

Analisis Lifestyle Konsumen pada Brand Mie Gacoan

^{1*}Aldeleila Etvamolfi, ² Nazwa Abigail Nurhasanah, Azkamalia Putri Aryani, Aprillia Raisya Ayudina, Farin Nadia Alycia, Maura Azzahra
Politeknik Sahid

Received January 2026 | Revised January 2026 | Accepted February 2026

*Correspondence Author

Abstract

This study aims to analyze the branding strategies and the formation of consumer lifestyles associated with the Mie Gacoan brand in Indonesia. As a prominent viral culinary phenomenon, Mie Gacoan offers more than distinct spicy flavors and affordable pricing; it has successfully established a contemporary lifestyle identity that resonates deeply with the younger generation. This analysis is synthesized based on a review of three primary journals examining the influence of lifestyle, brand image, product quality, and Islamic values within the context of consumer behavior. The findings indicate that Mie Gacoan has successfully cultivated a robust brand image through product innovation, digital marketing strategies, and adaptation to social trends, while simultaneously maintaining relevance regarding ethical and spiritual values in the consumption patterns of Muslim society.

Keywords: Mie Gacoan, lifestyle, taste comparison, brand image, consumer loyalty.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding dan pembentukan gaya hidup konsumen pada brand Mie Gacoan di Indonesia. Sebagai salah satu fenomena kuliner viral, Mie Gacoan tidak hanya menawarkan cita rasa pedas khas dan harga terjangkau, tetapi juga membangun identitas gaya hidup kekinian yang dekat dengan generasi muda. Analisis ini disusun berdasarkan kajian dari tiga jurnal utama yang membahas pengaruh gaya hidup, citra merek, kualitas produk, serta nilai-nilai Islami dalam konteks perilaku konsumsi. Hasil kajian menunjukkan bahwa Mie Gacoan berhasil menciptakan brand image yang kuat melalui inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan adaptasi terhadap tren sosial, sekaligus mempertahankan relevansi nilai etika dan spiritualitas dalam konsumsi masyarakat Muslim.

Keywords: Mie Gacoan, lifestyle, perbandingan rasa, citra merek, loyalitas konsumen.

INTRODUCTION

Latar Belakang

Gastronomi adalah ilmu yang mempelajari tentang makanan, kebudayaan, atau identitas tentang masyarakat, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran gastronomi dalam mengembangkan

potensi kuliner lokal sebagai daya tarik wisata sebagai pelestarian budaya. Dalam dunia kuliner, gastronomi telah menjadi bagian krusial dan berperan penting dalam menjaga keberlanjutan perekonomian Indonesia yang semakin berkembang.

Dalam konteks ini, penelitian mengenai peran kuliner lokal di Indonesia dalam perkembangan gastronomi berkelanjutan menjadi semakin relevan. Kuliner lokal berperan penting dalam menciptakan rantai pasok makanan yang lebih pendek serta meningkatkan pemanfaatan produk lokal yang berkelanjutan. Kuliner lokal memberikan kontribusi positif dalam mendukung komunitas lokal terutama petani dan produsen lokal. Kuliner lokal membantu menjaga stabilitas dan menciptakan pendapatan yang lebih besar terhadap perekonomian.

Fenomena Mie Gacoan menjadi cermin dari pergeseran perilaku konsumsi masyarakat urban Indonesia yang semakin dipengaruhi oleh tren digital dan budaya populer. Sebagai brand lokal yang berhasil menarik perhatian publik melalui pendekatan branding yang agresif dan visual yang unik, MieGacoan membangun identitas yang bukan sekadar produk makanan, melainkan simbol gaya hidup 'kekinian'. Dalam konteks pemasaran modern, strategi branding seperti ini berperan penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen. Namun, dalam masyarakat dengan nilai religius yang kuat seperti Indonesia, strategi ini juga menghadapi tantangan etis terkait dengan nilai-nilai halal, kesederhanaan, dan tanggung jawab sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding dan pembentukan gaya hidup konsumen pada brand MieGacoan di Indonesia. Sebagai salah satu fenomena kuliner viral, Mie Gacoan tidak hanya menawarkan cita rasa pedas khas dan harga terjangkau, tetapi juga membangun identitas gaya hidup kekinian yang dekat dengan generasi muda. Analisis ini disusun

