

Hubungan Antara Loyalitas Pelanggan Dengan *Brand Trust* Mie Gacoan Di Kota Bogor Pasca Isu Kehalalan

Salma Syaqlra Nisa¹, Valencia Angeline², dan Amelia Samawanti³,

¹²³Universitas Pakuan, Bogor

salmasyaqlra@gmail.com¹, valencia200804@gmail.com²,
ameliasamawanti1003@gmail.com³

Submitted: 21 Oktober 2025

Accepted: 23 Desember 2025

Published: 28 Januari 2026

ABSTRAK

Indonesia menempati peringkat kedua dunia dalam konsumsi mie. Hal ini mencerminkan besarnya peluang sekaligus tantangan bagi industri kuliner seperti Mie Gacoan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara loyalitas pelanggan dengan *brand trust* Mie Gacoan di Kota Bogor pasca munculnya isu negatif terkait kehalalan produk. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif korelasional dengan teknik *purposive sampling* terhadap 96 responden yang berdomisili di Bogor dan mengetahui isu tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan uji korelasi Pearson. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kedua variabel dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,742 dan tingkat signifikansi 0,001. Temuan deskriptif mengungkapkan bahwa 83,3% responden tetap memilih Mie Gacoan meskipun diterpa isu negatif, yang menunjukkan adanya *trust resilience* yang tinggi. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan merek merupakan fondasi utama yang menjaga loyalitas pelanggan bahkan di tengah krisis informasi. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman konsumsi yang positif dan keterikatan emosional mampu memitigasi dampak rumor negatif. Peneliti menyarankan manajemen Mie Gacoan untuk memperkuat komunikasi krisis yang transparan dan secara proaktif mengedukasi publik mengenai status sertifikasi halal secara konsisten. Langkah ini penting untuk menjaga reputasi jangka panjang dan meminimalisir skeptisisme konsumen di era digital yang sensitif terhadap isu-isu kehalalan.

Kata-kata Kunci: Loyalitas Pelanggan; Kepercayaan Brand; Mie Gacoan; Isu Negatif; Isu Kehalalan

The Relationship Between Customer Loyalty and Brand Trust of Mie Gacoan in Bogor City After the Halal Issue

ABSTRACT

Indonesia ranks second in the world in noodle consumption, reflecting both significant opportunities and challenges for the culinary industry, such as Mie Gacoan. This study aims to determine the relationship between customer loyalty and brand trust at Mie Gacoan in Bogor City following the emergence of negative issues related to the product's halal status. The research used a quantitative correlational approach with a *purposive sampling* technique, involving 96 respondents residing in

Hubungan Antara Loyalitas Pelanggan Dengan *Brand Trust* Mie Gacoan Di Kota Bogor Pasca Isu
Kehalalan

(Salma Syaqlra Nisa¹, Valencia Angeline², dan Amelia Samawanti³),

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Bogor and aware of the issue. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using the Pearson correlation test. The results showed a strong, positive relationship between the two variables, with a correlation coefficient of 0.742 and a significance level of 0.001. Descriptive findings revealed that 83.3% of respondents continued to choose Mie Gacoan despite the negative issues, indicating high trust resilience. This proves that brand trust is a key foundation for maintaining customer loyalty even amidst an information crisis. The study's conclusion confirms that positive consumption experiences and emotional attachment can mitigate the impact of negative rumors. The researcher recommends that Mie Gacoan management strengthen transparent crisis communication and proactively educate the public about its halal certification status in a consistent manner. This step is important for maintaining a long-term reputation and minimizing consumer skepticism in the digital era, which is sensitive to halal issues.

Keywords: Customer Loyalty; Brand Trust; Mie Gacoan; Negative Issues; Halal Issues

Korespondensi: Salma Syaqla Nisa. Universitas Pakuan. Jl. Pakuan, RT.02/RW.06, Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16129. Email: salmasyaqla@gmail.com

PENDAHULUAN

Menurut *World Instant Noodles Association* (WINA) per Mei 2025, Indonesia menempati peringkat kedua dunia dalam konsumsi mi instan, dengan total sekitar 14,680 juta porsi sepanjang tahun 2024. Dalam kategori *Top 15 Global Demand of Instant Noodles*, Indonesia berada tepat di bawah China dan Hong Kong yang mencatat konsumsi tertinggi, yaitu sebanyak 43,802 juta porsi. Meskipun Mie Gacoan tidak termasuk dalam kategori mi instan, data tersebut menunjukkan bahwa mi menjadi salah satu makanan favorit masyarakat Indonesia (Damanik, 2024). Di tengah tren kuliner yang datang dan pergi dengan cepat, Mie Gacoan mampu mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu restoran mi pedas paling populer. Hal ini dibuktikan dengan masih tingginya animo masyarakat, antrean panjang di setiap gerai, dan kehadirannya yang viral di berbagai platform digital (Damanik, 2024).

