

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Peluang pasar di era globalisasi ini sangat besar, maka *marketer* harus cerdas serta memiliki kepekaan dalam mencermati setiap hal yang ada dalam pasar konsumen. Keunggulan kompetitif hanya dapat dimiliki perusahaan, jika pihak pemasar dapat menjadikan harapan konsumen menjadi kenyataan. Selera dan tuntutan konsumen yang terus menerus mengalami peningkatan harus dapat dijadikan *feedback* yang nantinya dapat meningkatkan *market share* perusahaan. Perusahaan terutama pada segmen bisnis retail yang tidak dapat mengikuti *trend marketing* dan *trend* konsumen di pasar akan tergeser. Perusahaan harus memiliki keunikan yang menjadikannya lebih dari kompetitor dan memiliki nilai daya tarik tersendiri bagi konsumen melalui etalase toko, varian produk, merek perusahaan, maupun melalui strategi promosi dalam menjaring konsumen.

Salah satu bisnis waralaba yang menjadi fenomena dalam masyarakat modern sekarang ini adalah bisnis waralaba MIXUE ice cream and tea. MIXUE ramai menjadi perbincangan warganet di berbagai media sosial. Salah satu penyebabnya, kedai MIXUE yang hampir ada di setiap sudut kota. Bahkan, tak jarang warganet bergurau bahwa MIXUE akan mengambil alih setiap ruko kosong yang tersedia. Seperti dalam unggahan Twitter ini, pengunggah menanyakan jumlah kedai MIXUE di setiap kota disertai gambar logo MIXUE bertuliskan "Malaikat Pencatat Ruko Kosong". "Sudah ada berapakah kedai MIXUE di kotamuuu?" tanya pengunggah, pada Minggu (25/12/2022). Kata "MIXUE" pun kerap menjadi topik paling banyak dibicarakan di Twitter. Bahkan hingga Kamis (29/12/2022) pukul 18.30 WIB, kata MIXUE telah ditwit lebih dari 71.000 kali.(Aswan & Aqsa, 2022.kompas.com).

MIXUE Ice Cream and Tea adalah perusahaan waralaba asal Zhengzhou, Henan, China yang berdiri pada juni 1997. Perusahaan waralaba tersebut menjual berbagai produk es krim viral yang lembut dan murah. Kedai franchise tersebut juga

menjajakan produk minuman the khas tiongkok. MIXUE kini memiliki 22.276 toko diseluruh dunia dan diprediksi akan terus bertambah. Menurut data terbaru yang dikutip dari Nikkei Asia, diperkirakan total akan ada 30.000 kedai MIXUE diseluruh dunia. Kedai produk es krim dan teh Tiongkok itupun telah menjamur diberbagai negara Asia Tenggara. MIXUE saat ini setidaknya memiliki seribu kedai franchise di negara-negara Asia Tenggara termasuk Indonesia.

Kedai yang menjual produk es krim viral dan teh Tiongkok tersebut kini sudah menjamur diberbagai kota di Indonesia. MIXUE yang merupakan franchise asal China diketahuitelah hadir di Indonesia sejak tahun 2020 silam. Dengan gerai pertamanya di Cihampelas Walk, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. MIXUE hingga saat ini telah memiliki 317 toko atau kedai yang tersebar di berbagai daerah. Kedai es krim viral dan minuman teh itu kini bisa dijumpai di mana saja dan membuatnya makin dikenal oleh masyarakat Indonesia. (Putri & Hardiyanto, 2022.TribunnewsSultra.com)



**Gambar 1.1 Logo MIXUE**

Saat ini di Indonesia, orang-orang tengah ramai membeli salah satu produk kuliner asal negara China tersebut yang dibandrol dengan harga yang terjangkau serta selalu antri untuk membeli produk. Sedangkan di Indonesia, sudah ada 317 kedai MIXUE yang tersebar di seluruh wilayah. Di Bandar Lampung sendiri gerai MIXUE sudah ada 14 gerai di berbagai daerah di Bandar Lampung, gerai MIXUE yang pertama berdiri yaitu MIXUE kemiling, MIXUE antasari, MIXUE wolter

monginsidi dan MIXUE Way Halim. Saat ini MIXUE sudah tersebar di beberapa wilayah di Bandar Lampung yaitu :