berdasarkan kajian dari tiga jurnal utama yang membahas pengaruh gaya hidup, citra merek, kualitas produk, serta nilai-nilai Islami dalam konteks perilaku konsumsi. Hasil kajian menunjukkan bahwa Mie Gacoan berhasil menciptakan brand image yang kuat melalui inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan adaptasi terhadap tren sosial, sekaligus mempertahankan relevansi nilai etika dan spiritualitas dalam konsumsi masyarakat Muslim.

Mie Gacoan menjadi salah satu brand kuliner populer di Indonesia dengan konsep mie pedas dan tempat yang kekinian. Rasa yang unik, harga terjangkau, dan suasana nyaman membuatnya diminati berbagai kalangan, terutama anak muda. Melalui inovasi produk dan promosi di media sosial, Mie Gacoan berhasil membangun citra merek kuat yang memengaruhi gaya hidup dan keputusan pembelian konsumen. Melalui strategi branding yang unik dan konsisten, Mie Gacoan tidak hanya menjual produk makanan, tetapi juga menciptakan pengalaman konsumsi yang identik dengan gaya hidup kekinian — cepat, terjangkau, dan menyenangkan untuk bersosialisasi. Fenomena ini menunjukkan bahwa branding tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga mampu memengaruhi perilaku serta preferensi konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Metode penelitian yang digunakan pada riset kali ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif, deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara mendalam, serta dokumentasi dengan judul "Strategi Branding dan Pembentukan Lifestyle Konsumen: Analisis Pada Brand Mie Gacoan".

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, fenomena meningkatnya minat konsumen generasi Z terhadap Mie Gacoan tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan popularitas merek, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap cita rasa produk serta strategi branding yang diterapkan. Di sisi lain, Mie Gacoan juga pernah menghadapi berbagai isu negatif di tengah masyarakat, seperti sentimen publik terhadap penamaan menu yang bertentangan dengan nilai religius mayoritas masyarakat serta isu kebersihan tempat, yang berpotensi memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Melalui proses rebranding, Mie Gacoan berupaya memperbaiki citra merek dan mempertahankan loyalitas konsumennya, khususnya di kalangan generasi Z. Berdasarkan kondisi tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen generasi Z terhadap cita rasa Mie Gacoan, meliputi tingkat kepedasan, kelezatan rasa, keseimbangan bumbu, serta konsistensi kualitas produk yang ditawarkan?
2. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi kepuasan konsumen generasi Z dalam mengonsumsi Mie Gacoan, khususnya yang berkaitan dengan pengalaman rasa, porsi, variasi menu, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk?
3. Bagaimana strategi branding Mie Gacoan memengaruhi kepercayaan konsumen generasi Z terhadap kualitas produk setelah munculnya berbagai isu negatif di tengah masyarakat?

Bagaimana peran rebranding Mie Gacoan dalam membentuk kembali persepsi positif

konsumen terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian ulang dibandingkan dengan merek mie pedas lainnya?

LITERATURE REVIEW

Gastronomi, Kuliner Lokal, dan Relevansinya terhadap Fenomena Mie Gacoan

Mie Gacoan merupakan contoh sukses brand kuliner lokal yang mampu menarik perhatian generasi muda melalui rasa yang khas, harga ramah, dan konsep penyajian yang kreatif. Identitas brand yang kuat—mulai dari penamaan menu yang unik, nuansa tempat makan yang dibuat modern, hingga gaya komunikasi yang dekat dengan anak muda membuat Mie Gacoan cepat viral dan menjadi bagian dari lifestyle masyarakat urban.

Kekuatan Mie Gacoan tidak hanya pada produknya, tetapi juga pada pengemasan pengalaman makan. Konsumen datang bukan sekadar untuk menikmati mie, tetapi untuk merasakan suasana, keunikan menu, serta mengikuti tren yang ramai di media sosial. Fenomena ini menunjukkan bagaimana kuliner lokal dapat menjadi daya tarik wisata, membentuk preferensi rasa, dan menciptakan komunitas konsumen.