Kepopuleran ini tidak terlepas dari kemampuan *brand* atau merek dalam membangun kepercayaan pelanggan. Menurut Al Satria dan Firmansyah (2024), *brand trust* berperan penting sebagai pembeda suatu merek dari pesaingnya sekaligus menjadi fondasi untuk memastikan kepuasan pelanggan melalui pengalaman yang berkesan. Ketika kepercayaan terhadap merek terbentuk, pelanggan akan merasa puas bahkan melebihi ekspektasi mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong rekomendasi positif dari konsumen. Namun, loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan. Alfianto (2019) menyebutkan bahwa salah satu cara agar pelanggan menjadi loyal adalah dengan meningkatkan

Hubungan Antara Loyalitas Pelanggan Dengan *Brand Trust* Mie Gacoan Di Kota Bogor Pasca Isu Kehalalan

(Salma Syaqla Nisa¹, Valencia Angeline², dan Amelia Samawanti³.)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

kualitas pelayanan secara konsisten, seperti kecepatan pelayanan, ketepatan dalam penyajian, serta kesiapan fasilitas yang mendukung kepuasan pelanggan. Hal-hal tersebut menjadi penentu keberhasilan suatu usaha dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mempertahankan kepercayaan yang sudah terbentuk.

Mie Gacoan sebagai restoran yang menyajikan mi pedas dengan berbagai level menjadi salah satu *brand* yang sangat diminati oleh masyarakat karena mampu menjawab selera lokal terhadap makanan pedas (Al Jannah et al., 2023). Meski demikian, keberlangsungan *brand* tidak terlepas dari tantangan, salah satunya adalah isu negatif yang sempat viral di media sosial mengenai dugaan penggunaan minyak babi. Sebuah video yang beredar di platform TikTok menunjukkan gerai Mie Gacoan disegel dan menarasikan bahwa hal tersebut terjadi akibat penggunaan minyak babi. Namun, berdasarkan pernyataan dari Pemerintah Provinsi Jawa Barat melalui Jabar Saber Hoaks (2025), penyegelan dilakukan karena alasan administratif, yaitu belum memiliki Persetujuan Bangunan Gedung (PBG) dan Sertifikat Laik Fungsi (SLF), bukan karena kandungan bahan makanan. Selain itu, Mie Gacoan juga telah memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang berlaku hingga tahun 2026 (Jendela Dunia, 2025).

Meski isu tersebut telah terbantahkan, persepsi negatif yang sempat tersebar luas tetap berpotensi memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap *brand*. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana loyalitas pelanggan terhadap Mie Gacoan dapat bertahan atau berubah setelah munculnya isu tersebut. Penelitian ini secara khusus difokuskan pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Bogor, mengingat tingginya antusiasme masyarakat kota ini terhadap tren kuliner pedas dan kekinian. Kota Bogor juga merupakan kota pelajar dan kota wisata yang dihuni oleh masyarakat dengan latar belakang yang beragam, sehingga memberikan peluang untuk menangkap persepsi konsumen yang lebih luas dan kompleks terhadap *brand* Mie Gacoan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menjelaskan hubungan antara *brand trust*, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Sudarwati et al., (2023) berjudul “Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan, Dimediasi oleh Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui mediasi keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek dapat

Hubungan Antara Loyalitas Pelanggan Dengan *Brand Trust* Mie Gacoan Di Kota Bogor Pasca Isu Kehalalan

(Salma Syaqla Nisa¹, Valencia Angeline², dan Amelia Samawanti³.)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

meningkatkan loyalitas melalui proses pengambilan keputusan yang didasarkan pada persepsi positif terhadap merek tersebut. Penelitian lain dilakukan oleh Rofiah dan Wahyuni (2017) dalam studi “Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang”. Penelitian ini menyoroti pentingnya kualitas pelayanan sebagai faktor yang membentuk kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas. Sementara itu, penelitian oleh Widiastuti (2024) dalam kajian berjudul “Dampak Loyalitas Pelanggan Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Layanan, dan Kepercayaan Pelanggan” menunjukkan bahwa ketiga aspek tersebut, yaitu kualitas produk, layanan, dan kepercayaan, secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas. Kepercayaan menjadi elemen penting yang memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan *brand*, sehingga menciptakan loyalitas yang lebih stabil dalam jangka panjang.