**Tabel 1.1**

**Daftar lokasi MIXUE di Bandar Lampung**

<b>No.</b>	<b>Tempat</b>	<b>Jumlah Kedai</b>
1.	MIXUE Way Halim	1
2.	MIXUE Tanjung Senang	1
3.	MIXUE Korpri	1
4.	MIXUE Pagar Alam	1
5.	MIXUE Pramuka	1
6.	MIXUE Kemiling	1
7.	MIXUE Jendral Sudirman, Enggal	1
8.	MIXUE Wolter Monginsidi	1
9.	MIXUE City Mall	1
10.	MIXUE Imam Bonjol, Bambu Kuning	1
11.	MIXUE Gatot Subroto, Pahoman	1
12.	MIXUE Antasari	1
13.	MIXUE Kota Karang	1
14.	MIXUE Panjang	1

*Sumber: Observasi dilakukan pada tanggal 21 – 27 Desember 2022*

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih banyak faktor yang berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada di pasar. Selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Minat beli adalah proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. (Wibasuri Anggalia, 2020)

Dengan banyaknya kedai MIXUE membuat masyarakat yang belum mengetahui apa itu MIXUE semakin penasaran dan menarik perhatian konsumen untuk minat membeli produk-produk MIXUE yang tengah menjadi perbincangan. Dengan begitu maka minat beli yang ada di masyarakat akan semakin terbangun karena rasa penasaran dan juga isu-isu yang ada. Minat beli (*purchase intention*) adalah keinginan yang muncul pada diri seorang terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli pada suatu produk akan memunculkan sebuah rasa perhatian dan rasa suka terhadap produk yang kemudian akan di ikuti dengan rasa ingin membeli.

Minat beli pada sebuah produk dapat muncul karena adanya kepercayaan pada produk yang diikuti dengan kemampuan dalam membeli produk. Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan atau pemicu yang ditawarkan oleh perusahaan agar menimbulkan ketertarikan. Tingginya minat membeli ini tentu saja akan membawa dampak positif. Ditengah persaingan yang semakin ketat ini setiap perusahaan melakukan segala cara untuk meningkatkan minat beli para konsumen tersebut. Berbagai cara dilakukan oleh para perusahaan untuk meningkatkan produk mereka, Setiap pelaku

usaha atau perusahaan, harus mempunyai ciri khas dalam produknya, agar dapat tertanam dalam benak konsumen. Pelaku usaha menjadikan hal ini sebagai peluang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. (Ariesandy & Amanda Zuliestiana, 2021)

Terlepas dari rasanya yang enak dan murah, produk MIXUE ini ternyata belum mendapatkan status halal, karena saat dicek di laman resmi Badan Pengawasan Obat dan Makanan RI serta Majelis Ulama Indonesia (MUI), status halal produk MIXUE ini ternyata tidak ditemukan. Mengutip dari Hala ICorner, kehalalan es krim MIXUE ini bukan hanya terletak pada bahan yang digunakan melainkan juga pada proses pembuatannya. Dengan adanya situasi tersebut, Brand MIXUE pun memberikan klarifikasi bahwasanya brand MIXUE sampai saat ini belum tersertifikasi halal, karena proses verifikasi dari negara China memakan waktu yang lama. (Wulandari, 2022.[jatenglive.com](http://jatenglive.com)). Dikutip dari postingan instagram @mixueIndonesia yang sudah melakukan klarifikasi yaitu MIXUE belum memiliki sertifikat halal. Perlu menjadi catatan bahwa belum memiliki sertifikat halal tidak sama dengan tidak halal. Penyebab informasi bahwa MIXUE tidak halal merupakan tindakan yang menurut kami kurang bertanggung jawab dan sangat disayangkan. Namun kami sangat mengapresiasi individu maupun organisasi yang menyebarkan informasi sebenarnya dan mendukung MIXUE dalam pengurusan sertifikasi halal. MIXUE sudah mengurus sertifikat halal sejak tahun 2021 awal, namun memeang belum selesai.

Mengapa sudah demikian lama tapi belum selesai?