Citra Merek Mie Gacoan, Nilai Religius dalam Konsumsi, dan Peran Media Sosial

Mie Gacoan pernah mengalami masalah citra merek karena penggunaan nama menu yang dianggap tidak sesuai dengan nilai religius mayoritas masyarakat Indonesia, serta belum adanya sertifikasi halal. Akibatnya, sebagian konsumen merasa ragu, dan brand ini sulit menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Untuk memperbaiki citra, Mie Gacoan melakukan rebranding dengan mengganti seluruh nama menu bernuansa sensitif

menjadi nama baru yang lebih netral serta menegaskan komitmen terhadap standar halal. Setelah proses perubahan tersebut, mereka akhirnya memperoleh sertifikasi halal MUI. Langkah ini menjadi titik balik yang memperkuat legitimasi dan kepercayaan publik, membuka peluang ekspansi yang sebelumnya terhambat.

Media sosial berperan besar dalam perkembangan isu ini. Pada awalnya, platform online memperbesar sentimen negatif dan keraguan konsumen. Namun setelah rebranding dan sertifikasi halal diumumkan, media sosial justru menjadi sarana utama untuk membangun citra positif melalui konten edukatif, review positif, dan kampanye resmi yang berhasil menggeser persepsi publik.

Secara keseluruhan, kasus Mie Gacoan menegaskan pentingnya sensitivitas terhadap nilai religius dalam industri kuliner Indonesia. Dengan strategi adaptif dan komunikasi digital yang efektif, brand ini mampu mengubah kontroversi menjadi momentum pemulihan citra dan kembali meraih popularitas di pasar nasional.

Peran Branding Mie Gacoan dalam Membangun Citra dan Gaya Hidup Konsumen

Branding berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen melalui elemen seperti logo, warna, nama produk, desain ruang, dan komunikasi digital. Ketika elemen-elemen tersebut disusun secara konsisten, brand mampu menciptakan citra yang melekat di benak konsumen dan bahkan menjadi bagian dari identitas serta gaya hidup mereka.

Mie Gacoan berhasil membangun citra mereknya dengan menyasar generasi muda melalui kombinasi harga terjangkau, penamaan menu yang unik, serta konsep level kepedasan yang menambah daya tarik.

Strategi ini menciptakan pengalaman makan yang berbeda, menantang, dan menarik bagi pelajar serta mahasiswa. Selain itu, desain gerai yang menarik secara visual dan strategi media sosial yang aktif memperkuat posisi Mie Gacoan sebagai brand yang dekat dengan budaya digital anak muda. Mengonsumsi Mie Gacoan pun berkembang dari sekadar memenuhi kebutuhan makan menjadi aktivitas sosial yang dapat dibagikan di media sosial.

Secara keseluruhan, branding Mie Gacoan tidak hanya membangun citra merek yang kuat berdasarkan keunikan produk dan nilai ekonomis, tetapi juga berperan dalam membentuk gaya hidup konsumennya. Brand ini berhasil menyelaraskan identitasnya dengan aspirasi, preferensi, dan kebiasaan sosial generasi muda, sehingga mampu mempertahankan relevansi dan popularitasnya di pasar kuliner Indonesia.

METHODS

Metodologi Strategi Branding dan Pembentukan Lifestyle pada Brand Mie Gacoan

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dikarenakan tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi branding dan pengaruh lifestyle pada brand mie gacoan, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Tujuan menggunakan pendekatan ini yaitu untuk menggali persepsi, pola perilaku, dan pengalaman konsumen mie gacoan yang tidak bisa hanya diukur dengan angka.

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian kali ini dimulai dari bulan Desember 2025 sampai

dengan selesai. Penelitian kali ini dilaksanakan pada salah satu brand mie gacoan yang bertempat di daerah Gaplek.

2.3 Subjek dan Informan Penelitian

Subjek dalam penelitian brand Mie Gacoan adalah konsumen Mie Gacoan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dan memahami branding Mie Gacoan. Informan pada penelitian meliputi konsumen (5-10 orang), dipilih dengan teknik purposive sampling, serta karyawan atau manajemen outlet Mie Gacoan, khususnya bagian perasional atau marketing.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam (In-Depth Interview) yang dilakukan kepada konsumen dan pihak internal untuk menggali pemahaman mengenai strategi branding, preferensi konsumen, serta bagaimana brand mie gacoan dapat mempengaruhi gaya hidup mereka. Observasi lapangan dengan cara melakukan pengamatan langsung di outlet Mie Gacoan untuk melihat suasana tempat, perilaku konsumen, konsep branding visual, serta aktivitas promosi yang dilakukan. Dokumentasi dibutuhkan untuk pengumpulan data seperti berupa foto, video, postingan media sosial Mie Gacoan, materi promosi, serta laporan atau artikel terkait untuk memperkuat analisis.

2.5 Batas Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada fokus strategi branding yang meliputi visual identity, media sosial,

positioning, dan pengalaman konsumen (customer experience). Pembentukan lifestyle konsumen dapat berupa persepsi, kebiasaan, preferensi tempat makan, serta keterlibatan mereka terhadap brand Mie Gacoan. Penelitian ini hanya mencakup satu outlet Mie Gacoan agar pengumpulan data dapat dilakukan secara mendalam. Analisis pada brand Mie Gacoan tidak membahas aspek tentang keuangan, operasional produksi, ataupun manajemen internal secara teknis, karena fokus utama berada pada branding dan perilaku konsumen.

RESULT

1.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif yang dilakukan pada 13 Desember 2024, observasi ini dilakukan di dua daerah berbeda yaitu Gaplek dan Puspitek. Alasan pemilihan lokasi ini yaitu karena melihat dari segmentasi pasarnya yang ramai pembeli dan berdasarkan lokasinya yang dekat dengan kampus Politeknik Sahid. Terdapat beberapa narasumber konsumen Mie Gacoan untuk diwawancarai.

Hasil penelitian disajikan dalam empat indikator utama, yaitu persepsi konsumen terhadap karakteristik makanan, karakteristik rasa produk dan alasan pemilihan Mie Gacoan, serta loyalitas dan minat pengunjung ulang.

1.1.2 Presepsi Konsumen terhadap Karakteristik Makanan

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, mayoritas konsumen Mie Gacoan pada kedua cabang memberikan penilaian positif bahwa makanan yang disajikan memiliki rasa yang enak dan kualitas yang baik.

Responden pada kedua tempat menyatakan bahwa Mie Gacoan Gaplek dan Mie Gacoan Puspitek nyaman dan cocok untuk berkumpul bersama teman nongkrong karena dinilai cukup baik dan pelayanan yang nyaman memperkuat persepsi positif pada kedua cabang ini.

1.1.3 Karakteristik Rasa Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik rasa menjadi faktor utama yang menarik minat konsumen untuk kembali membeli Mie Gacoan. Konsumen di Mie Gacoan cabang Gaplek menyatakan bahwa rasa makanan yang disajikan cukup lengkap, yaitu perpaduan antara rasa asin, gurih, dan manis. Sementara konsumen di Mie Gacoan cabang Puspitek menyatakan bahwa varian rasa asam manis menjadi salah satu favoritnya. Namun, terdapat pula konsumen yang menyatakan pertama kali mencoba menu tertentu seperti mie hompimpa, yang dinilai memiliki rasa asin yang cukup dominan.

Hal ini menyatakan bahwa meskipun secara umum prospektif rasa dapat diterima dengan baik, namun faktor rasa dan preferensi individu sangat mempengaruhi prospektif dan kepuasan konsumen terhadap menu tertentu.

1.1.4 Alasan Konsumen Memilih Mie Gacoan Cabang Gaplek dan Puspitek

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, alasan utama konsumen memilih Mie Gacoan cabang gaplek adalah karena tempatnya yang enak dipadukan dengan pelayanan yang baik, nyaman, dan bersih. Pelayanan yang cepat dan sikap karyawan nya yang ramah juga menjadi salah satu faktor pendukung dalam menciptakan pengalaman dan kesan yang positif.

Sementara itu, konsumen di Mie Gacoan cabang Puspitek lebih menekankan pada faktor harga yang murah di kantong, tempat yang enak untuk nongkrong, pelayanan nya yang ramah, dan lokasi yang strategis.

Dari kedua cabang tersebut, dapat disimpulkan bahwa Mie Gacoan mampu menarik konsumen melalui kombinasi antara kualitas produk, pelayanan, harga yang terjangkau, dan suasana tempatnya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, Mie Gacoan memperoleh persepsi awal yang cenderung positif. Responden menilai cita rasa Mie Gacoan enak dengan harga yang terjangkau, sehingga menarik untuk dicoba dan dikonsumsi bersama teman. Sensasi rasa yang dirasakan konsumen bervariasi, seperti asam manis atau cukup asin pada menu tertentu, namun secara umum cita rasa Mie Gacoan masih dapat diterima dengan baik sesuai dengan selera konsumen.

Kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh cita rasa, tetapi juga oleh kenyamanan tempat dan harga yang ramah

di kantong. Meskipun sempat muncul isu negatif terkait kebersihan tempat dan penamaan menu sebelum rebranding, hal tersebut tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian ulang. Responden menilai bahwa kualitas rasa, harga yang terjangkau, serta masih banyaknya cabang yang bersih dan nyaman menjadi alasan utama mereka untuk kembali membeli Mie Gacoan.

CONCLUSION

Mie gacoan di daerah Puspitek dan Gaplek sangat cocok menjadi tempat nongkrong bagi mayoritas masyarakat sekarang khususnya para anak muda sekarang. dikarenakan harga yang murah dan rasa yang enak banyak orang yang datang berkali kali untuk membeli mie gacoan di karenakan juga banyaknya outlet yang tersedia di sekitar mereka, tapi jika di bandingkan mie gacoan Gaplek dan Puspitek banyak yang lebih memilih mie gacoan Puspitek karena rasa yang lebih enak dan pas di lidah.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, mie gacoan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas makanan. Selain itu mie gacoan dapat meningkatkan kenyamanan tempat dan pelayanan juga perlu di perhatikan agar mie gacoan tetap menjadi pilihan utama sebagai tempat makan dan nongkrong bagi semua kalangan. Dengan menjaga kualitas rasa, harga yang terjangkau, serta suasana yang nyaman, Mie gacoan diharapkan dapat terus mempertahankan loyalitas konsumennya.

REFERENCES

- Elsa Melani, & Lingga Yuliana. (2024). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Sandal Era Digital : Studi Kasus Juan Jaya Sandals. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(4), 27–38. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i4.3417>
- Hafidz, A. Al, & Hartutik, H. (2025). *Mie Gacoan Consumers : A Phenomenological Analysis of the Contemporary Consumption Phenomenon within the Context of Islamic Lifestyle Fenomena Konsumsi Kekinian Dalam Bingkai Gaya Hidup Islami : Studi Fenomenologi Terhadap Konsumen Mie Gacoan*. 4(June).
- Khoiriyah, S., & Pratama, G. (2025). Peran Strategi Pengembangan Bisnis dalam Pemberdayaan UMKM: Studi Deskriptif Kualitatif. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 203–211. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i2.3473>
- Mawardy, R. N., Lestari, W. D., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023a). Analisis Pengaruh Product Quality Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Di Surakarta). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(Mei), 2477–1783.
- Nugroho, A. P., Irawan, R., Al Munawar, F., & Purnamasari, P. (2025). PENGARUH CITA RASA, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MIE GACOAN TARUM BARAT-BEKASI. In *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan* (Vol. 6, Issue 1). <https://ejournals.com/ojs/index.php/jkmt>
- Sianturi, I. P., Sirait, N., Sihombing, A., &



Hutasoit, D. (n.d.). *Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Pancing*. <https://doi.org/10.51622>