Ketiga penelitian tersebut memberikan landasan teoritis yang kuat terkait hubungan antara kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Namun, terdapat perbedaan dan kebaruan dalam penelitian ini. Penelitian sebelumnya umumnya dilakukan dalam konteks yang stabil dan tidak mencerminkan kondisi krisis atau terpaan isu negatif yang dapat memengaruhi persepsi publik secara tiba-tiba. Di sisi lain, penelitian ini mengangkat fenomena aktual berupa isu negatif mengenai kehalalan produk yang sempat viral di media sosial, yang secara langsung menantang persepsi kepercayaan masyarakat terhadap *brand* Mie Gacoan. Kebaruan dari penelitian ini juga terletak pada konteks dan objek yang lebih spesifik, yaitu restoran cepat saji lokal yang tengah menghadapi krisis kepercayaan merek akibat penyebaran informasi yang belum terverifikasi secara luas di media sosial. Terlebih lagi, tidak banyak penelitian sebelumnya yang secara eksplisit mengkaji bagaimana loyalitas pelanggan terbentuk atau berubah pasca terjadinya krisis merek yang bersumber dari media sosial di wilayah Kota Bogor.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam tiga fokus utama. Pertama, bagaimana loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Kota Bogor pasca isu negatif terkait kehalalan produk. Kedua, bagaimana *brand trust* pelanggan terhadap Mie Gacoan di Kota Bogor pasca isu negatif terkait kehalalan produk. Ketiga, bagaimana hubungan antara loyalitas pelanggan dengan *brand trust* Mie Gacoan di Kota Bogor pasca isu negatif terkait kehalalan produk. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian

**Hubungan Antara Loyalitas Pelanggan Dengan *Brand Trust* Mie Gacoan Di Kota Bogor Pasca Isu
Kehalalan**

(Salma Syaqla Nisa¹, Valencia Angeline², dan Amelia Samawanti³.)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara loyalitas pelanggan dengan *brand trust* Mie Gacoan di Kota Bogor pasca munculnya isu negatif terkait kehalalan produk.

Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat dari sisi teoritis, seperti kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi dan menjadi referensi kajian hubungan antara loyalitas pelanggan dan kepercayaan merek bagi peneliti selanjutnya, tetapi juga memberikan manfaat praktis. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan berharga bagi manajemen Mie Gacoan dalam menyusun strategi komunikasi krisis dan pemasaran yang tepat guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut pendapat Oktavia et al., (2022), loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai suatu bentuk keterikatan yang mendalam serta konsistensi perilaku konsumen terhadap produk maupun jasa tertentu yang muncul secara sukarela. Sementara itu, menurut Sonatasia et al., (dalam Andika & Purnamasari, 2024), loyalitas pelanggan dipahami sebagai sebuah ikatan emosional kuat yang mendorong pembelian di masa depan meskipun dihadapkan pada pengaruh eksternal maupun strategi pesaing. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan mencakup dua dimensi penting, yakni komitmen emosional dan perilaku yang konsisten.

Lebih lanjut, menurut Kotler dan Keller (dalam Widyaningrum & Effendi, 2021), loyalitas pelanggan dapat diukur melalui tiga indikator utama yaitu *Repeat* (pembelian ulang), *Retention* (kesetiaan di tengah isu negatif), dan *Referrals* (rekomendasi positif). Selain indikator tersebut, Wicaksono (2022) menyatakan bahwa faktor kepuasan, rasa percaya, dan persepsi kualitas layanan menjadi fondasi bagi terciptanya loyalitas pelanggan yang kuat. Hal ini diperkuat oleh Teori Kredibilitas Sumber (*Source of Credibility Theory*) yang dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelly (1953), yang mengasumsikan bahwa efektivitas pengaruh suatu pesan sangat bergantung pada persepsi penerima terhadap sumber informasi. Teori ini menekankan bahwa khalayak cenderung lebih mudah diyakinkan atau dipengaruhi apabila sumber yang menyampaikan informasi tersebut dipandang memiliki kredibilitas yang tinggi (Aliyah & Ismail, 2024). Winoto (2015) menjelaskan bahwa individu cenderung lebih mudah dipengaruhi ketika komunikator memiliki kredibilitas tinggi, yang dalam konteks ini relevan dengan bagaimana pelanggan merespons klarifikasi dari otoritas resmi dibandingkan rumor di media sosial.