1. 90% bahan baku MIXUE diimpor dari Negeri Tiongkok

Mayoritas bahan baku MIXUE di Indonesia saat ini diproduksi di pabrik MIXUE yang berstandar Internasional di Tiongkok. Sehingga proses konsultasi sertifikasi halal kami pada saat itu diajukan kepada Shanghai Al-Amin terlebih dahulu.

2. Sumber bahan baku tidak terpusat seluruhnya di satu kota

Proses sertifikasi halal tidak hanya mengenai komposisi, namun juga termasuk sumber bahan baku dan proses yang dilalui.

### 3. Pandemi Covid-19 dan lockdown

Pandemi Covid-19 dua tahun terakhir ini cukup buruk dan berulang kali mengakibatkan adanya kebijakan lockdown di berbagai negara, termasuk Tiongkok, menyebabkan sangat terhambatnya proses pengurusan.

Produsen es krim MIXUE memberikan jawaban atas pertanyaan yang disampaikan konsumennya di Indonesia soal kehalalan produknya. Merek asal Cina itu mengapresiasi para pelanggannya dan memberikan penjelasan melalui akun resmi Instagram-nya. *“Terkait halal, saat ini memang benar MIXUE belum memiliki sertifikat halal. Perlu menjadi catatan bahwa belum memiliki sertifikat halal tidak sama dengan tidak halal,”* tulis akun Instagram resmi @mixueindonesia yang dikutip pada Ahad, 15 Januari 2023. Penyebaran informasi bahwa Mixue tidak halal, menurut manajemen, merupakan tindakan yang kurang bertanggung jawab dan sangat disayangkan. Mixue sebetulnya sudah mengurus sertifikat halal, bahkan sejak awal tahun 2021, namun memang hingga kini belum selesai prosesnya. (Alfarizi & Widyastuti, 2023.bisnis.tempo.co)

Produsen es krim asal China, MIXUE, ditegur Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). LPPOM MUI melayangkan teguran setelah mendapati salah satu gerai Mixue di Jawa Tengah (Jateng) memasang logo halal, padahal proses sertifikasi masih berlangsung. "Sanksi mengklaim, itu kan sebetulnya ada di aturan. Bahwa memang tidak boleh memasang logo halal tanpa adanya sertifikasi. Yang kemarin itu ada teguran secara administratif," kata Direktur Utama LPPOM MUI Muti Arintawati kepada wartawan di kawasan Senopati, Jakarta Selatan, Selasa (17/1/2023), dilansir detikNews. (Tim detikNews, 2023.detik.com/jateng)

Pada era digital ini sangat tepat jika dimanfaatkan untuk mendekatkan generasi muda dengan gaya hidup mereka mengingat bahwa kondisi masyarakat Indonesia masih ada yang awam terhadap produk halal dan bahkan sebagian masyarakat masih bersikap acuh dalam mengkonsumsi berbagai macam produk tanpa melihat apakah produk tersebut halal atau haram. Hal ini disebabkan karena masih kurangnya pengetahuan dan juga tingkat *halal awareness* atau kesadaran halal masyarakat. Konsumen muslim pada umumnya memiliki sikap positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan halal. Akan tetapi, setiap konsumen muslim memiliki tingkat kepatuhan syariah yang berbeda hal ini disebabkan karena setiap muslim memiliki tingkat religiusitas yang berbeda sehingga akan berpengaruh terhadap sikap seseorang. (Fitriyani, 2021).

*Halal awareness* atau kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam tentang masalah yang terkait dengan konsep halal. Pengetahuan ini tidak hanya sekedar pemahaman tentang produk yang boleh maupun tidak boleh dikonsumsi tetapi juga tentang bagaimana proses barang tersebut diproduksi (Fitriyani, 2021) Hukum Islam mengajarkan bahwa kesadaran seorang muslim terhadap makanan halal ditandai dengan pengetahuan tentang proses penyembelihan, pengemasan makanan, dan kebersihan makanan (Dyah Setyaningsih & Marwansyah, 2019)

