

The Effect of Electronic Word Of Mouth, Viral Marketing, Halal Certification, and Brand Image on Purchase Decisions of Mixue Ice Cream & Tea

Aninda Nurul Hasanah¹, Olivia Barcelona Nasution^{2*}

STIE YKPN Yogyakarta

Olivia Barcelona Nasution oliviabarcelona@stieykpn.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords : Electronic Word of Mouth, Viral Marketing, Halal Certification, Brand Image, Mixue

Received : 06 May

Revised : 09 June

Accepted: 19 July

©2023 Hasanah, Nasutio: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of electronic word of mouth, viral marketing, halal certification, and brand image on purchasing decisions of Mixue Ice Cream & Tea. The independent variables in this study consisted of electronic word of mouth, viral marketing, halal certification, and brand image as well as the decision to purchase Mixue Ice Cream & Tea as the dependent variable. This study used 365 respondents. Data collection was carried out in this study using a questionnaire distribution technique containing several statements and questions which were arranged systematically. With the data collection model, spread online questionnaires using the Google Form. The data sources used are primary and secondary data sources and use SmartPLS version 4 for data analysis. The results of this study indicate that electronic word of mouth, viral marketing, and halal certification have an influence on the decision to purchase Mixue Ice Cream & Tea. Meanwhile, brand image has no effect on purchasing decisions of Mixue Ice Cream & Tea.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Viral Marketing*, *Halal Certification*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea

Aninda Nurul Hasanah¹, Olivia Barcelona Nasution^{2*}

STIE YKPN Yogyakarta

Corresponding Author: Olivia Barcelona Nasution

oliviabarcelona@stieykpn.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth, Viral Marketing, Halal Certification, Brand Image, Mixue

Received : 06 Mei

Revised : 09 Juni

Accepted: 19 Juli

©2023 Hasanah, Nasutio:
This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *viral marketing*, *halal certification*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *electronic word of mouth*, *viral marketing*, *halal certification*, dan *brand image* serta keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan 365 orang responden. Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian kali ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner dengan memuat beberapa pernyataan dan pertanyaan yang disusun secara sistematis. Dengan model pengumpulan datanya menyebar kuesioner *online* menggunakan *Google Form*. Sumber data yang digunakan merupakan sumber data primer dan sekunder dan menggunakan SmartPLS versi 4 untuk analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan *electronic word of mouth*, *viral marketing*, dan *halal certification* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. Sedangkan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea.

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, persaingan bisnis yang ada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi para pelaku usaha untuk tetap berada dalam persaingan. Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan dirasa kian dinamis dan kompleks, sehingga suatu perusahaan tentunya menginginkan agar penghasilannya selalu meningkat dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, usaha untuk meningkatkan penghasilan ini sangatlah penting terlebih untuk perkembangan perusahaan. Peningkatan penghasilan ini nantinya akan berdampak pada kehidupan bisnis yang dimiliki, apakah bisnis yang dijalankan dapat berkembang pesat dan bertahan lama ataukah bisnis tersebut tidak dapat berkembang. Bisnis usaha yang sedang naik daun di Indonesia ada pada bidang usaha makanan dan minuman, hal ini dapat dirasakan dengan banyaknya bermunculan berbagai jenis usaha kecil menengah yang sekarang ini berkembang cukup signifikan. Salah satu contohnya adalah gerai Mixue Ice Cream & Tea. Tidak seperti bisnis makanan dan minuman yang lain, Mixue Ice Cream & Tea mempunyai keunikan tersendiri dalam melakukan pemasaran yaitu adalah pemanfaatan *platform* media sosial dengan cara menarik perhatian masyarakat melalui *review* dari para *influencer*. Melalui hal tersebut banyak masyarakat yang tertarik untuk menyimak *review* dari para *influencer* untuk mendapatkan informasi terkait produk apa saja yang ditawarkan. Maka dari itu perusahaan Mixue Ice Cream & Tea berusaha memulai komunikasi interaktif dengan para konsumen melalui teknologi internet sehingga perusahaan menciptakan *electronic word of mouth* (E-WOM).

Electronic word of mouth merupakan cara komunikasi sosial yang berbasis akses internet yang di antara penggunaanya bisa saling mengirimkan informasi maupun menerima informasi terkait produk secara *online* (Goldsmith, 2008). *Electronic word of mouth* merupakan salah satu bentuk komunikasi mengenai suatu produk atau layanan secara *online*, baik bersifat positif maupun negatif. Hal ini berdasarkan pengalaman yang dirasakan langsung oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian produk ataupun pemakaian jasa tertentu. Setelah konten yang dibuat oleh para *influencer* disebar luaskan oleh masyarakat, pemasaran tersebut kemudian dapat disebut sebagai pemasaran viral atau *viral marketing*.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) *viral marketing* diibaratkan sebagai versi digital dari *word of mouth* yang mana melibatkan pembuatan video, iklan serta konten pemasaran lainnya, *viral marketing* bekerja seperti penyebaran virus dengan tujuan agar dapat disebarluaskan berlipat-lipat kepada orang lain. Semakin luasnya penyebaran informasi yang terjadi, maka akan berdampak terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk yang nantinya akan terjadi peningkatan penghasilan sesuai dengan harapan perusahaan.

Aspek lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah adanya *halal certification* atau sertifikasi halal pada suatu produk. *Halal certification* atau sertifikasi halal merupakan sebuah pernyataan yang dikeluarkan secara resmi oleh suatu lembaga resmi mengenai kehalalan suatu produk baik mengenai proses persiapan, penyembelihan, pembersihan, penanganan dan praktik manajemen yang relevan lainnya (Aziz & Chok, 2012). Indonesia merupakan negara dengan penduduk Muslim sebagai mayoritas,

sehingga masyarakat muslim tidak kesulitan untuk menemukan produk makanan dan minuman yang halal. Dengan sertifikasi halal pada produk makanan dan minuman sudah dijamin tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang penggunaan dalam syariat Islam. Sebelum turunnya pengesahan terkait sertifikat halal gerai Mixue Ice Cream & Tea, gerai Mixue Ice Cream & tea sempat di ditegur oleh LPPOM MUI terkait pemasangan logo halal ketika proses pengajuan sertifikasi halal masih dalam proses (Makki, 2023). Apabila suatu produk sudah memiliki sertifikasi halal maka para pelanggan muslim di Indonesia dapat membeli produk tersebut tanpa harus mempertanyakan kehalalan produk, yang nantinya hal ini dapat berdampak pada peningkatan penghasilan perusahaan karena masyarakat muslim tidak ragu untuk membeli produk tersebut. Selain sertifikasi halal dapat menjadi suatu entitas yang kuat bagi perusahaan, ada juga *brand image* yang tak kalah penting untuk keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Brand image atau citra merek sendiri adalah gambaran menyeluruh mengenai persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi serta pengalaman terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2018). Citra merek merupakan ide, keyakinan, kepentingan dan juga fitur yang membuat merek menjadi unik. Dalam membuat keputusan, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya, adalah ketika *brand* yang ada memiliki *image* yang melekat kuat dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan upaya yang terbaik untuk konsumen. Perusahaan harus membangun citra merek yang lebih menonjol dari perusahaan pesaing serupa lainnya agar konsumen nantinya menjadi loyal untuk terus membeli produk secara terus menerus.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan individu untuk menentukan pilihan dari beberapa pilihan alternatif terkait suatu produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya (Damianti, 2017). Keputusan pembelian merupakan hal pokok dalam setiap perilaku individu konsumen yang mana konsumen tidak terlepas dari hal-hal yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea

Electronic word of mouth merupakan sebuah cara komunikasi yang berisikan pertukaran informasi berbasis internet. Pada awalnya pertukaran informasi pada lapisan masyarakat sosial ini dapat dinamai dengan *word of mouth*, namun dengan semakin majunya teknologi komunikasi maka terbentuklah *electronic word of mouth*. Penelitian yang dilakukan oleh Luong, Vo, dan Lem (2017) memberikan bukti bahwa *electronic word of mouth* yang berpengaruh positif terhadap *brand image* dan niat beli. Hal ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Mehyar, Saeed, Baroom (2020) membuktikan bahwa *electronic word of mouth* memiliki dampak signifikan terhadap niat beli.

Pencarian dan penyebaran pesan informasi di internet sangatlah cepat dan mudah diakses semua masyarakat, pesan informasi yang tersebar ini apakah

memiliki pesan informasi yang bersifat positif ataukah negatif. Hal inilah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Semakin positif pesan informasi yang dibuat, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea

Viral marketing dalam keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea menjelaskan bahwa dalam penggunaan strategi konsep *viral marketing* sendiri dapat meningkatkan penjualan dan juga meningkatkan akan kesadaran merek kepada masyarakat luas. Pada dasarnya *viral marketing* terjadi ketika sebuah pesan informasi dari *electronic word of mouth* disebarluaskan berkali-kali yang nantinya pesan informasi tersebut menjadi *viral* yang nantinya dapat disebut dengan *viral marketing* atau pemasaran viral.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Ali Hamed (2017) membuktikan bahwa adanya hubungan yang signifikan dan positif antara *viral marketing* dengan keputusan pembelian, atau yang dapat diartikan dengan *viral marketing* mengarahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H2: *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea.

Pengaruh *Halal Certification* terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea

Menurut UU No.33 Pasal 4 jaminan produk halal, 2014 menjelaskan bahwa sertifikasi halal merupakan pengakuan kehalalan sebuah produk berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh BPJPH dan diterbitkan oleh MUI. Sertifikasi halal juga merupakan sebuah pengujian yang dilakukan terhadap produk konsumsi mulai dari persiapan, penyembelihan, proses, pembersihan, penyimpanan, dan pengangkutan (Waskito, 2015). Penelitian yang telah dilakukan oleh Majid, Ahmad, Jusoh, dan Zakaria (2017) memberi bukti bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap niat beli.

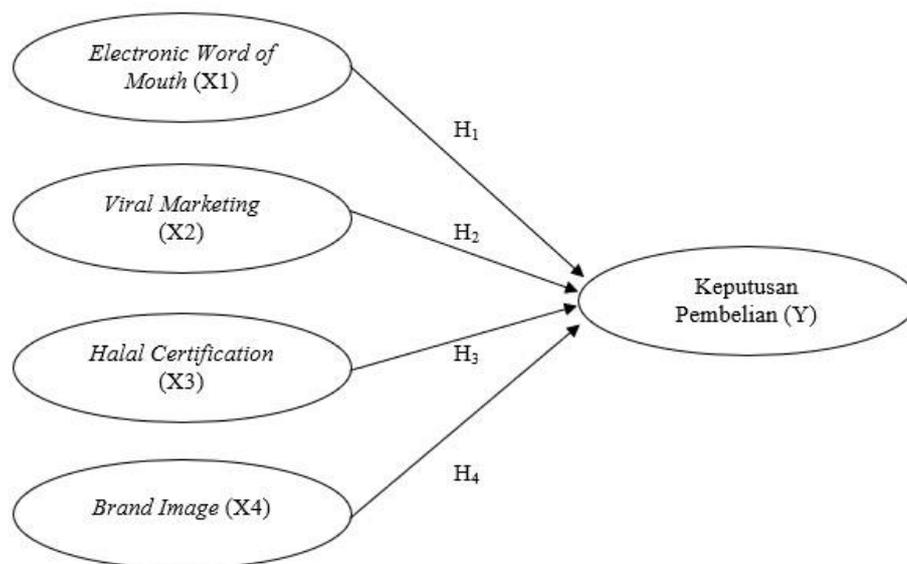
Dengan adanya sertifikasi halal yang dimiliki oleh sebuah perusahaan terkait dengan produknya akan memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan dikarenakan konsumen muslim merasa aman dengan produk konsumsi yang akan dibeli. Hal ini sejalan dengan teori yang dikeluarkan oleh Abraham Maslow yaitu dalam tingkatan kedua atau teori terhadap kebutuhan rasa aman, kebutuhan rasa aman yang dapat diartikan sebagai rasa aman untuk diri sendiri serta keluarganya, yang mana rasa aman ini nantinya bisa membawa konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan tenang. Dengan demikian, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H3: *Halal certification* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea

Brand image akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian apabila citra merek yang dimiliki oleh sebuah perusahaan terkait produk tersebut bersifat positif di benak konsumen. Menurut Hartanto (2019) *brand image* merupakan hasil dari sekelompok asosiasi yang dipersepsikan atau dibentuk oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu. Asosiasi sendiri menjelaskan arti sebenarnya dari merek dan komitmen konsumen terhadap merek. Penelitian yang telah dilakukan oleh Kim dan Chao (2019) memberikan bukti bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Jika konsumen memiliki penilaian positif terhadap suatu produk atau jasa, kemungkinan besar konsumen tersebut akan mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dengan demikian, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H4: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea.



Gambar 1. Conceptual Framework

METODOLOGI

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria yang diambil sebagai data dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sudah pernah melakukan pembelian di Mixue Ice Cream & Tea. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diadopsi penulis dari penelitian terdahulu dengan menggunakan Skala Likert. Penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form*. Analisis data menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS. Analisis yang dilakukan adalah *Outer Model* dan *Inner Model*.

HASIL PENELITIAN

Responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan beberapa karakteristik. Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden laki-laki sejumlah 158 orang (41,6%), berusia 20 - 25 tahun sejumlah 197 orang (54%), dengan pendidikan SMA/Sederajat sejumlah 148 orang (40,6%), pendapatan Rp1.000.001 - Rp3.000.000 sejumlah 115 orang (31,5%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	158 orang	41,6%
Perempuan	213 orang	58,4%
Usia		
< 20 Tahun	61 orang	16,7%
20 - 25 Tahun	197 orang	54%
26 - 30 Tahun	79 orang	21,6%
> 30 Tahun	28 orang	7,7%
Pendidikan Terakhir		
SMP	26 orang	7,1%
SMA/Sederajat	148 orang	40,6%
Diploma	37 orang	10,1%
Sarjana (S1)	139 orang	38,1%
Master (S2)	15 orang	4,1%
Pendapatan/uang saku perbulan		
Rp500.000 - Rp1.000.000	103 orang	28,2%
Rp1.000.001 - Rp3.000.000	115 orang	31,5%
Rp3.000.001 - Rp5.000.000	111 orang	30,4%
> Rp5.000.000	36 orang	9,9%
Total	365 orang	100%

Pengujian validitas data dapat dikatakan valid apabila terdapat nilai *factor loading* > 0,7 serta nilai AVE lebih tinggi dari > 0,5 (Andreas Wijaya, 2019). Pengujian reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu instrument dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach alpha* \geq 0,6 dan memiliki *composite reliability* >0,7. Berikut hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas tertera pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
EWOM				
X1.1	0,884	0,644	0,859	0,878
X1.2	0,893			
X1.3	0,703			
X1.4	0,798			
Viral Marketing				
X2.1	0,834	0,675	0,839	0,840
X2.2	0,790			
X2.3	0,838			
X2.4	0,824			
Halal Certification				
X3.1	0,844	0,724	0,905	0,906
X3.2	0,852			
X3.3	0,822			
X3.4	0,888			
X3.5	0,849			
Brand Image				
X4.1	0,786	0,644	0,877	1,488
X4.2	0,942			
X4.3	0,713			
X4.4	0,750			
Keputusan Pembelian				
Y.1	0,883	0,678	0,909	0,910
Y.2	0,897			
Y.3	0,880			
Y.4	0,887			

Berdasarkan hasil pengujian, dihasilkan koefisien determinasi dengan nilai R-Square adjusted yang menunjukkan besaran 0,863. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa model penelitian ini sangat baik. Untuk pengujian model fit dapat diketahui bahwa nilai SRMR pada penelitian ini, yaitu 0,064 atau kurang dari < 1 yang membuktikan bahwa model penelitian dinyatakan layak untuk melakukan pengujian terhadap pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian lainnya yaitu uji predictive relevance dapat ditunjukkan bahwa Q Square mempunyai nilai sebesar 0,861. Hal tersebut dapat diartikan bahwa suatu penelitian dapat dikatakan baik karena nilai Q Square lebih besar dari > 0 .

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	T Statistic	P Values	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> -> Keputusan Pembelian	0,306	6,512	0,000	Diterima
<i>Viral Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0,189	4,592	0,000	Diterima
<i>Halal Certification</i> -> Keputusan Pembelian	0,481	10,596	0,000	Diterima
<i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	0,013	0,561	0,575	Ditolak

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 3. Variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai signifikansi 0,000 ($< 0,050$) artinya *electronic word of mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mixue Ice Cream & Tea. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 1 terdukung. Variabel *viral marketing* memiliki hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,050$) artinya *viral marketing* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Mixue Ice Cream & Tea. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 dapat terdukung.

Variabel *halal certification* memiliki hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,050$) artinya *halal certification* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Mixue Ice Cream & Tea. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 dapat terdukung. Variabel *brand image* memiliki hasil nilai signifikansi sebesar 0,575 ($< 0,050$) artinya *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 tidak terdukung.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis pertama untuk variabel *electronic word of mouth* pada penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. Apabila seorang konsumen dalam mencari informasi terkait dengan produk Mixue Ice Cream & Tea yang sedang dicari pada *platform* media sosial dan mendapati komentar atau ulasan positif dari konsumen lain, maka konsumen tersebut akan mencari tahu lebih dalam dalam terkait produk apa saja yang dijual oleh Mixue Ice Cream & Tea dan konsumen tersebut tidak akan ragu dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Luong, Giang, & Huan (2017) dan Mehyar, Saeed, & Baroom (2020). Ulasan komentar positif dari konsumen dapat menyebar dengan luas apabila suatu perusahaan memanfaatkan *smartphone* dan internet maka konsumen dapat memperoleh informasi terkait ulasan serta tanggapan langsung

tentang produk atau jasa yang nanti akan mereka beli. Hal ini memberikan dampak yang sangat kuat kepada konsumen ketika akan melakukan pembelian dan juga penggunaan *electronic word of mouth* memberikan pengaruh yang luar biasa dibandingkan dengan berbagai jenis strategi pemasaran dan metode pengiklanan, karena strategi pemasaran yang berbasis media sosial dapat memberikan pengaruh peningkatan yang signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian.

Hipotesis kedua pada penelitian ini diterima, yaitu *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. Hal ini dibuktikan dengan strategi *viral marketing* yang telah dilakukan Mixue Ice Cream & Tea pada *platform* media sosial salah satunya strategi untuk menempati bangunan kosong sebagai pembukaan *outlet* selanjutnya. Hal tersebut berhasil menarik banyak perhatian konsumen sehingga secara tidak langsung konsumen menyebarkan kembali pesan tersebut dan membuat konsumen lain tertarik untuk melakukan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea. Maka dari itu semakin luasnya pesan yang disebarkan oleh konsumen lain dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ali Hamed (2017) bahwa *viral marketing* mengarahkan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian, dari anggapan pesan yang telah disebarkan tersebut membuat para konsumen lebih memercayai untuk melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* bekerja dengan baik dalam meningkatkan penjualan.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah *Halal certification* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea dan hipotesis ini terdukung. Artinya, kepemilikan sertifikasi halal pada produk Mixue Ice Cream & Tea dinilai tepat untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen muslim karena dengan adanya logo halal memberikan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu kandungan yang haram dan di produksi dengan cara yang halal dan beretika. Sedangkan bagi konsumen non-muslim hal ini juga dapat memberikan rasa aman karena produk yang berlabel halal tidak hanya bebas dari bahan yang haram tetapi juga bebas dari zat-zat yang dapat membahayakan bagi tubuh. Dengan adanya sertifikasi halal dan pencantuman logo halal pada kemasan produk secara tidak langsung dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Majid, Ahmad, Jusoh, dan Zakaria (2017) yang menunjukkan bahwa peningkatan religiusitas berhubungan positif dan signifikan dengan niat konsumen untuk membeli produk bersertifikat halal.

Hipotesis terakhir adalah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. Pada penelitian ini, hipotesis tersebut tidak terdukung. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim dan Chao (2019), namun hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Alrwashdeh, Emeagwali, dan Aljuhmani (2019). Hal ini berarti variabel *brand image* tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan *brand image* bagi setiap responden berbeda-beda. Artinya, bahwa

setiap konsumen bisa saja mengikuti tahap-tahap pengambilan keputusan akan tetapi tidak mempertimbangkan *brand image* itu sendiri, karena sebagian konsumen menganggap bahwa *brand image* bukanlah suatu hal yang penting dan yang utama dalam melakukan keputusan pembelian. Walaupun suatu produk memiliki *brand image* yang positif, konsumen tetap akan melakukan perbandingan dengan melihat atribut lain seperti perbandingan rasa, *ambience outlet*, dan juga pelayanan. Oleh karena itu konsumen mempertimbangkan keputusan pembeliannya atas dasar perbandingan rasa dengan produk pesaing serupa apakah cocok dengan selera konsumen ataukah tidak cocok, kemudian konsumen juga mempertimbangkan *ambience outlet* atau suasana didalam outlet apakah konsumen merasa nyaman saat berada didalam ataukah tidak nyaman untuk melakukan keputusan pembelian, dan juga konsumen mempertimbangkan pelayanan apakah pelayanan yang diberikan memberikan kesan yang baik ataukah buruk pada konsumen. Hal ini diduga membuat *brand image* tidak menjadi hal utama dan satu-satunya pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian pada Mixue Ice Cream & Tea.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bedasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. *Halal certification* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. *Brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. Hal ini diduga karena keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh *brand image* dari perusahaan itu, melainkan pendapat dan ulasan konsumen lah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Oleh karena itu, pemasar haruslah lebih memberikan perhatian lebih untuk membuat *platform* untuk digunakan oleh para konsumen dimana perusahaan bisa berinteraksi dengan konsumen dan dapat meningkatkan citra merek dari sudut pandang konsumen.

Dengan adanya hasil ini, pihak Mixue Ice Cream & Tea dapat meningkatkan peran dari *electronic word of mouth* dan *viral marketing* dengan cara melakukan kolaborasi dengan perusahaan lain yang sedang naik daun, misalnya Mixue kolaborasi dengan perusahaan kopi serta membuat menu kolaborasi yang nantinya bisa menarik lebih banyak konsumen, kemudian konsumen tersebut nantinya merasa tertarik untuk menyebarkan pesan ini pada *platform* media sosial seperti contohnya membuat ulasan di TikTok dan Instagram secara tidak langsung hal tersebut akan merujuk pada *viral marketing*. Untuk variabel *halal certification* perusahaan Mixue Ice Cream & Tea harus mampu menjaga agar sertifikasi halal yang sudah ada mampu untuk dipertahankan hingga kapanpun. Mixue Ice Cream & Tea sebaiknya lebih memperhatikan aspek lain karena konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tidak hanya mempertimbangkan *brand image* saja, contohnya tidak konsistennya rasa pada setiap gerai, *ambience* satau suasanya toko, dan pelayanan yang kurang merupakan beberapa hal yang membuat konsumen tidak melakukan pembelian berulang.

PENELITIAN LANJUTAN

Pada penelitian ini penulis hanya melakukan pengkajian pada variabel *electronic word of mouth*, *viral marketing*, *halal certification*, dan *brand image*, sedangkan masih terdapat banyak variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea, seperti harga, kualitas produk dan variabel lainnya. Peneliti selanjutnya juga dapat menambah metode pengumpulan data dengan metode wawancara langsung terhadap responden agar data yang didapatkan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. *Yogyakarta*.
- Abdul Aziz, Y., & Vui, C. (2012). Paper presented at 3rd The role of Halal Awareness dan Halal Certification In Influencing Non-Muslims Purchasing Intention. *International Conference On Business And Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding*.
- Abdul Majid, M. D., Ahmad, Z., Jusoh, Z., & Zakaria, Z. (2017). Influence of Halal Certification On Customers' Purchase Intention. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*. doi:<http://dx.doi.org/10.4314/jfas.v9i5s.55>
- Agus Widarjono, P. (2017). *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan E-Views*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Agustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4, 5-6.
- Ali Hamed, D. M. (2017). Investigating Effects of Viral Marketing on Consumer's Purchasing Decision of The Administrative Sciences College - Najran University. *European Centre for Research Training and Development UK*.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhm, H. Y. (2019). The eEffect of Electronic Word of Mouth Communication On Purchase Intention And Brand Image: An Applicant Smartphone Brands In North Cyprus. *Licensee Growing Science, Canada*. doi:[10.5267/j.msl.2019.1.011](https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011)
- As'ad, M. S. (2020). Analisis Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137. doi:<https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>

- Cangur, S., E. I. (2015). Comparison of Model Fit Indices Used In Structural Equation Modeling Under Multivariate Normality. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*.
- cicibuncits. (2022, 8 1). Yang viral. Pernah cobain Top 5 rekomendasi mereka belum? Retrieved from <https://www.tiktok.com/@cicibuncits/video/7126878971756760346?q=mixue&t=1687230980458>
- Firmansyah, D. A. (2018). Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran (Issue December). *Deepublish* 87.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS3.0. *Edisi II*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial east Squares: Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.1 Untuk Penelitian Empiris. *Semarang: Badan Penerbit Undip, Edisi 2*.
- Goldsmith, R. (2008). Electronic Word of Mouth: E-Commerce. *Florida: Idea Group Reference Global*.
- Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed A sSilver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 139-151.
- Hidayat, A. S., & Siradj, M. (2015). Sertifikasi Halal dan Non Halal. *Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulah, XV*, 208-209.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principle of Marketing (Global 17t). *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). Manajemen Pemasaran. *Jakarta: Erlangga, Edisi 12*.
- Luong, B. D., Huong, G. V., & Lem, K. H. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *Consortia Academia Publishing*.
- Mehyar, H., Saeed, M., & Baroom, H. (2020). The Impact Electronic Word of Mouth on Consumer Purchasing Intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*.
- Renee. B, K., & Yan, C. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, III. doi:10.14254/2071- 8330.2019/12-3/1

- Sari Dewi, L. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023.
- Sari, I. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dan Online Consumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Semarang).
- Sarstedt, e. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modelling. *Handbook of Market Research*, 1-40.
- Shaari, J. N., & Arifin, M. S. (2010). Dimension of halal purchase intention: Apreliminary study. *International Review of Business Research Papers*, 6 (4).
- Silaen, S. (2018). Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. *Bandung: In Media*.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung; ALFABETA*.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. *Bandung: Alfabeta*.
- Susanty, A., & Adisaputra, N. B. (2011). Pengaruh Brand Image Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Banyumanik Semarang. *Jurnal Teknik Industri*, VI (3), 147-150.
- Syahrazad, I. F., & Hanifa, F. H. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom).
- Yuswohady. (2017). GenM: Generation Muslim. *Yogyakarta: PT Bentang Pustaka*.