Loyalitas pelanggan memiliki arti penting bagi keberhasilan perusahaan jangka panjang karena pelanggan loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan bertahan meskipun

**Hubungan Antara Loyalitas Pelanggan Dengan *Brand Trust* Mie Gacoan Di Kota Bogor Pasca Isu
Kehalalan**

(Salma Syaqla Nisa¹, Valencia Angeline², dan Amelia Samawanti³.)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

muncul promosi menarik dari pesaing. Menurut Arikunto (dalam Kurnia & Krisnawati, 2023), *brand trust* dapat dimaknai sebagai keyakinan konsumen terhadap produk yang dianggap memiliki karakteristik tertentu untuk memenuhi harapan mereka. Keyakinan ini terbentuk secara bertahap melalui pandangan konsisten dan diperkuat oleh pengalaman pribadi. Ketika konsumen memiliki rasa percaya, mereka merasa aman dan nyaman sehingga terdorong untuk tetap setia menggunakan produk tersebut. Menurut Sunanti dan Widyani (dalam Fitriani et al., 2023), *brand trust* dapat diukur melalui indikator Kredibilitas, Kompetensi merek, Nilai merek, dan Reputasi merek.

Terciptanya *brand trust* yang kuat membuat konsumen tidak hanya menjadi loyal, tetapi juga bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Kasus viralnya video penyegelan Mie Gacoan di TikTok dengan narasi minyak babi menjadi tantangan nyata bagi kepercayaan ini. Meski terbukti hoaks dan hanya merupakan masalah dokumen administratif (Kompas.com), serta telah diklarifikasi oleh manajemen melalui kepemilikan sertifikat halal MUI sejak 22 Juni 2023 (Dwi Putri, 2023), skeptisisme di media sosial menunjukkan bahwa kepercayaan publik adalah hal yang dinamis. Kasus ini menjadi contoh konkret bagaimana persepsi konsumen dipengaruhi oleh kejelasan informasi. Tanpa komunikasi yang transparan dan persuasif, rumor negatif berpotensi membentuk citra buruk yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen baik dalam jangka pendek maupun panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional, yang bertujuan untuk mengetahui tingkat hubungan antara loyalitas pelanggan terhadap *brand trust* Mie Gacoan di Kota Bogor pasca munculnya isu negatif mengenai kehalalan produk. Penelitian dilakukan pada konsumen Mie Gacoan cabang Kota Bogor sebagai subjek penelitian, sedangkan objek penelitiannya adalah loyalitas pelanggan sebagai variabel X dan *brand trust* sebagai variabel Y. Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Mei hingga Juli 2025 dengan lingkup wilayah penelitian di Kota Bogor, yaitu sesuai domisili responden yang merupakan konsumen Mie Gacoan di Kota Bogor. Meskipun penelitian ini tidak dilakukan secara langsung di gerai atau cabang Mie Gacoan, pengumpulan data tetap difokuskan pada konsumen yang sesuai dengan kriteria agar hasil penelitian tetap relevan dengan kondisi sebenarnya.

Hubungan Antara Loyalitas Pelanggan Dengan *Brand Trust* Mie Gacoan Di Kota Bogor Pasca Isu Kehalalan