Kesadaran halal konsumen muslim merupakan salah satu harapan untuk menciptakan gaya hidup yang sesuai syariah karena dengan kesadaran konsumen yang tinggi akan kehalalan produk yang dikonsumsinya maka diharapkan akan mendorong produsen untuk lebih peduli terhadap proses produksi yang halal. Dimana pada akhirnya diharapkan kehalalan menjadi hal yang mutlak bagi produsen untuk semua jenis produk yang ditujukan bagi konsumen muslim. Masyarakat Indonesia sebagai produsen dan penikmat kuliner, khususnya yang beragama islam hendaknya sangat memperhatikan tentang ke halalan produknya, sesuai dengan perintah Allah dalam al-quran, pada surat al-baqarah (2) 168 dan al-maidah (3) 88, yang isinya mewajibkan umat islam memakan makanan yang halal dan baik. halal dalam islam meliputi 2 syarat penting yaitu halal

barangnya dan halal prosesnya. Konsumen Muslim yang merupakan mayoritas penduduk di Indonesia adalah pihak yang paling dirugikan dengan banyaknya komoditas pangan tanpa label halal. Kepastian halal tidaknya sebuah produk tentunya harus melalui mekanisme yang sesuai dengan ketentuan ajaran Islam. Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang selama ini memiliki otoritas untuk memberikan sertifikasi halal Sertifikat halal merupakan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) yang menyatakan suatu produk sudah sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini dapat digunakan untuk pembuatan label halal. Dalam permasalahan yang terjadi sekarang adalah kurangnya pengetahuan masyarakat tentang halal awareness yaitu dengan semakin bertambahnya gerai MIXUE di setiap daerah begitu juga yang terjadi di Lampung sendiri dan tetap memiliki banyak peminat.

**Tabel 1.2 Hasil Jawaban Pra Survey**

No.	Pertanyaan	Jumlah Responden	Persentase		
			Ya	Tidak	Mungkin
1.	Apakah Anda Mengetahui MIXUE?	44 Responden	97,8%	2,2%	0%
2.	Apakah anda memiliki Minat membeli produk MIXUE?	44 Responden	93,3%	6,7%	0%
3.	Apakah anda mengetahui tentang kehalalan MIXUE?	44 Responden	26,7%	46,7%	26,7%

*Sumber : Data diolah tahun 2022*

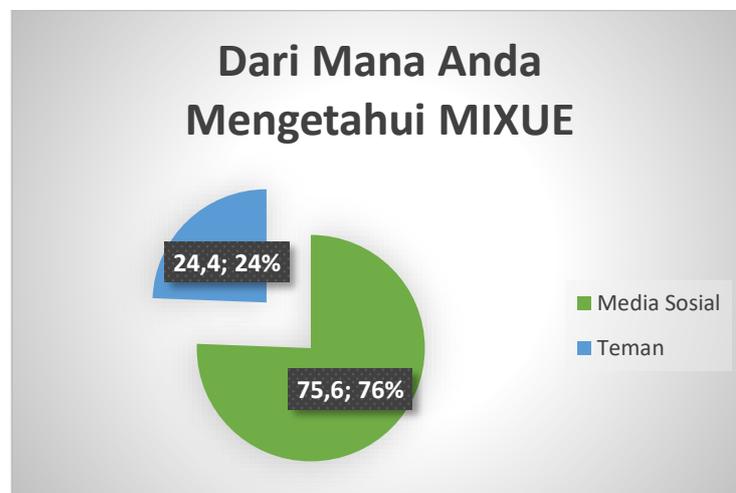
Pada tabel 1.2 merupakan hasil dari kuisioner pra survey dengan 44 responden yang tersebar diberbagai daerah, pada tabel diatas terdapat yaitu 97.7% konsumen sudah mengetahui brand MIXUE dan 2.3% belum mengetahui , 93.2% konsumen memiliki minat membeli MIXUE dan 6.8% tidak, 93.2% konsumen minat membeli produk MIXUE atas rekomendasi teman dan media sosial dan 6.8% tidak, 25% konsumen mengetahui tentang kehalalan MIXUE, 47.7% tidak mengetahui, dan 27.3% menjawab mungkin. hasil pra survey diatas menjelaskan bahwa di Indonesia masih kurang mengetahui tentang *Halal Awareness* terhadap brand MIXUE.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Jawaban Pra survey**

No	Pertanyaan	Jumlah responden	Persentase		
			Ya	tidak	mungkin
1.	Apabila anda belum pernah membeli produk MIXUE apakah anda berminat membeli produk MIXUE	44 responden	81.8%	18.2%	0%

*Sumber: data diolah tahun 2023*

Tabel 1.3 merupakan hasil dari kuisioner pra survey dengan 44 responden yang tersebar diberbagai daerah, pada tabel diatas terdapat yaitu 81.8% konsumen yang belum pernah membeli produk MIXUE berminat membeli produk MIXUE dan 18.2% tidak berminat membeli produk MIXUE.



