

PENGARUH SERTIFIKAT HALAL, VIRAL MARKETING, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE

Muhammad Ammar Faiq

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia.

Email: muhammadammar.20078@mhs.unesa.ac.id

Moch. Khoirul Anwar

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia.

Email: khoirulanwar@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui serta menguji adanya pengaruh sertifikat halal, viral marketing, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk mixue. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner ini berhasil mendapatkan 123 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sertifikat halal dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Sedangkan, variabel viral marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Sementara itu, ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk mixue. Oleh karena itu dengan memperhatikan faktor-faktor seperti sertifikat halal yang diperoleh melalui proses dari MUI membuat konsumen semakin percaya terhadap kehalalan produk Mixue, serta viral marketing dari produk Mixue melalui beberapa influencer serta ulasan dari konsumen lain mendongkrak kepercayaan konsumen dan citra merek yang dibangun sangat baik oleh pihak Mixue yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Mixue secara masif

Kata Kunci : Sertifikat Halal, Viral Marketing, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

Abstract

The research is aimed at identifying and testing the influence of halal certificates, viral marketing, and brand image on consumer purchasing decisions of mixue products. This research uses a quantitative associative approach, utilizing primary data obtained through the distribution of questionnaires. The distribution of these questionnaires successfully obtained 123 respondents. The method of analysis used in the research is double linear regression. The results of the research showed that the variables of a valid certificate and brand image influenced the purchase decision of Mixue products. Meanwhile, viral marketing variables have no influence on Mixue product purchase decisions. Meanwhile, these three variables simultaneously influence consumer purchasing decisions of mixed products. Therefore, by taking into account factors such as halal certificates obtained through the process of MUI make consumers more and more confident in the validity of Mixue products, as well as viral marketing of the Mixue product through some influencers as also reviews from other consumers

Keywords: Halal Certificate, Viral Marketing, Brand Image, Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

Sektor perekonomian Indonesia telah terjadi perkembangan yang pesat selama beberapa tahun terakhir, terutama pada tahun 2021 hingga 2023 dan sepanjang era globalisasi. Bisnis yang pada umumnya bersaing secara ketat yaitu bisnis yang menghasilkan produk makanan ataupun minuman (Sumiyati & Rohman, 2022). Industri minuman serta makanan mengalami pertumbuhan sebesar 3,57% pada triwulan III tahun 2022 di Indonesia, hal ini berarti industri mengalami perkembangan dari periode sebelumnya yaitu sebesar 3,49%, subsektor makanan dan minuman terus berkembang

meskipun terjadi pandemi Covid-19 telah berkontribusi 4,88% pada pertumbuhan ekonomi nonmigas (Kementerian Perindustrian, 2022). Dengan peluang pangsa pasar yang besar, Indonesia memperoleh peringkat pertama di Asia Tenggara dalam sektor pasar minuman boba dengan nilai estimasi pasar sekitar Rp 24 triliun (Databoks, 2022). Hal tersebut menjadikan para pelaku usaha makanan dan minuman agar terus berinovasi untuk menciptakan produk dalam mengikuti kebutuhan masyarakat. Beberapa jenis minuman seperti berbahan dasar teh yang banyak beredar di masyarakat yaitu dengan sebutan *milk tea* maupun *bubble tea*. Salah satu perusahaan yang menjadi perhatian dan dibicarakan oleh masyarakat karena kepopulerannya saat ini adalah perusahaan minuman Mixue Ice Cream & Tea (Sandi, 2023) PT. Zhinsheng Pacific Trading mendirikan merek *desserts & beverages* dengan nama Mixue di Indonesia tahun 2020 (Pramana & Mayasari, 2023). Kini Mixue telah menyebar ke beberapa wilayah di seluruh Indonesia karena sistem franchise yang diterapkan. Hal ini menjadikan Mixue sebagai merek pendatang baru yang mampu bersaing dengan produk lainnya yang sebelumnya telah hadir di Indonesia. Pahlevi (2021) menjelaskan bahwa Mixue berada pada peringkat pertama yang memiliki gerai di seluruh asia tenggara dengan lebih dari 1000 gerai yang mengungguli para kompetitor lainnya seperti Chatime, KOI, dan sebagainya.