(Salma Syaqla Nisa¹, Valencia Angeline², dan Amelia Samawanti³.)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Gacoan yang ada di Kota Bogor. Karena jumlah populasi pastinya tidak dapat diketahui, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pemilihan responden didasarkan pada beberapa kriteria khusus, yaitu konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi Mie Gacoan cabang Bogor minimal tiga kali dalam dua bulan terakhir, berdomisili di Bogor, serta mengetahui atau pernah mendengar isu mengenai kehalalan produk Mie Gacoan. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Penentuan jumlah sampel ini mempertimbangkan kelayakan jumlah minimum untuk penelitian korelasional dan juga efisiensi dalam pengumpulan data. Jumlah tersebut juga memenuhi syarat minimal uji korelasi, sebab jumlah sampel di atas 30 sudah dianggap representatif.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup berskala Likert yang terdiri atas empat pilihan jawaban, mulai dari Sangat Tidak Setuju dengan bobot skor satu hingga Sangat Setuju dengan bobot skor empat. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang sudah ditetapkan untuk variabel loyalitas pelanggan (X) dan *brand trust* (Y). Responden diminta mengisi kuesioner sesuai pengalaman dan persepsi mereka secara objektif. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis statistik korelasi untuk melihat sejauh mana terdapat hubungan signifikan antara loyalitas pelanggan dan *brand trust* Mie Gacoan di Kota Bogor setelah adanya isu negatif. Hasil analisis data ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris tentang dampak isu negatif terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *brand trust* dan loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui analisis data primer yang dikumpulkan dari 96 responden yang merupakan konsumen Mie Gacoan di Kota Bogor. Seluruh responden telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, yakni berdomisili di Bogor, telah mengonsumsi produk minimal tiga kali dalam dua bulan terakhir, dan mengetahui isu negatif terkait kehalalan produk yang sempat viral. Fokus utama dalam analisis ini adalah untuk menjawab rumusan masalah mengenai tingkat loyalitas pelanggan dan kepercayaan merek (*brand trust*) serta bagaimana hubungan di antara keduanya dalam situasi pasca-krisis informasi. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik untuk memastikan akurasi temuan, di mana teknik analisis utama yang digunakan adalah statistik korelasi Pearson.

Hubungan Antara Loyalitas Pelanggan Dengan *Brand Trust* Mie Gacoan Di Kota Bogor Pasca Isu Kehalalan

(Salma Syaqla Nisa¹, Valencia Angeline², dan Amelia Samawanti³.)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Langkah pertama dalam penyajian hasil adalah memaparkan kekuatan hubungan antarvariabel. Berdasarkan hasil perhitungan statistik, didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,742. Nilai ini, jika merujuk pada kriteria interpretasi koefisien korelasi, menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan searah (positif) antara loyalitas pelanggan (variabel X) dengan *brand trust* (variabel Y) terhadap Mie Gacoan di Kota Bogor. Arah hubungan yang positif mengindikasikan bahwa kedua variabel memiliki keterkaitan linier; artinya, setiap peningkatan pada tingkat kepercayaan merek yang dirasakan oleh pelanggan akan diikuti oleh peningkatan loyalitas mereka secara signifikan. Temuan ini memberikan jawaban empiris terhadap hipotesis penelitian bahwa kepercayaan pelanggan tetap menjadi penggerak utama perilaku konsumsi meskipun sebuah merek sedang diterpa isu negatif.

Selain kekuatan hubungan, tingkat signifikansi yang diperoleh juga menjadi poin krusial. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang nilainya jauh berada di bawah ambang batas signifikansi 0,01. Secara statistik, hal ini membuktikan bahwa hubungan antara *brand trust* dan loyalitas pelanggan pada Mie Gacoan bukan terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan hubungan yang nyata dan dapat dipercaya secara generalisasi untuk populasi konsumen di Kota Bogor. Hal ini menegaskan bahwa faktor kepercayaan merupakan aspek fundamental yang tidak bisa diabaikan oleh manajemen Mie Gacoan dalam mempertahankan pangsa pasarnya, terutama ketika menghadapi gejolak informasi di media sosial seperti yang terjadi beberapa waktu lalu.

Untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai bagaimana loyalitas tersebut bertahan di tengah terpaan isu negatif, peneliti menganalisis distribusi jawaban responden terhadap indikator retensi. Salah satu pernyataan kunci yang diajukan dalam kuesioner adalah mengenai kesediaan pelanggan untuk tetap memilih Mie Gacoan meskipun mereka telah mendengar atau melihat berita negatif mengenai kehalalan produk tersebut. Hasil distribusi jawaban menunjukkan fenomena yang menarik, di mana mayoritas konsumen menunjukkan ketahanan kepercayaan yang sangat baik. Sebanyak 83,3% responden menyatakan setuju dan sangat setuju untuk tetap loyal mengonsumsi Mie Gacoan. Sebaliknya, hanya terdapat 16,7% responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju. Data deskriptif ini menjadi bukti tambahan yang sangat kuat bahwa mayoritas konsumen di Kota Bogor memiliki tingkat *trust resilience* yang tinggi terhadap merek ini.

**Hubungan Antara Loyalitas Pelanggan Dengan *Brand Trust* Mie Gacoan Di Kota Bogor Pasca Isu
Kehalalan**

(Salma Syaqla Nisa¹, Valencia Angeline², dan Amelia Samawanti³.)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Hasil penelitian ini secara langsung menjawab tujuan penelitian untuk mengetahui sejauh mana *brand trust* memengaruhi loyalitas pelanggan di tengah tekanan eksternal berupa rumor negatif. Temuan ini sejalan dengan latar belakang penelitian yang menyebutkan bahwa meskipun mi instan sangat populer di Indonesia menurut data WINA, Mie Gacoan sebagai kategori mi non-instan memiliki daya tarik unik yang mampu membangun ikatan kuat dengan konsumennya. Nilai korelasi yang tinggi (0,742) mendukung landasan teoritis yang dikemukakan oleh Al Satria dan Firmansyah pada tahun 2024, yang menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah fondasi utama untuk memastikan kepuasan dan loyalitas melalui pengalaman yang berkesan. Dalam konteks Mie Gacoan, pengalaman berkesan tersebut tampaknya mampu melampaui keraguan yang muncul akibat video viral di TikTok. Konsumen cenderung tetap setia ketika mereka memiliki keyakinan yang mendalam terhadap kualitas dan komitmen merek yang sudah mereka rasakan secara langsung dalam jangka panjang.

Dalam pembahasan lebih lanjut, tingginya loyalitas pelanggan pasca-isu negatif ini dapat dijelaskan melalui konsep ketahanan kepercayaan atau *trust resilience*. Kondisi ini terjadi ketika kepercayaan terhadap sebuah merek tidak mudah goyah meskipun merek tersebut menghadapi krisis atau serangan informasi hoaks. Hal ini menguatkan teori *emotional branding*, di mana konsumen merasa terhubung dengan Mie Gacoan bukan hanya karena faktor rasional semata seperti harga yang sangat terjangkau atau tingkat kepedasan yang beragam tetapi juga karena faktor emosional yang terbangun melalui suasana gerai yang khas, pengalaman konsumsi bersama rekan sejawat, dan kebiasaan kuliner yang sudah terbentuk. Di Kota Bogor, yang merupakan kota pelajar dan wisata dengan keberagaman latar belakang, Mie Gacoan telah berhasil menjadi bagian dari gaya hidup urban. Oleh karena itu, ketika muncul isu minyak babi, mayoritas konsumen lebih memilih untuk mempercayai pengalaman pribadi mereka dan reputasi merek yang sudah ada dibandingkan informasi anonim dari media sosial.

Temuan ini juga sangat berkaitan dengan Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) yang telah dipaparkan pada bagian pendahuluan. Hovland, Janis, dan Kelly menekankan bahwa persuasi akan lebih efektif jika sumbernya kredibel. Dalam kasus ini, meskipun video negatif viral secara masif di media sosial, manajemen Mie Gacoan merespons dengan menunjukkan bukti formal berupa sertifikasi halal dari MUI dan diperkuat oleh klarifikasi dari institusi pemerintah seperti Jabar Saber Hoaks. Kredibilitas tinggi yang dimiliki oleh MUI dan Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam memberikan pernyataan resmi mampu

Hubungan Antara Loyalitas Pelanggan Dengan *Brand Trust* Mie Gacoan Di Kota Bogor Pasca Isu Kehalalan

(Salma Syaqla Nisa¹, Valencia Angeline², dan Amelia Samawanti³.)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

menetralisir keraguan konsumen. Konsumen melihat bahwa sumber informasi yang membantah isu tersebut memiliki kompetensi dan otoritas yang jauh lebih tinggi dibandingkan pengunggah video di TikTok yang tidak terverifikasi. Inilah alasan mengapa *brand trust* tetap terjaga; pelanggan lebih memilih untuk "terpersuasi" oleh sumber kredibel yang menyatakan bahwa penyegelan gerai hanya masalah administratif PBG dan SLF, bukan masalah kandungan bahan makanan.

Namun demikian, perhatian khusus tetap harus diberikan pada kelompok minoritas sebanyak 16,7% responden yang menyatakan ragu atau tidak setuju untuk tetap memilih Mie Gacoan setelah adanya isu tersebut. Kelompok konsumen ini mewakili segmen yang sangat sensitif terhadap isu nilai, etika, dan agama. Sebagaimana dijelaskan dalam latar belakang, isu kehalalan adalah topik yang sangat krusial bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Bagi kelompok ini, satu rumor negatif saja cukup untuk menciptakan ketidakpastian dalam keputusan pembelian mereka. Temuan ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa rumor negatif mengenai moralitas atau standar agama dapat memberikan dampak destruktif yang lebih besar bagi konsumen yang sangat memperhatikan aspek religiusitas. Jika tidak dikelola dengan baik melalui komunikasi yang berkelanjutan, kelompok 16,7% ini berpotensi menjadi *opinion leader* negatif di lingkungan mereka, mengingat kecepatan penyebaran informasi di era digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mempertegas pentingnya *brand trust* sebagai pilar utama dalam menjaga loyalitas pelanggan di masa krisis. Pengalaman positif selama mengonsumsi produk, komunikasi yang transparan saat menghadapi krisis, serta pelayanan yang konsisten terbukti mampu menjadi perisai bagi merek Mie Gacoan. Penelitian ini juga mengonfirmasi pendapat Wicaksono (2022) bahwa rasa percaya dan persepsi kualitas layanan adalah fondasi loyalitas. Mie Gacoan tidak hanya menjual makanan, tetapi menjual kepercayaan bahwa produk mereka aman dan sesuai dengan selera lokal. Konsistensi dalam menjaga kualitas mi dan kecepatan pelayanan, sebagaimana disebutkan Alfianto (2019), menjadi faktor pendukung yang membuat pelanggan merasa nilai yang mereka bayar sebanding dengan apa yang mereka terima, sehingga kepercayaan mereka sulit untuk dipatahkan oleh isu yang tidak berdasar.

Sebagai evaluasi, manajemen Mie Gacoan harus menyadari bahwa loyalitas tinggi yang ditemukan dalam penelitian ini tidak bersifat statis. Perusahaan perlu terus melakukan

transparansi informasi, terutama dalam hal pembaruan sertifikasi halal dan keterbukaan mengenai proses produksi. Mengingat korelasi yang signifikan antara *brand trust* dan loyalitas, maka investasi pada program-program penguatan kepercayaan (seperti kampanye edukasi kehalalan secara rutin) akan memberikan dampak jangka panjang yang lebih stabil dibandingkan hanya mengandalkan promosi harga. Keberhasilan Mie Gacoan dalam melewati isu negatif minyak babi ini adalah contoh nyata keberhasilan komunikasi krisis yang didukung oleh modal kepercayaan yang sudah kuat sejak awal.

Terakhir, loyalitas pelanggan di Kota Bogor terhadap Mie Gacoan pasca-isu kehalalan berada pada tingkat yang sangat baik karena didorong oleh *brand trust* yang solid. Hubungan yang kuat dan positif (0,742) menunjukkan bahwa upaya menjaga kepercayaan merek adalah strategi paling efektif untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar kuliner yang semakin kompetitif dan sensitif. Kesesuaian antara temuan ini dengan berbagai penelitian terdahulu (Sudarwati et al., 2023; Widiastuti, 2024) semakin memperkuat argumen bahwa di era informasi digital, merek yang memenangkan kepercayaan konsumen akan memiliki daya tahan yang jauh lebih tinggi terhadap guncangan isu publik.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat, positif, dan signifikan antara *brand trust* dengan loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Kota Bogor pasca mencuatnya isu negatif mengenai kehalalan produk. Kepercayaan pelanggan terbukti menjadi fondasi utama yang menjaga perilaku konsumsi tetap stabil meskipun merek sedang diterpa guncangan informasi di media sosial, di mana semakin tinggi tingkat keyakinan pelanggan terhadap kredibilitas dan komitmen merek, maka semakin kuat pula keinginan mereka untuk tetap setia menggunakan produk tersebut. Temuan ini menjawab tujuan penelitian dengan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di Kota Bogor memiliki ketahanan kepercayaan yang luar biasa, yang didorong oleh pengalaman konsumsi positif secara konsisten serta efektivitas klarifikasi dari sumber-sumber yang kredibel seperti Majelis Ulama Indonesia dan otoritas pemerintah dalam menetralkan keraguan akibat berita bohong. Loyalitas pelanggan Mie Gacoan bukan hanya terbangun atas dasar kepuasan rasional terhadap harga dan rasa, melainkan juga melalui keterikatan emosional yang mampu memproteksi persepsi mereka dari pengaruh rumor negatif,

**Hubungan Antara Loyalitas Pelanggan Dengan *Brand Trust* Mie Gacoan Di Kota Bogor Pasca Isu
Kehalalan**

(Salma Syaqla Nisa¹, Valencia Angeline², dan Amelia Samawanti³.)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

sehingga membuktikan bahwa kepercayaan merek yang solid bertindak sebagai perisai utama dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah krisis reputasi digital yang sensitif terhadap nilai keagamaan.

Sebagai tindak lanjut dari temuan penelitian ini, disarankan bagi manajemen Mie Gacoan untuk senantiasa memperkuat strategi komunikasi krisis yang berbasis pada transparansi dan keterbukaan informasi guna memelihara kepercayaan yang sudah terbentuk. Perusahaan perlu secara proaktif melakukan edukasi publik mengenai standar kehalalan dan keamanan pangan secara berkala, tidak hanya saat krisis terjadi, agar segmen konsumen yang masih memiliki sensitivitas tinggi terhadap isu etika dapat merasa lebih aman dan terlindungi. Selain itu, mengingat kuatnya pengaruh kredibilitas sumber, Mie Gacoan sebaiknya terus menjalin kolaborasi dengan lembaga otoritas resmi dan tokoh masyarakat dalam menyampaikan pesan-pesan merek guna mempersempit ruang gerak penyebaran disinformasi di masa depan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan menyertakan variabel lain seperti citra merek atau kepuasan pelanggan di kota-kota lain dengan karakteristik demografi yang berbeda, guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika loyalitas pelanggan terhadap merek lokal dalam menghadapi tantangan era informasi digital yang semakin kompleks.

REFERENSI

- Al Jannah, M. W., Faradita, P. A., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Majapahit. *Solusi*, 21(2), 105-116. DOI: <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6284>
- Al Satria, M. I., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 401-414. DOI: <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3690>
- Alfianto, A. (2019). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(3), 482-488. DOI: <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i3.4808>
- Aliyah, S. R., & Ismail, O. A. (2024). Kredibilitas Sumber dan Pengaruh Akun Instagram@ herbyuss Terhadap Tingkat Kepercayaan Followers Dalam Penyampaian Informasi atau Berita. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(4), 829-844. DOI: <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i4.335>
- Andika, S., & Purnamasari, P. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1539-1552. DOI: <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4189>
- Damanik, H. (2024, January 26). *Mengulik gaconya Mie Gacoan*. Jurno.id. <https://jurno.id/mengulik-gaconya-mie-gacoan>

**Hubungan Antara Loyalitas Pelanggan Dengan Brand Trust Mie Gacoan Di Kota Bogor Pasca Isu
Kehalalan**

(Salma Syaqla Nisa¹, Valencia Angeline², dan Amelia Samawanti³.)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

- Dwi Putri, M. R. (2023, July 3). *Seluruh gerai Mie Gacoan kantongi sertifikat halal MUI*. Antaranews. <https://www.antaranews.com/berita/3615729/seluruh-gerai-mie-gacoan-kantongi-sertifikat-halal-mui>
- Fitriani, T. N., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh brand trust, brand awareness terhadap purchase intention melalui brand satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 968-977. DOI: <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3214>
- Jendela Dunia. (2025, February 26). *Apakah Mie Gacoan mengandung minyak babi? Ini Faktanya*. Kumparan. <https://kumparan.com/jendela-dunia/apakah-mie-gacoan-mengandung-minyak-babi-ini-faktanya-24Zc6qIgAdY/1>
- Kurnia, U. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Erigo di Gresik Oleh Generasi Z. *Master: jurnal manajemen dan bisnis terapan*, 3(1), 1-11. DOI: <https://doi.org/10.30595/jmbt.v3i1.17420>
- Oktavia, V. D., Sarsono, S., & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas pelanggan ditinjau dari pelayanan, kepuasan dan kepercayaan pada CV cipta kimia sukoharjo. *Jurnal ilmiah edunomika*, 6(1), 540. DOI: <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656>
- Pemerintah Provinsi Jawa Barat. (2025, February 25). *Mie Gacoan disegel karena mengandung minyak babi [Klarifikasi hoaks]*. Jabar Saber Hoaks. <https://saberhoaks.jabarprov.go.id/v2/klarifikasi/detail/PTN003000/MIE-GACOAN-DISEGEL-KARENA-MENGANDUNG-MINYAK-BABI>
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1). DOI: <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Sudarwati, S., Suryo, I., & Susanto, R. (2023). Pengaruh brand trus terhadap loyalitas pelanggan, dimediasi oleh keputusan pembelian. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 7(2). DOI: <https://doi.org/10.29040/jie.v7i2.10032>
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 504-509. Retrieved from <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/JIM/article/view/135>
- Widiastuti, R. (2024). Dampak loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, layanan, dan kepercayaan pelanggan. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 1(1), 31-52.