**Gambar 1.2 Hasil Jawaban Pra Survey**

Gambar 1.1 merupakan hasil dari pra survey dengan 44 reponden dan mendapatkan hasil 76% konsumen mengetahui brand MIXUE dari media sosial dan 25% dari teman. Banyaknya masyarakat yang membuat konten berupa mengenai MIXUE dengan berbagai macam keunikanya membuat produk ini menjadi viral di kalangan masyarakat luas. Adanya konten tersebut membuat masyarakat penasaran dan berbondong-bondong menelisik lebih jauh terkait asal usul produk MIXUE dan sensasi yang dirasakan oleh masyarakat. Promosi di media sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen, dimana unggahan dari media sosial

perusahaan mengenai suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Pada era teknologi yang terus berkembang pesat saat ini menjadikan *social media* sebagai salah satu alternatif untuk menyampaikan pesan maupun sebagai media berbisnis. Jika dilihat dari sisi bisnis *social media* adalah salah satu media yang efektif untuk memasarkan produk kepada konsumen. Pemasaran melalui *social media* bisa membantu perusahaan dalam memperluas pasar untuk memperoleh konsumen. Selain itu, biaya pemasaran melalui *social media* relatif lebih murah dibandingkan dengan media lain nya seperti media cetak yang dianggap terlalu mahal bagi pelaku usaha khususnya skala usaha mikro, dan pemasaran melalui *social media* ini dinamakan *social media marketing*.(Muharam et al., 2020)

Selain dengan melakukan pemasaran secara manual MIXUE juga memanfaatkan *media social* sebagai media promosi, MIXUE memiliki beberapa akun *media social* yaitu Instagram dan Tiktok. Dengan menggunakan strategi *social media marketing* maka akan lebih mudah untuk menyalurkan informasi dan menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan begitu maka mixue dapat membuat konten tentang *ice cream* dan teh yang dapat menarik konsumen untuk mencoba dan meningkatkan minat beli pada konsumen terhadap MIXUE.

**Tabel 1.4**  
**Media Sosial MIXUE**

<b>Media sosial</b>	<b>Nama Akun</b>	<b>Jumlah Followers</b>
instagram	@mixue_wayhalim_lampung	2.135
	@mixue.antasari	14,1K
	@mixue.kemiling	2.102
	@mixuepramuka	767
	@mixue_enggal_lampung	649
	@mixue.gatsulampung	1.052
	@mixue.lcm	89

	@mixuewkm.lampung	2.442
	@mixuelampung.kedaton	567
	@mixue.perwata	514
	@mixuebambukuning_bandarlampung	149
	@mixue.tjseneng	720
	@mixue.korpri	617
	@mixue.panjang	751

*Sumber: Observasi pada tanggal 14 April 2023, pukul 00.58*

Dengan adanya media sosial maka konsumen dapat menyuarakan saran dan kritik yang akan mereka sampaikan. Salah satu contohnya yaitu tentang netizen yang masih bertanya-tanya tentang status kehalalan MIXUE. Berikut data ringkasan komentar netizen tentang status halal pada MIXUE.

**Tabel 1.5**  
**Ringkasan Komentar Netizen**

<b>Media Sosial</b>	<b>Komentar netizen</b>
Instagram	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Katanya belum keluar sertifikat halal ya</li> <li>2. MIXUE itu halal apa haram bang</li> <li>3. Belum tahu, belum keluar sertifikat halalnya</li> <li>4. Pengen beli tapi disini belum logo halal</li> <li>5. Halal gak min? katanya di google itu es krim MIXUE haram</li> <li>6. Harus cantumin logo halal dulu sihh yaa.. baru liat kemaren emang belum ada logo halalnya...</li> <li>7. Apa aku doang yang beloman pernah beli MIXUE..sekali mau beli kata temen-temen belom keluar sertifikat halal yasudah nunggu aja sampe keluar sertifikat halal</li> <li>8. Jangan beli MIXUE dulu ya soalnya itu belum ada sertifikat halal kalo sudah ada sertifikat halal gapapa minum MIXUE takutnya itu terbuat dari babi</li> </ol>

