

ABSTRAK

Mie Gacoan merupakan salah satu usaha kuliner makanan pedas yang banyak disukai dan sering dikunjungi di Indonesia. Makanan ini termasuk makanan yang sedang *trend* atau viral terutama bagi kalangan mahasiswa. Adanya konten *food vlogger* yang menarik dan persuasif dapat mempengaruhi persepsi remaja khususnya pada mahasiswa terhadap produk Mie Gacoan, baik secara positif maupun negatif. Selanjutnya, selain melihat dari faktor konten *food vlogger*, konsumen khususnya mahasiswa yang memiliki *halal awareness* yang tinggi cenderung lebih memperhatikan aspek kehalalan suatu produk. Label halal tentunya berpengaruh pada keputusan pembelian produk, karena mahasiswa muslim yang memiliki pemahaman agama tentunya akan memilih produk yang sudah bersertifikasi halal. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *halal awareness*, label halal dan *food vlogger* terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan pada mahasiswa muslim Universitas Trunojoyo Madura. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder. Dalam penarikan sampel menggunakan rumus *lemeshow*. Sampel yang digunakan yaitu mahasiswa muslim tahun angkatan 2021 di Universitas Trunojoyo Madura sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form* yang disebar kepada responden. Selanjutnya, teknik analisis data menggunakan bantuan *software* SPSS versi 25. Hasil penelitian melalui uji hipotesis adalah: 1) *Halal awareness* memperoleh hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan. 2) Label halal juga memperoleh hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan. 3) *Food vlogger* memperoleh hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan. 4) Pada hasil uji F menunjukkan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($18,280 > 2,70$) serta nilai sig lebih kecil dari nilai 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, *halal awareness*, label halal dan *food vlogger* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan. Selanjutnya, variabel independen pada penelitian ini sebesar 36,4% dalam mempengaruhi variabel dependen berdasarkan nilai *R Square* pada hasil koefisien determinasi.

Kata Kunci: *Halal Awareness, Label Halal, Food Vlogger*

ABSTRACT

Mie Gacoan is one of the culinary businesses of spicy food that is widely liked and often visited in Indonesia. This food is a trending or viral food, especially among students. The existence of interesting and persuasive food vlogger content can influence the perception of teenagers, especially students, towards Mie Gacoan products, both positively and negatively. Furthermore, in addition to looking at the food vlogger content factor, consumers, especially students who have high halal awareness, tend to pay more attention to the halal aspect of a product. The halal label certainly influences the decision to purchase a product, because Muslim students who have an understanding of religion will certainly choose products that are halal certified. The purpose of this study was to determine the effect of halal awareness, halal labels and food vloggers on the decision to purchase Mie Gacoan products among Muslim students at Trunojoyo University, Madura. This study used a quantitative method using two data sources, namely primary and secondary data sources. In drawing samples using the lemeshow formula. The sample used was Muslim students of the 2021 intake at Trunojoyo University, Madura, as many as 100 respondents. The sampling technique used a purposive sampling technique. The data collection technique used a questionnaire via google form distributed to respondents. Furthermore, the data analysis technique used SPSS software version 25. The results of the study through hypothesis testing are: 1) Halal awareness obtained results that did not have a significant effect on the decision to purchase Mie Gacoan products. 2) The halal label also obtained results that did not have a significant effect on the decision to purchase Mie Gacoan products. 3) Food vlogger obtained results that had a significant effect on the decision to purchase Mie Gacoan products. 4) The results of the F test showed that F count was greater than F table ($18.280 > 2.70$) and the sig value was smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$). Thus, halal awareness, halal labels and food vloggers simultaneously had a significant effect on the decision to purchase Mie Gacoan products. Furthermore, the independent variables in this study were 36.4% in influencing the dependent variable based on the R Square value in the results of the coefficient of determination.

Keywords: *Halal Awareness, Halal Label, Food Vlogger*