Provinsi Jawa Timur sendiri telah menempati peringkat kedua dengan gerai terbanyak, salah satu kota yang memiliki cabang terbanyak yaitu kota Surabaya. Berdasarkan data pada Goodstats.id (2023) yang menyatakan bahwa Kota Surabaya memiliki gerai Mixue sebanyak 45 cabang. Pramana & Mayasari (2023) menyebutkan bahwa kesuksesan suatu perusahaan tidak hanya diukur dari jumlah toko dan penjualan produknya, namun juga dari seberapa mampu perusahaan terkait mempertahankan target pasarnya. Hal ini memberikan sebuah indikator mengenai keberhasilan suatu korporasi sebab menunjukkan barang yang dipasarkan benar-benar diinginkan dan diperlukan masyarakat dadn juga pelaku ekonomi memanfaatkan peluang ini untuk mendorong konsumen membeli (Ariesandy & Dinda Amanda Zuliestiana, 2019). Disisi lain berdasarkan hasil survei Sadya (2023) mengenai hasil penjualan *ice cream* di Indonesia telah mengalami perkembangan. Selain itu pada sebuah survei oleh (Databoks, 2022) bahwa konsumen minuman terbanyak adalah dari rentang umur 15-29 tahun yang menggambarkan bahwa minuman kekinian seperti Mixue lebih populer dikalangan generasi muda

Dalam dunia pemasaran dan bisnis, hal yang menjadi sangat penting adalah latar belakang pertimbangan membeli produk dimana seseorang atau kelompok orang tertarik atau termotivasi untuk membeli produk atau layanan tertentu (Kotler Dan Keller, 2015). Selain itu, salah satu hal yang mendasari keputusan seseorang dalam melakukan pembelian adalah perilaku konsumen yang dipengaruhi beberapa faktor meliputi kebudayaan, sosial, maupun pribadi (Rangkuti, 2001). Dalam keputusan pembelian, konsumen biasanya melakukan proses pengambilan keputusan melalui tahap kebutuhan, pengakuan, pencarian, keputusan, dan evaluasi. Terdapatnya sertifikat halal menjadikan Mixue semakin dipercaya untuk dikonsumsi bagi konsumen di berbagai kalangan karena dirasa telah aman (LPPOM-MUI, 2019). Kehalalan sebuah produk menjadi faktor penting bagi konsumen khususnya konsumen muslim (Lim, 2017). Hal ini didasari oleh kewajiban agama bahwa setiap orang yang beragama islam harus makan dan minum yang bersifat halal, selain itu dalam pasal 79 dari Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 yang membahas tentang pemberian sertifikasi halal usaha mikro kecil dan dilanjut dijelaskan dalam ayat 1 hingga 8. Selanjutnya, isi dari pasal tersebut

yaitu kewajiban bersertifikat halal bagi pelaku usaha mikro dan kecil didasarkan pernyataan pelaku usaha mikro dan kecil. Karena berlakunya peraturan diatas, hal ini menguatkan betapa pentingnya haram dan halal dalam proses produksi hingga sampai ke konsumen dan ini ada upaya perlindungan konsumen (Mirsa Astuti, 2022). Disisi lain sertifikat halal sendiri adalah penjamin keamanan dan kehalalan suatu produk untuk dikonsumsi umat islam (Aziz et al, 2013). Sertifikat sendiri berfungsi untuk menguatkan bahwa semua produk yang diproduksi oleh perusahaan telah melalui proses audit oleh lembaga pengkajian dibawah LPOM-MUI dan dinyatakan halal sesuai dengan ketentuan berlaku (Sari et al., 2020). Masuk nya Mixue pertama kali menjadikan simpang siur bagi masyarakat dikarenakan belum terdapat kejelasan apakah produk tersebut telah mendapat sertifikat halal yang halal untuk dikonsumsi (Kominfo, 2023). Hal ini untuk meyakinkan kepada pelanggan bahwa produk tersebut memenuhi standar halal sehingga mereka tidak perlu khawatir saat membeli produk Mixue (Ainiyah, 2023). Namun karena adanya wabah Covid-19 dan pembatasan di China mengakibatkan penundaan akan proses tersebut (Ahmad, 2022). BPJPH kementerian Agama RI telah meminta pihak Mixue untuk menghilangkan logo halal sebelum mendapatkan sertifikat halal secara resmi (Kemenag RI, 2022), hingga baru mendapatkan logo resmi yang mulai berlaku 16 Februari 2023.

Selain adanya faktor sertifikat halal, terdapat hal lain yang dapat berdampak pada keputusan pembelian produk ini yaitu pemasaran. Pada tahun 1996, Jeffery F. Rayport menciptakan istilah “*viral marketing*” pada artikel yang dibuat berjudul “The virus of Marketing” (Andini et al, 2014). Dalam studi dari Kotler & Armstrong (2018) *viral marketing* dapat dipahami yaitu dengan versi modern *word of mouth* dimana *viral marketing* disini berupa pembuatan konten seperti video, iklan, dll yang dilakukan dengan menyebar luas kan konten tersebut. Contoh adanya sebuah video kemudian menjadi *viral* di media sosial TikTok, mendapatkan jutaan *views* dan *like* sehingga membantu Mixue memasarkan dengan sendirinya. Dengan menggunakan beberapa indikator dari Wiludjeng & Nurlela (2013) yaitu media sosial, pengetahuan produk, *opinion leader* kejelasan informasi produk, berbicara tentang produk. Selain itu dengan menampilkan produk, logo, lambang maupun maskot berupa boneka salju juga termasuk dalam *viral marketing* yang aplikasikan oleh Mixue.

Selain terdapatnya faktor pengaruh *viral marketing*, terdapat faktor lain yang menyebabkan masyarakat membuat keputusan pembelian pada produk Mixue yaitu adanya persepsi citra merek yang kuat. Citra merek sendiri adalah sudut pandang masyarakat terhadap suatu produk (Surachman, 2008). Dengan adanya merek memiliki citra yang tertanam kuat, maka semua informasi yang berhubungan dengan produk, layanan, serta perusahaan dapat dengan mudah tertanam kuat pada konsumen (Ratri, 2007). Berdasarkan penelitian oleh Larasati (2023) sebelumnya ditemukan pengaruh yang sangat besar pada citra merek terhadap keputusan pembelian.

Dalam dunia yang kian hari semakin kompetitif bisnis harus mampu memahami dan menyesuaikan pasar untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen. Perusahaan harus terus memiliki rencana ke depan untuk membuat produk yang memiliki karakteristik unik dan berkualitas sehingga bisa menarik minat konsumen terhadap produk mereka jual. Dengan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, peneliti berminat untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan Mixue di pasar. Faktor-faktor tersebut mencakup sertifikat halal, *viral marketing*, serta citra merek. Adanya penelitian ini dimaksudkan untuk memahami secara mendalam bagaimana hal

tersebut saling berinteraksi dan berdampak pada popularitas serta penjualan produk Mixue.

2. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif, dimana fokusnya yaitu menemukan keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Sumber data disusun menggunakan data primer yang didapatkan pada distribusi kuesioner oleh responden konsumen Mixue melalui adanya penyebaran melalui platform *google form*. Populasi subjek penelitian ini yaitu jumlah konsumen produk Mixue yang tinggal di Surabaya. Selain itu, teknik pengumpulan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Dengan menggunakan teknik sampling ini memungkinkan peneliti dalam memilih sampel yang spesifik dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, sehingga hasil penelitian akan lebih relevan dengan tujuan penelitian.

Analisis dilakukan dengan (SPSS) *program Statistical Product and Service Solutions* yang berfungsi dalam mengolah data. Selain itu, beberapa uji hipotesis yang diterapkan untuk menganalisa data mencakup uji instrumen, uji asumsi klasik, dan penggunaan model regresi linier berganda. Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut. Kemudian ditransformasikan menggunakan variabel untuk memudahkan interpretasi menjadi

$$KP = C + \beta_1 SH + \beta_2 VM + \beta_3 CM + e$$

Dimana :
 KP = Keputusan Pembelian
 C = Konstanta
 β_1, β_2 = Koefisien Variabel
 SH = Sertifikat halal
 VM = *Viral marketing*
 CM = Citra Merek
 e = error

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian adalah individu berusia 15 hingga 29 tahun yang tinggal di Surabaya dan telah membeli serta mengonsumsi produk Mixue minimal satu kali. Alasan dipilihnya rentang usia 15 hingga 29 tahun yaitu karena konsumen lebih cenderung menjadi konsumen aktif, hal ini sesuai dengan hasil survei oleh Databoks pada tahun 2022, yang menyebutkan bahwa pada rentang usia tersebut konsumen minuman kekinian terbanyak dan populer ada pada kalangan konsumen generasi muda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan berhasil mendapat sebanyak 124 responden yang terdiri dari Surabaya selatan 38 responden, Surabaya utara 16 responden, Surabaya timur 30 responden, Surabaya barat 29 responden dan Surabaya pusat 10 responden. Adapun jumlah responden yang akan digunakan sebagai sampel penelitian adalah sebanyak 123 responden. Berkurangnya 1 responden tersebut dikarenakan konsumen tidak pernah membeli dan mengonsumsi produk mixue. Kemudian pada rentang umur terbanyak dari rentang umur 20-24 tahun dengan 96 responden atau 77,4 persen, 15-19 tahun dengan 16 responden atau 12,9 persen dan 25-29 tahun sebanyak 10 atau 9,3 persen.

Uji Kualitas Instrumen dan Uji Asumsi Klasik

Suatu pernyataan atau indikator dari suatu variabel dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Pada pengujian validitas, untuk mengetahui r tabel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus derajat kebebasan atau *degree of freedom*.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	pernyataan	rhitung	Rtabel	Keterangan
Sertifikat Halal	1	0,611	0,3610	Valid
	2	0,712	0,3610	Valid
	3	0,779	0,3610	Valid
	4	0,495	0,3610	Valid
	5	0,537	0,3610	Valid
	6	0,763	0,3610	Valid
Viral Marketing	1	0,629	0,3610	Valid
	2	0,627	0,3610	Valid
	3	0,790	0,3610	Valid
	4	0,728	0,3610	Valid
	5	0,646	0,3610	Valid
	6	0,749	0,3610	Valid
	7	0,798	0,3610	Valid
	8	0,647	0,3610	Valid
	9	0,772	0,3610	Valid
	10	0,570	0,3610	Valid
Citra Merek	1	0,595	0,3610	Valid
	2	0,708	0,3610	Valid
	3	0,496	0,3610	Valid
	4	0,855	0,3610	Valid
	5	0,567	0,3610	Valid
	6	0,544	0,3610	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,578	0,3610	Valid
	2	0,839	0,3610	Valid
	3	0,453	0,3610	Valid
	4	0,851	0,3610	Valid
	5	0,766	0,3610	Valid
	6	0,733	0,3610	Valid
	7	0,547	0,3610	Valid
	8	0,759	0,3610	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Pada tabel 1 dapat diketahui bahwasannya nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 0,361. Jadi, berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diketahui bahwa semua indikator pada kuesioner dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,3610.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Sertifikat halal	0,737	0,60	Reliabel
Viral Markeitng	0,863	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,670	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,842	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Pada tabel 2 uji reliabilitas ini dapat menggunakan Cronbach's Alpha, dimana suatu instrumen dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian pada penelitian ini memperlihatkan bahwasannya setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar $> 0,60$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten terhadap penelitian jika dilakukan pengukuran dengan berbagai model yang berbeda.

Pada uji asumsi klasik, uji ini dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Untuk menentukan hasil uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 3. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Colinearity statistic	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Sertifikat halal	0,911	1,098
<i>Viral marketing</i>	0,911	1,009
Citra merek	0,903	1,108

Sumber : Data diolah peneliti(2024)

Berdasarkan uji yang dilakukan pada penelitian, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel sertifikat halal, viral marketing, dan citra merek memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, seluruh variabel yang telah disebutkan sebelumnya dinyatakan tidak terdapat masalah Multikolinieritas.

Pada pengujian heteroskedastisitas ini dilakukan dengan metode glejser dengan menghitung koefisien regresi antara variabel independen dan residual. Untuk menentukan apakah pada data terjadi masalah heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan nilai signifikansi. Dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	<i>T</i>	Sig
Sertifikat halal	0,546	0,557
<i>Viral marketing</i>	0,590	0,441
Citra merek	-1,201	0,223

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwasannya variabel sertifikat halal memiliki nilai signifikansi $0,557 > 0,05$, variabel viral marketing memiliki nilai signifikansi $0,441 > 0,05$ dan variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar $0,223 > 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika ketiga variabel tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi seberapa jauh pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, Uji T dilihat berdasarkan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,05, dengan ketentuan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka setiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Uji T (Parsial)

Variabel	<i>t</i>	Sig
Sertifikat halal	2,875	0,005
<i>Viral marketing</i>	0,854	0,395
Citra merek	5,404	0,000

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji diatas, dinyatakan bahwa untuk variabel sertifikat halal diperoleh nilai *t* hitung $2,875 > 1,660$ dan nilai signifikansinya 0,005 yang berarti secara parsial sertifikat halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Disamping itu pada *viral marketing* diperoleh nilai *t* hitung 0,854 dan nilai

signifikansinya 0,395 yang mengindikasikan bahwa secara parsial variabel viral marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Sedangkan pada variabel citra merek mendapat nilai t hitung $5,404 > 1,660$ dengan nilai signifikansi 0,000 yang artinya secara parsial variabel citra merek juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel sertifikat halal dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk mixue, sedangkan variabel viral marketing secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mixue.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menunjukkan adanya pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen ini dapat dilihat berdasarkan nilai signifikansi yang diharuskan kurang dari 0,05.

Tabel 6. Uji F (Simultan)

Variabel	F	Sig
Sertifikat halal	17,800	0,000
Viral marketing		
Citra merek		

Sumber : Data diolah Peneliti(2024)

Berdasarkan hasil output diatas dinyatakan bahwa nilai F hitung $17,800 > 2,70$ dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel serta tingkat signifikansi yang berada dibawah 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwasanya variabel sertifikat halal, viral marketing, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Mixue.

Koefisien Determinasi (R Square)

Adanya pengujian koefisien determinasi yaitu untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai R Square, maka semakin besar juga kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square
Keputusan pembelian	0,357

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel koefisien diatas, dapat dilihat bahwa nilai R square sebesar 0,357, atau setara dengan 35%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel sertifikat halal, viral marketing, dan citra merek memiliki pengaruh sebesar 36% terhadap keputusan pembelian produk mixue. Hal ini menggambarkan bahwa sisanya yaitu sebesar 64% variasi dalam variabel dependen tidak diterangkan dalam variabel independen pada model ini, dan kemungkinan terpengaruh oleh faktor lain yang tidak disertakan pada penelitian kali ini.

Pengaruh sertifikat halal terhadap keputusan pembelian produk mixue

Berdasarkan hasil penelitian, dinyatakan bahwa variabel sertifikat halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Dapat dilihat melalui pengujian secara parsial dengan didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Hal inilah yang mengindikasikan bahwa adanya pengaruh sertifikat halal terhadap keputusan pembelian produk mixue. Hal ini dapat diinterpretasikan apabila suatu produk memperoleh sertifikat halal, maka keputusan pembelian produk tersebut juga akan semakin meningkat. Hal ini juga didasarkan pada indikator pengetahuan,

kepercayaan dan penilaian konsumen pada produk yang memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti bahwasannya ketika dikeluarkannya sertifikat halal oleh BPJPH, saat ini konsumen mixue semakin bertambah. Konsumen mengetahui dan memahami bahwa sertifikat halal telah menjamin kehalalannya dan kualitas produk. Disisi lain, kepercayaan konsumen akan adanya logo halal pada produk mixue juga menjamin bahwa produk tersebut tidak menggunakan bahan yang berbahaya dan menjamin kesesuaian dengan ajaran islam. Penilaian konsumen mengenai adanya sertifikat halal juga menilai bahwa sertifikat halal memberikan keamanan dan keselamatan, sehingga konsumen merasa aman dan yakin bahwa produk mixue tealh sesuai dengan syariat islam dan aman untuk dikonsumsi terutama konsumen muslim.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pendapat yang dipaparkan oleh Aziz (2013), dengan mengatakan sertifikat halal memastikan kehalalannya dan keamanan produk bagi konsumen Muslim. Ini menegaskan bahwa temuan positif terhadap variabel sertifikat halal dalam penelitian mendukung teori tersebut. Hasil studi ini sejalan dengan riset yang diteliti Ainiyah (2023), yang menyimpulkan sertifikat halal memiliki efek positif pada keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Ini menunjukkan bahwa sertifikat halal sangat penting bagi pembeli untuk membuat pembelian, selain itu pada penelitian lain oleh (Hasanah & Nasution, 2023) juga menunjukkan bahwa variabel sertifikat halal berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen produk Mixue.

Berdasarkan analisis diatas, dapat diinterpretasikan bahwa sertifikat halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk mixue. Tingkat pembelian akan meningkat apabila suatu produk yang dijual telah bersertifikat halal. Maka dari itu, diharapkan perusahaan harus dapat mempertahankan dan dapat diperpanjang secara berkala mengenai adanya sertifikat halal, karena akan berpengaruh positif juga terhadap keputusan pembelian ke depannya.

Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk mixue

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara parsial dan mendapatkan hasil nilai signifikansi sebesar $0,395 > 0,05$, hal ini membuktikan bahwasannya variabel *viral marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk mixue. Terdapat beberapa hal atau faktor yang dapat menjadikan viral marketing tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk mixue. Salah satunya melalui indikator *platform* media sosial yang dilakukan untuk pemasaran kurang menarik konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Walaupun demikian media elektronik memanglah sangat mudah dan penting dalam melakukan promosi mengenai produk yang ditawarkan, akan tetapi tidak menutup kemungkinan juga masyarakat tidak tertarik akan hal tersebut, sehingga tidak ada dorongan bagi konsumen untuk melakukan pencarian suatu produk mixue. Selain itu, kurangnya peran *opinion leader* dalam menarik konsumen juga berpengaruh dalam membuat keputusan pembelian, dimana menurut Wu (2022) menyatakan bahwa *opinion leader* merupakan metode yang interaktif dan subjektif karena dapat membagikan pendapat serta informasi kepada orang lain apalagi orang tersebut memiliki jumlah pengikut dan jaringan yang luas. Dimana seseorang tidak banyak dalam hal membicarakan sebuah produk mixue dengan orang lain sehingga tidaklah terjadi komunikasi secara berantai. Oleh karena itu variabel *viral marketing* kurang memiliki pengaruh untuk membuat konsumen tertarik membeli sebuah produk. Selain itu juga yang membuat *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yakni karena kurangnya kejelasan produk dan informasi tentang produk. Jika informasi tentang produk tidak lengkap ataupun jelas, maka

konsumen tidak dapat memahami kelebihan dan kekurangan produk, hal tersebut tentu dapat mengurangi minat konsumen hingga dapat berpengaruh terhadap tindakan tidak melakukan keputusan pembelian. Di samping itu menurut teori dari Dhiraj Kelly Sawlani (2021) menyatakan bahwa *e-marketing* adalah bagian dari *e-commerce* dimana perdagangannya melalui internet yang mana sifatnya selalu *up-to-date*, maka dari itu pihak perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk kepada publik secara *up-to-date* sehingga para konsumen mengetahui mengenai kejelasan produknya.

Hasil uji ini memiliki keselarasan dengan penelitian oleh Maulana & Susandy (2019) bahwa variabel *viral marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun pada penelitian lain oleh Khotimah (2023) bahwa *viral marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian akan tetapi terbatas pada daerah bekasi saja. *Viral marketing* sendiri merupakan pemasaran yang dilakukan secara tidak sadar atau tidak sengaja dengan menyebarkan kepada orang lain lewat media sosial dalam bentuk pesan tertulis, pesan audio maupun video (Kotler & Keller, 2012). Jadi dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian, dapat kita lihat bahwa variabel *viral marketing* kurang bisa memberi pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk mixue

Hasil penelitian membuktikan bahwasannya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mixue. Citra merek sendiri sebagai salah satu strategi yang dibangun oleh perusahaan untuk menciptakan persepsi yang positif dibenak konsumen. Semakin positif citra merek perusahaan maka akan semakin besar pula dampaknya dalam keputusan pembelian. Adanya beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur suatu citra merek perusahaan diantaranya citra produsen, citra produk, dan citra pengguna atau pemakai. Hasil diatas selaras dengan pendapat dari Smith (1999) bahwa berbagai atribut yang ada pada produk dapat membentuk unsur suatu produk dan akan diingat oleh konsumen. Citra produsen sendiri dapat berupa asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan seperti kredibilitas perusahaan yang mengacu pada perusahaan mixue mampu mengembangkan produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen dan adanya pemberian pelayanan yang memuaskan, selain itu juga jaringan perusahaan yang dimiliki mixue dapat dilihat melalui banyaknya gerai yang telah tersebar yang dimiliki perusahaan. Adanya citra produk sendiri juga memiliki pengaruh, yang mana produk akan mixue ini mudah diingat bagi konsumen serta memiliki kelebihan daripada *brand lain*, kemudian adanya citra pemakai juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mixue. Citra pemakai ini dapat disebabkan oleh adanya *public figure* maupun orang yang memiliki pengaruh untuk mengajak seseorang secara tidak langsung untuk membeli produk Mixue, dengan kata lain kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengalaman secara nyata. Hasil analisis tersebut telah menunjukkan bahwasannya strategi perusahaan Mixue untuk memperkenalkan produknya di konsumen dapat berhasil, sehingga membuat produk mixue sangat terkenal di berbagai kalangan masyarakat.

Pentingnya etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek dengan bersikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen. Dengan menjaga kepercayaan konsumen ini akan timbul citra yang baik dan positif oleh masyarakat. Temuan tersebut sejalan dalam penelitian Larasati (2023) yang menerangkan citra merek memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk, dengan membuktikan bahwa persepsi konsumen tentang suatu produk

dipengaruhi oleh citra mereknya, selain itu penelitian oleh Melan Rosmayanti (2023) menunjukkan hasil citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwasannya konsumen sangat memperhatikan reputasi suatu merek, sehingga hal ini menjadi pemegang peran penting dalam keputusan pembelian konsumen mixue. Produk mixue memiliki reputasi baik dan kuat sehingga dengan mudah menarik konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk mixue. Maka dari itu, dapat dibuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh sertifikat halal, *viral marketing*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk mixue

Berdasarkan hasil tes uji secara simultan melalui regresi linier berganda, dihasilkan nilai F hitung $> F$ tabel sebesar $17,800 > 2,70$, dan dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yakni $0,000 < 0,05$. Ini mengindikasikan bahwa dengan mengintegrasikan ketiga variabel diantaranya sertifikat halal, *viral marketing*, dan citra merek membuat keputusan pembelian produk mixue akan meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian mixue, konsumen melibatkan ketiga variabel independen tersebut secara bersamaan. Adapun dengan meninjau hasil pengujian koefisien determinasi atau uji *R Square* besarnya pengaruh sertifikat halal, *viral marketing*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara simultan sebesar 36%. Artinya, 64% sisanya, keputusan pembelian produk mixue dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian konsumen muslim merupakan suatu langkah yang diambil seseorang untuk memperoleh suatu produk maupun jasa yang dibutuhkan dengan memperhatikan berbagai macam pertimbangan di antaranya kehalalan produk. Sertifikat halal memberikan jaminan kehalalan suatu produk, sehingga konsumen muslim mempercayai bahwa produk yang memiliki sertifikat halal telah melalui proses produksi yang sesuai dengan syariat islam dan aman untuk dikonsumsi serta akan menjadi percaya diri dalam melakukan pembelian. Strategi *viral marketing* dianggap berhasil dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, salah satu strateginya yaitu penggunaan platform media sosial serta strategi dalam menempati bangunan kosong sebagai outlet selanjutnya. Selain itu, citra merek yang baik juga mampu meningkatkan kesadaran merek serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga konsumen cenderung akan melakukan pembelian produk tersebut.

Ini terdapat keselarasan pendapat yang dikutip dari Rangkuti (2001) yang menyatakan bahwa pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor sosial, manusia, ekonomi, politik, dan budaya. Di samping itu, penelitian lain yaitu Fitriani (2021) juga selaras dengan menyatakan variabel sertifikat halal dan *viral marketing* mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat pada penelitian lain yang menyebutkan bahwa citra merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021). Maka dari itu, berdasarkan analisis diatas apabila konsumen menggabungkan ketiga variabel independen diantaranya sertifikat halal, *viral marketing*, dan citra merek secara bersamaan akan mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk mixue.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pengujian diatas, kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya variabel sertifikat halal dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mixue. Dalam hal ini

adanya sertifikat halal dirasa dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan rasa aman saat mengonsumsi produk, selain itu adanya citra yang baik dan positif melalui peningkatan kualitas produk mixue tentunya mampu meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan kesadaran konsumen untuk kembali membeli produk mixue. Disisi lain, *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mixue. Hal ini dikarenakan kurangnya pihak perusahaan dalam melakukan pemasaran yang dapat menarik konsumen. Oleh karena itu, disarankan bagi pihak mixue dapat memanfaatkan penggunaan media sosial seperti *instagram* dan *tiktok* untuk mempromosikan produknya, serta dapat melakukan kolaborasi bersama influencer terkenal untuk dapat meningkatkan minat konsumen dan pada akhirnya melakukan pembelian pada produk.

Adapun secara simultan adanya sertifikat halal, viral marketing, dan citra merek bersama-sama mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh tersebut yaitu sebesar 36% dan sisanya yaitu 64% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Kemudian keterbatasan penelitian ini yaitu meneliti hanya beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan jumlah subjeknya yang terbatas yaitu sebanyak 123 responden sehingga hasilnya belum bisa digeneralisasikan pada kelompok subjek dengan jumlah besar, dan responden kurang memahami pernyataan yang ada pada kuesioner sehingga kemungkinan hasilnya kurang tepat. Oleh karena itu penelitian yang masih berfokus pada ketiga variabel dapat melakukan penelitian dengan menambah variabel lain serta jumlah responden yang lebih luas sehingga mendapatkan hasil yang lebih konservatif. Sedangkan bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah masukan, maka disarankan bagi perusahaan meningkatkan penjualan dengan memperhatikan beberapa faktor di antaranya citra merek dan kehalal produk.

REFERENSI

- Ahmad. (2022). *90% Bahan Baku Mixue Diimpor dari China*. Hidayatullah. <https://hidayatullah.com/berita/nasional/2022/12/31/242592/90-bahan-baku-mixue-diimpor-dari-china.html>
- Ainiyah, M. et al. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ice Cream Mixue Ciceri Kota Serang). *Jurnal Mufakat, Mi*, 5–24.
- Andini, N.P, S. & S. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Ariesandy, P., & Dinda Amanda Zuliestiana. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2767.
- Aziz, Yuhani Abdul, Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25, 1–23.
- databoks. (2022). *Indonesia Pasar Minuman Boba Terbesar di Asia Tenggara*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/indonesia->

- pasar-minuman-boba-terbesar-di-asia-tenggara#:~:text=Indonesia menjadi pasar minuman boba,menguat dalam beberapa tahun belakangan.
- Databoks. (2022). *Konsumen Minuman Kekinian Berdasarkan Kelompok Usia (Oktober 2022)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/17/konsumen-minuman-kekinian-paling-banyak-dari-generasi-milenial>
- Dhiraj Kelly Sawlani. (2021). *Digital Marketing: Brand Images* (p. 6). Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Fitriani, M., Andrian, & Sumantyo Franciscus Dwikotjo. (2021). Dampak Brand Image, Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Summerekon Bekasi. *JURNAL ECONOMINA*, 2(9). <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Goodstats.id. (2023). *Gerai Mixue di Pulau Jawa Terbanyak di Kota Bandung*. Goodstats.
- Hasanah, A. N., & Nasution, O. B. (2023). *The Effect of Electronic Word Of Mouth , Viral Marketing , Halal Certification , and Brand Image on Purchase Decisions of Mixue*. 2(4), 425–438.
- Kemenag RI. (2022). *Belum Punya Sertifikat, BPJPH: Mixue Jangan Pasang Logo Halal*. Kemenag RI. <https://kemenag.go.id/nasional/belum-punya-sertifikat-bpjph-mixue-jangan-pasang-logo-halal-wqrpy6>
- Kementerian Perindustrian. (2022). *Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022*. Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>
- Khotimah, N. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga , Label Halal Indonesia , dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Wilayah Bekasi)*. 3(2).
- Kominfo. (2023). *Gaya Hidup Halal Meningkat, Wapres Dukung Pengembangan Industri Kesehatan Syariah Nasional*. Kominfo RI. <https://m.kominfo.go.id/content/detail/51041/gaya-hidup-halal-meningkat-wapres-dukung-pengembangan-industri-kesehatan-syariah-nasional/0/berita>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *marketing management*. 15.
- Kotler dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler Dan Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran*. *Manajemen Pemasaran*, 13.
- Larasati, I. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1–16.
- Lim charity, M. (2017). Jaminan Produk Halal di Indonesia. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 14(1), 99–108. <http://www.>
- Maulana, T., & Susandy, G. (2019). the Influence of Viral Marketing and Price Discounts Through Social Media Instagram To Purchase Decision on Marketplace Shopee. *DIMENSIA (Diskursus Ilmu Manajemen STIESA)*, 16(2), 8–8. <http://www.ojs.stiesa.ac.id/index.php/dimensia/article/view/115>
- Melan Rosmayanti. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Mirsa Astuti. (2022). Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle). *Jurnal Kajian Hukum*, 1(Pengembangan Produk Halal Dalam

- Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle)), 14–20.
<http://jurnal.bundamedia grup.co.id/index.php/iuris/article/view/16>
- MUI, L. (2019). *Pentingnya Sertifikat Halal Bagi Produk UKM Makanan*. DISPERINDAG DIY. <https://disperindag.jogjapro v.go.id/pentingnya-sertifikat-halal-bagi-produk-ikm-makanan-berita-88ae6372cfdc5df69a976e893f4d554b>
- Pahlevi, R. (2021). *Jumlah Gerai Bubble Tea (Boba) di Asia Tenggara Berdasarkan Perusahaan*. Databoks.
- Pramana, K. M. P., & Mayasari, N. M. D. A. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 325–333.
<https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.61766>
- Rangkuti, F. (2001). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*.
- Ratri, L. E. (2007). Strategi Memenangkan Persaingan Pasar. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Sadya, S. (2023). *Penjualan Es Krim di Indonesia Capai US\$425 Juta pada 2021*. Dataindonesia.Id. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/penjualan-es-krim-di-indonesia-capai-us425-juta-pada-2021>
- Sandi, F. (2023). *Perjalanan Mixue, Viral Hingga Dijuluki Pencari Ruko Kosong*. CNBC Indonesia.
- Sari, A. A., , Dr. Fuadi, S.H., M. H., & , Zainuddin, S.H., M. H. (2020). *Kajian Yuridis Labelisasi Halal Produk Makanan Terasi di Langsa*.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 356–372.
- Sumiyati, & Rohman, A. (2022). *Analisis Persaingan Bisnis Pada Usaha Kuliner Dalam Meningkatkan Pelanggan Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam*. 1(2), 1–24.
- Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*.
- Wiludjeng, S., & Nurlala, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt “X.” *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers Sancall 2013*, 1, 51–59.
- Wu, Y. (2022). *Key Opinion Leader Marketing Used by Chinese Makeup Brands*.