	<p>9. Ditanya masalah halal ga dijawab ga dibales sama adminnya, kalo tanya masalah menu gercep dibales</p> <p>10. Sekali coba ternyata belum halal ya udah bikin es teh sendiri aja</p>
--	--

Sumber : observasi media social MIXUE, 14 April 2023, 00:58

Berdasarkan tabel 1.4 banyak komentar netizen yang masih mempertanyakan tentang kehalalan MIXUE di media social. Adapun sebagian komentar yang memiliki pandangan negatif bahwa dengan belum adanya status kehalalan MIXUE akan menimbulkan kekhawatiran akan mengkonsumsi produk MIXUE. Dengan konten yang dibuat oleh akun instagram MIXUE dapat mendukung proses promosi produk MIXUE. Kekuatan netizen dalam menyebarkan konten dan informasi dapat terbukti dengan viralnya konten yang dibuat, dimana hal ini dapat meningkatkan *halal awareness* terhadap produk secara tidak langsung. Minat beli konsumen dapat ditingkatkan oleh perusahaan melalui pemasaran media sosial. Minat beli konsumen bisa timbul ketika konsumen lebih condong memilih untuk membeli produk atau jasa, karena adanya suatu kebutuhan dari diri konsumen. Adanya minat beli mampu membuat konsumen memiliki sebuah proses keputusan pembelian, dimana konsumen memilih untuk melakukan pembelian atau tidak. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan elemen dalam “*The 7C Framework Interface Costumer*” dalam social media marketing dengan sebaik mungkin, supaya pemasaran melalui media sosial yang dilakukan dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen, serta membuat perusahaan mampu bersaing dengan usaha kuliner lainnya.

Berdasarkan *research gap* dan adanya limitasi pengetahuan mengenai konsep *Halal awareness*, *Social Media Marketing* terkait dengan konsep pemasaran adanya minat membeli maka peneliti berniat meneliti mengenai “**Pengaruh Halal Awareness dan Social Media Marketing, Terhadap Minat Beli pada MIXUE**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah adalah:

1. Apakah *Halal Awareness* berpengaruh minat beli pada MIXUE?

2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh minat beli pada MIXUE?
3. Apakah *Halal awareness* dan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada MIXUE?

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

#### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek Penelitian**

Subjek yang digunakan adalah Konsumen MIXUE.

#### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian**

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Halal Awareness* dan *Social Media Marketing*

#### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian**

Tempat yang digunakan dalam penelitian adalah MIXUE yang terdapat di Bandar Lampung.

#### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu Penelitian**

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2022 sampai dengan selesai.

#### **1.3.5 Ruang Lingkup Bidang Ilmu Penelitian**

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran, *Halal Awareness*, *Social Media Marketing* dan Minat Beli.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan pada penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh terhadap *Halal awareness* minat beli pada MIXUE.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli pada MIXUE.
3. Untuk mengetahui *Halal awareness* dan *Social Media Marketing*, mempengaruhi minat beli pada MIXUE.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang *Halal Awareness* dan *Social Media Marketing* secara mendalam, serta untuk menambah pemahaman tentang teori-teori yang telah ada dan berkaitan dengan masalah yang telah diteliti.

### **1.5.2 Manfaat Bagi IIB Darmajaya**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

### **1.5.3 Manfaat Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai acuan terkait *Halal Awareness* dan *Social Media Marketing*

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan kedalam perumusan masalah, ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian serta sistematika dari penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang berjudul Pengaruh *Halal Awareness* dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli pada MIXUE

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada Bab ini diuraikan landasan teori yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian yaitu *Halal Awareness* dan *Social Media Marketing*, Minat Beli, manajemen pemasaran, penelitian terdahulu serta kerangka penelitian dan pengembangan hipotesis

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berikan penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi oprasional variabel, uji persyaratan instrumen, uji persyaratan analisis data, metode analisis data, pengujian hipotesis.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai hasil pengaruh *Halal Awareness* dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli pada MIXUE

#### BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari peneliti yang telah dilakukan serta saran-saran yang berguna bagi peneliti selanjutnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN