flash*”, dimana negatif e-WOM memberikan pengaruh negatuf terhadap kepercayaan merek

Maka dari pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Negative Electronic Word of Mouth Mixue Tanpa Label Halal* terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Kota Bandung**”. Metode penelitian yang dipilih oleh penulis yaitu metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan populasi yaitu konsumen Mixue di Kota Bandung yang beragama Islam. Limitasi batasan waktu yang digunakan untuk menentukan *negative electronic word of mouth* yang beredar di media sosial yaitu dalam periode Juli 2022 – Februari 2023 dikarenakan dilihat berdasarkan awal Mixue Indonesia memberikan tanggapan mengenai *negative electronic word of mouth* terkait Mixue belum memiliki label halal pada bulan Juli 2022 hingga Mixue mengeluarkan sertifikat resmi halal pada instagram resmi @mixueindonesia pada bulan Februari 2023.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah pemaparan masalah secara logis dan sistematis dengan menggambarkan permasalahan mengenai *variable* penelitian. Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan oleh peneliti, maka dirumuskan identifikasi masalah pada topik penelitian ini yaitu :

Bagaimana pengaruh *word of mouth* yang bersifat negatif yaitu pada isu tanpa lebel halal terhadap *brand loyalty* Mixue di kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan dari hasil identifikasi masalah, maka penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *negative electronic word of mouth* Mixue tanpa label halal terhadap *brand loyalty* konsumen di kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua kegunaan penelitian yaitu kegunaan dalam pengembangan ilmu pengetahuan atau kegunaan secara teoritis, dan kegunaan dalam pelaksanaan secara luas atau secara praktis, sebagai berikut :

1.4.1 Aspek Teoritis

Peneliti berharap kegunaan dalam aspek teoritis pada penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran. Peneliti juga berharap penelitian ini menjadi berguna dan bisa menjadi bahan referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dalam menyusun tugas akhir atau skripsi terutama pada bidang kajian pemasaran komunikasi menggunakan *negative word of mouth* dan mengenai *brand loyalty*.

1.4.2 Aspek Praktis

Peneliti berharap kegunaan dalam aspek praktis dalam penelitian ini yaitu dapat memberikan pengetahuan bagi para pelaku pengusaha yang ingin mengembangkan usahanya dan memberikan wawasan baru terhadap pelaku pengusaha untuk lebih dapat memperhatikan pengaruh dari *negative word of mouth*. Selain itu peneliti berharap dapat dijadikan referensi atau rujukan bagi para pelaku usaha dalam bidang makanan dan minuman khususnya pada penelitian ini bagi Mixue untuk dapat lebih memperhatikan bagaimana pengaruh *negative word of mouth* terhadap *brand loyalty* agar *word of mouth* yang tersebar tidak menjadi boomerang yang akan menjatuhkan Mixue.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Pada proses pelaksanaan penyusunan proposal skripsi hingga penyusunan skripsi nanti, penulis sudah membuat rencana waktu dan periode pelaksanaan penelitian. Rencana waktu pelaksanaan penelitian dibuat agar selama melakukan

penelitian penulis bisa melaksanakan dengan baik dan sesuai dengan target penulis . Adapun waktu dan periode penelitian, sebagai berikut :

Tabel 1 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

NO	Jenis Kegiatan	2022			2023					
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1.	Mencari judul dan topik penelitian									
2.	Mencari data penelitian terdahulu, observasi objek penelitian									
3.	Penyusunan proposal skripsi BAB I - III									
4.	Pendaftaran <i>Desk Evaluation</i> BAB I - III									
5.	Revisi proposal skripsi									
6.	Analisis data dan penyusunan hasil penelitian									

	(BAB IV – V)									
7.	Pendaftaran sidang skripsi									
8.	Sidang skripsi									

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari bab dan sub bab seperti berikut :

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Kegunaan Penelitian
- 1.5 Waktu dan Periode Penelitian
- 1.6 Sistematika Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Rangkuman Teori
 - 2.2 Penelitian Terdahulu
 - 2.3 Kerangka Penelitian
 - 2.4 Hipotesis Penelitian
 - 2.5 Ruang Lingkup Penelitian
- #### BAB III METODE PENELITIAN
- 3.1 Jenis Penelitian
 - 3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran
 - 3.3 Populasi dan Sample 3.4 Teknik Pengumpulan Data
 - 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas
 - 3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

- 4.1 Karakteristik Responden
- 4.2 Hasil Penelitian
- 4.3 Pembahasan Penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran