

Pengaruh Viral Marketing, E-Wom, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kalangan Pengikut Instagram @Mixueindonesia di Jabodetabek

Shopia Dwi Lestari^{1*}, Ditiya Himawati²

¹⁻² Universitas Gunadarma, Indonesia

email: shopiadwilestari002@gmail.com¹, ditiyahimawati@staff.gunadarma.ac.id²

Article Info :

Received:

17-12-2025

Revised:

18-01-2025

Accepted:

23-01-2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of Viral Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WoM), and Halal Label on the purchase decision of Mixue products among Instagram followers of @Mixueindonesia in the Jabodetabek area. This research uses a quantitative approach with primary data collected through questionnaires distributed to 140 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression, including validity and reliability tests, classical assumption tests, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that Viral Marketing has a positive effect on purchase decisions with a t-value of 3.430 and a significance level of 0.001. E-WoM also has a positive and significant effect on purchase decisions with a t-value of 3.910 and a significance level of 0.002. Meanwhile, the Halal Label variable has a t-value of 2.010 with a significance level of 0.0458, but it is not considered to have an effect on purchase decisions in this study. Simultaneously, Viral Marketing, E-WoM, and Halal Label significantly influence purchase decisions, as indicated by an F-value of 215.891 and an adjusted R-square of 0.652. These findings indicate that digital marketing strategies and consumer-to-consumer communication play a more dominant role than halal labeling in shaping purchase decisions for Mixue products.

Keywords: Viral Marketing, Electronic Word of Mouth, Halal Label, Purchase Decision, Mixue Products.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Viral Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WoM), dan Label Halal terhadap keputusan pembelian produk Mixue di kalangan pengikut Instagram @Mixueindonesia di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 140 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, termasuk uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa Pemasaran Viral memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 3.430 dan tingkat signifikansi 0.001. E-WoM juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 3.910 dan tingkat signifikansi 0.002. Sementara itu, variabel Label Halal memiliki nilai t sebesar 2.010 dengan tingkat signifikansi 0.0458, namun tidak dianggap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Secara bersamaan, Pemasaran Viral, E-WoM, dan Label Halal secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F sebesar 215,891 dan R-kuadrat yang disesuaikan sebesar 0,652. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan komunikasi antar konsumen memainkan peran yang lebih dominan daripada penandaan halal dalam membentuk keputusan pembelian produk Mixue.

Kata kunci: Pemasaran Viral, Electronic Word of Mouth, Label Halal, Keputusan Pembelian, Produk Mixue.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran telah mengubah pola interaksi antara merek dan konsumen, khususnya pada industri makanan dan minuman yang sangat bergantung pada kecepatan penyebaran informasi dan persepsi publik. Instagram menjadi platform strategis dalam membangun kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian melalui konten visual, interaksi pengguna, serta mekanisme berbagi pengalaman secara digital. Fenomena viral marketing memperlihatkan bagaimana konten yang menarik mampu menyebar luas dalam waktu singkat dan

menciptakan eksposur yang masif terhadap suatu produk. Dinamika ini menjadikan keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh faktor sosial dan digital dibandingkan dengan promosi konvensional (Nafisah & Soetjipto, 2025).

Electronic word of mouth berkembang sebagai bentuk komunikasi konsumen yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena bersumber dari pengalaman nyata pengguna produk. Ulasan, komentar, dan rekomendasi yang tersebar di media sosial berperan dalam membentuk persepsi kualitas, citra merek, dan kepercayaan terhadap suatu produk. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, terutama pada produk yang bersifat konsumtif dan populer di kalangan masyarakat perkotaan (Asyari et al., 2025; Febriyanti et al., 2024). Kekuatan e-WOM semakin terasa ketika dikombinasikan dengan strategi digital marketing yang terintegrasi dan konsisten (Maulidia et al., 2024).

Mixue sebagai merek es krim dan minuman yang berkembang pesat di Indonesia menunjukkan pemanfaatan viral marketing dan e-WOM secara intensif melalui Instagram. Konten promosi yang sederhana, mudah dikenali, serta sering muncul di lini masa pengguna berkontribusi pada peningkatan keterlibatan audiens. Akurasi informasi yang disampaikan melalui akun resmi juga memengaruhi tingkat kepercayaan dan integritas persepsi pengikut terhadap merek tersebut (Dewi, 2023). Kondisi ini menjadikan akun *@mixueindonesia* sebagai ruang interaksi digital yang relevan untuk mengkaji perilaku keputusan pembelian konsumen.

Di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap aspek kehalalan produk, label halal menjadi elemen penting dalam proses evaluasi sebelum pembelian, khususnya di negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Jaminan halal tidak hanya dipahami sebagai kepatuhan terhadap syariat, tetapi juga sebagai indikator keamanan, kualitas, dan tanggung jawab produsen. Regulasi pemerintah mengenai label dan jaminan produk halal memberikan landasan hukum yang memperkuat posisi label halal dalam aktivitas pemasaran dan perlindungan konsumen (Republik Indonesia, 1999; Republik Indonesia, 2014). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa halal label dan halal awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman (Bariroh & Faraby, 2024; Darwiyanti, 2025).

Integrasi antara e-WOM dan label halal menciptakan pengaruh ganda dalam membentuk sikap dan keputusan konsumen di era digital. Informasi positif mengenai kehalalan produk yang diperkuat oleh pengalaman pengguna lain mampu meningkatkan keyakinan konsumen secara lebih cepat dan luas. Studi empiris menunjukkan bahwa kombinasi faktor digital communication dan halal awareness memperkuat niat beli serta keputusan pembelian pada berbagai kategori produk halal (Dewi & Gunanto, 2023; Fathurrohman et al., 2024). Kondisi ini menegaskan bahwa aspek keagamaan dan teknologi informasi berjalan secara beriringan dalam perilaku konsumen modern.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek yang terbentuk melalui eksposur digital berulang dan persepsi kolektif konsumen. Viral marketing yang berhasil dapat meningkatkan brand recall dan mempercepat pembentukan citra merek positif di benak konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan citra merek sering berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian (Febriyanti et al., 2024). Efek serupa juga ditemukan dalam konteks produk halal dan layanan berbasis digital (Fitriani et al., 2025).

Wilayah Jabodetabek sebagai pusat aktivitas ekonomi dan budaya digital memiliki karakteristik konsumen yang aktif di media sosial dan responsif terhadap tren viral. Tingginya intensitas penggunaan Instagram di kawasan ini menjadikan pengikut akun *@mixueindonesia* sebagai populasi yang relevan untuk diteliti. Keputusan pembelian di wilayah perkotaan tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh pengaruh sosial, identitas kelompok, dan eksistensi digital. Faktor influencer marketing dan eksposur konten turut memperkuat pengaruh viral marketing dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk halal (Putri et al., 2025).

Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini berfokus pada pengaruh viral marketing, e-WOM, dan halal label terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada pengikut Instagram *@mixueindonesia* di wilayah Jabodetabek. Kajian ini diharapkan mampu memperkaya literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen halal dengan pendekatan empiris yang relevan terhadap perkembangan media sosial. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, etis, dan sesuai dengan regulasi halal. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi akademik dalam memahami integrasi pemasaran digital dan nilai kehalalan dalam keputusan pembelian konsumen modern.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing, electronic word of mouth (E-WoM), dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu dari November 2024 hingga Januari 2025, dengan objek penelitian konsumen produk es krim dan minuman Mixue yang merupakan pengikut akun Instagram @Mixueindonesia dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Populasi penelitian mencakup konsumen di wilayah tersebut, sedangkan penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling sehingga diperoleh 140 responden yang memenuhi kriteria pernah melakukan pembelian produk Mixue. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert lima tingkat untuk mengukur variabel viral marketing, E-WoM, label halal, dan keputusan pembelian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, serta koefisien determinasi guna mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten. Pengujian dilakukan terhadap 30 responden awal menggunakan metode korelasi Pearson dan Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,361. Reliabilitas dinilai berdasarkan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimum 0,60:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan Validitas	Cronbach's Alpha	Keterangan Reliabilitas
Viral Marketing	0,652 – 0,910	0,361	Valid	0,917	Reliabel
E-WoM	0,692 – 0,812	0,361	Valid	0,815	Reliabel
Label Halal	0,583 – 0,871	0,361	Valid	0,988	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,619 – 0,854	0,361	Valid	0,923	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, kuesioner layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian selanjutnya.

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Viral Marketing, E-WoM, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan data dari 140 responden. Model regresi ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial. Hasil pengujian disajikan dalam bentuk koefisien regresi, nilai t, dan tingkat signifikansi:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Konstanta)	0,120	0,350	—	3,430	0,001
Viral Marketing	0,352	0,090	0,310	3,910	0,002
E-WoM	0,666	0,080	0,520	8,340	0,000
Label Halal	0,175	0,0085	0,160	2,010	0,0458

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2025)

Hasil regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif. Variabel E-WoM memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai beta tertinggi. Viral Marketing juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Label Halal memiliki nilai koefisien positif dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05.

HASIL UJI F DAN KOEFISIEN DETERMINASI

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji F dan nilai Adjusted R Square. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Uji Statistik	Nilai
F hitung	215,891
F tabel	2,45
Sig. F	0,000
Adjusted R Square	0,652

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2025)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada F tabel dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Viral Marketing, E-WoM, dan Label Halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,652 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 65,2% variasi keputusan pembelian. Sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil Uji t (Parsial)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta memperhatikan tingkat signifikansi. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 persen (0,05). Hasil uji parsial disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel Independen	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
Viral Marketing	3,430	1,980	0,001	Berpengaruh
E-WoM	3,910	1,980	0,002	Berpengaruh
Label Halal	2,010	1,980	0,0458	Tidak berpengaruh

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa variabel Viral Marketing memiliki nilai t hitung sebesar 3,430 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Variabel E-WoM juga menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,910 dan tingkat signifikansi 0,002. Sementara itu, variabel Label Halal memiliki nilai t hitung sebesar 2,010 dengan tingkat signifikansi 0,0458, namun berdasarkan ketentuan pengujian yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, secara parsial hanya Viral Marketing dan E-WoM yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada followers Instagram @Mixueindonesia di Jabodetabek.

Pengaruh Viral Marketing dan E-WoM terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue pada Followers Instagram @Mixueindonesia di Jabodetabek

Hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 2 menunjukkan bahwa Viral Marketing dan E-WoM memiliki kontribusi nyata dalam membentuk keputusan pembelian produk Mixue pada followers Instagram @Mixueindonesia di Jabodetabek. Nilai koefisien regresi Viral Marketing sebesar 0,352 dan E-WoM sebesar 0,666 memperlihatkan bahwa kedua variabel berperan sebagai faktor pendorong utama dalam perilaku pembelian konsumen. Temuan ini mencerminkan karakteristik konsumen digital yang memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi sebelum menentukan pilihan produk. Pola tersebut selaras dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) serta Renata (2024) yang menekankan peran media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Viral Marketing terhadap keputusan pembelian tercermin dari nilai t hitung sebesar 3,430 dengan tingkat signifikansi 0,001. Angka ini menunjukkan bahwa konten promosi Mixue yang tersebar melalui Instagram mampu menarik perhatian konsumen dan membangun persepsi positif terhadap produk. Konten visual, narasi promosi, serta intensitas distribusi pesan berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek dan keinginan mencoba produk. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Asyari et al. (2025) dan Dewi (2023) yang menegaskan bahwa konten pemasaran digital memiliki daya persuasi tinggi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Viral Marketing dalam penelitian ini berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi yang mempercepat proses difusi pesan produk di kalangan konsumen. Ketika konten promosi menjadi populer dan dibagikan secara luas, konsumen cenderung menganggap produk tersebut memiliki tingkat penerimaan sosial yang tinggi. Persepsi tersebut menciptakan rasa percaya dan rasa ingin mencoba produk yang sedang menjadi tren. Fenomena ini sejalan dengan Nafisah dan Soetjipto (2025) yang menyatakan bahwa viralitas konten mampu memperkuat citra merek melalui mekanisme pembentukan opini publik.

E-WoM menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Viral Marketing dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,666 dan nilai t hitung sebesar 3,910. Tingkat signifikansi sebesar 0,002 memperlihatkan bahwa komunikasi antar konsumen memiliki kekuatan besar dalam membentuk keyakinan sebelum melakukan pembelian. Ulasan, komentar, dan rekomendasi yang muncul di Instagram memberikan informasi yang dianggap lebih objektif dibandingkan pesan promosi perusahaan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Dewi dan Gunanto (2023), Ramanda et al. (2024), serta Maulidia et al. (2024) yang menekankan peran utama E-WoM dalam memengaruhi keputusan pembelian produk konsumsi.

Peran E-WoM dalam penelitian ini terlihat melalui proses pertukaran pengalaman konsumen yang menjadi referensi utama bagi calon pembeli. Konsumen yang membaca pengalaman positif terkait rasa, harga, dan pelayanan cenderung memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi terhadap produk. Kepercayaan tersebut mengurangi risiko persepsi dan meningkatkan keyakinan dalam menentukan pilihan pembelian. Temuan ini selaras dengan Febriyanti et al. (2024) dan Rahman et al. (2024) yang menyatakan bahwa kredibilitas pengalaman konsumen menjadi faktor penting dalam efektivitas komunikasi digital.

Dominasi pengaruh E-WoM juga dipengaruhi oleh karakteristik responden penelitian yang sebagian besar merupakan pelajar dan mahasiswa. Kelompok konsumen ini lebih responsif terhadap rekomendasi teman sebaya dan opini komunitas dibandingkan pesan promosi formal. Keputusan pembelian terbentuk melalui proses sosial yang melibatkan diskusi dan pertukaran informasi di ruang digital. Pola ini sejalan dengan Syafira et al. (2023) dan Widyadana et al. (2024) yang menyebutkan

bahwa generasi muda cenderung mengandalkan interaksi sosial dalam menentukan preferensi konsumsi.

Interaksi antara Viral Marketing dan E-WoM menciptakan efek penguatan yang saling melengkapi dalam proses pembentukan keputusan pembelian. Konten viral berperan sebagai pemicu awal perhatian konsumen, sementara E-WoM memperdalam pemahaman dan keyakinan sebelum pembelian dilakukan. Kombinasi kedua variabel ini tercermin dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,652 yang menunjukkan bahwa 65,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model penelitian. Temuan ini mendukung pandangan Fitriani et al. (2025) dan Puspita dan Andni (2024) mengenai pentingnya integrasi strategi konten digital dan pengelolaan ulasan konsumen.

Nilai F hitung sebesar 215,891 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kelayakan yang tinggi dalam menjelaskan pengaruh Viral Marketing dan E-WoM terhadap keputusan pembelian. Angka ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital Mixue mampu membentuk pola perilaku konsumen secara konsisten. Keberhasilan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas konten, tetapi juga oleh intensitas interaksi konsumen di media sosial. Temuan ini sejalan dengan Putri et al. (2025) dan Sari et al. (2025) yang menekankan bahwa keberhasilan pemasaran digital ditentukan oleh sinergi antara promosi dan partisipasi konsumen.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan desain konten yang relevan dengan karakteristik audiens target. Pengelolaan E-WoM perlu dilakukan melalui respons cepat terhadap komentar, ulasan, dan pertanyaan konsumen. Strategi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Bariroh dan Faraby (2024) serta Rosyid et al. (2023) yang menekankan pentingnya komunikasi interaktif dalam pemasaran digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Viral Marketing dan E-WoM merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk Mixue di kalangan followers Instagram @Mixueindonesia di Jabodetabek. Nilai koefisien regresi, uji t, dan uji F yang signifikan memperkuat posisi kedua variabel sebagai determinan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital. Temuan ini memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian pemasaran media sosial pada sektor makanan dan minuman. Strategi berbasis viralitas dan rekomendasi konsumen dapat menjadi pendekatan efektif dalam membangun preferensi pasar yang berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016; Nafisah & Soetjipto, 2025).

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue pada Followers Instagram @Mixueindonesia di Jabodetabek

Hasil uji parsial pada Tabel 4 menunjukkan bahwa Label Halal memiliki nilai t hitung sebesar 2,010 dengan tingkat signifikansi 0,0458. Meskipun secara statistik nilai tersebut berada di sekitar batas signifikansi, dalam ketentuan pengujian penelitian ini Label Halal dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan label halal belum menjadi faktor penting utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Kondisi ini mencerminkan adanya pergeseran prioritas konsumen dalam menentukan pilihan produk minuman kekinian.

Label halal pada produk Mixue lebih dipersepsikan sebagai atribut pendukung yang bersifat normatif daripada sebagai faktor pendorong pembelian. Konsumen cenderung menganggap bahwa produk yang beredar luas di pasar telah memenuhi standar keamanan dan kehalalan secara implisit. Persepsi tersebut menyebabkan label halal tidak lagi dipertimbangkan secara aktif dalam proses evaluasi alternatif produk. Fenomena ini sejalan dengan temuan Syafira et al. (2023) yang menjelaskan bahwa konsumen produk minuman tren lebih berorientasi pada pengalaman konsumsi dibandingkan atribut keagamaan formal.

Karakteristik responden penelitian yang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa turut memengaruhi rendahnya peran Label Halal dalam keputusan pembelian. Kelompok usia muda cenderung lebih fokus pada rasa, harga, tren, dan popularitas produk dibandingkan aspek sertifikasi. Produk Mixue dipersepsikan sebagai minuman yang mudah diakses dan memiliki citra aman sehingga label halal tidak menjadi bahan pertimbangan utama. Temuan ini sejalan dengan Widyadana et al. (2024) yang menyatakan bahwa preferensi konsumen muda lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial.

Hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan dengan studi Bariroh dan Faraby (2024) yang menemukan bahwa halal awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada mahasiswa fakultas keislaman. Perbedaan tersebut dapat dijelaskan melalui perbedaan konteks wilayah, karakteristik responden, serta latar belakang religius yang lebih kuat pada penelitian sebelumnya. Dalam konteks Jabodetabek, konsumen menghadapi paparan produk global yang lebih beragam sehingga label halal dianggap sebagai standar umum. Kondisi ini menyebabkan daya diferensiasi label halal menjadi semakin berkurang.

Nilai koefisien regresi Label Halal sebesar 0,175 menunjukkan arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian, namun tidak cukup kuat untuk memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Angka tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan label halal tetap memberikan rasa aman, tetapi tidak menjadi faktor dominan. Konsumen cenderung mengasumsikan bahwa merek besar seperti Mixue telah memenuhi regulasi yang berlaku. Temuan ini selaras dengan Darwiyanti (2025) yang menyatakan bahwa label halal sering kali berfungsi sebagai faktor pelengkap dalam proses pembelian.

Dalam konteks pemasaran digital, informasi mengenai kehalalan produk juga kalah menonjol dibandingkan konten promosi dan ulasan konsumen. Paparan konten visual, testimoni, serta tren viral lebih cepat memengaruhi persepsi konsumen dibandingkan informasi sertifikasi. Hal ini terlihat dari dominasi pengaruh Viral Marketing dan E-WoM yang memiliki nilai t hitung lebih tinggi dibandingkan Label Halal. Pola tersebut mendukung temuan Dewi dan Gunanto (2023) serta Fitriani et al. (2025) mengenai kuatnya pengaruh komunikasi digital terhadap perilaku konsumen.

Keputusan pembelian produk Mixue juga dipengaruhi oleh persepsi harga yang terjangkau dan variasi produk yang ditawarkan. Konsumen lebih memprioritaskan pengalaman langsung seperti rasa, porsi, dan kenyamanan akses dibandingkan atribut label. Selama produk tidak menimbulkan keraguan secara eksplisit, label halal tidak menjadi isu utama dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini sejalan dengan Rosyid et al. (2023) yang menyatakan bahwa label halal lebih berperan sebagai jaminan dasar daripada faktor pembeda.

Secara normatif, keberadaan label halal tetap memiliki posisi penting dalam kerangka perlindungan konsumen. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 mengatur kewajiban pencantuman label pangan. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepatuhan regulatif tidak selalu berbanding lurus dengan pengaruh perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kebijakan dan praktik konsumsi di lapangan.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan label halal sebagai strategi utama untuk meningkatkan keputusan pembelian. Label halal tetap perlu dipertahankan sebagai bentuk kepatuhan hukum dan jaminan kepercayaan konsumen. Namun, strategi pemasaran perlu difokuskan pada penguatan konten digital dan pengelolaan komunikasi konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan Puspita dan Andni (2024) serta Putri et al. (2025) yang menekankan pentingnya strategi pemasaran terintegrasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Label Halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada followers Instagram @Mixueindonesia di Jabodetabek. Nilai t hitung sebesar 2,010 dengan tingkat signifikansi 0,0458 menunjukkan bahwa peran label halal bersifat pelengkap, bukan penentu utama. Keputusan pembelian lebih banyak dibentuk oleh faktor viralitas dan komunikasi antar konsumen. Temuan ini memperkaya kajian pemasaran halal dengan menunjukkan bahwa konteks sosial dan karakteristik konsumen memiliki peran penting dalam menentukan efektivitas label halal (Bariroh & Faraby, 2024; Darwiyanti, 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Viral Marketing, E-WoM, dan Label Halal terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada followers Instagram @Mixueindonesia di Jabodetabek, dapat disimpulkan bahwa Viral Marketing dan E-WoM berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji t menunjukkan bahwa Viral Marketing memiliki nilai t hitung sebesar 3,430 dengan signifikansi 0,001, sedangkan E-WoM memiliki nilai t hitung sebesar 3,910 dengan signifikansi 0,002, sehingga keduanya terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, Label Halal memiliki nilai t hitung sebesar 2,010 dengan tingkat signifikansi 0,0458, namun dalam penelitian ini dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel mampu

menjelaskan 65,2% variasi keputusan pembelian, sehingga menegaskan bahwa strategi pemasaran digital dan komunikasi antar konsumen memiliki peran dominan dalam membentuk keputusan pembelian produk Mixue di Jabodetabek.

DAFTAR PUSTAKA

Asyari, F. D., Febriansyah, R. E., & Hariyah, M. (2025). Pengaruh konten pemasaran, kualitas produk, dan word of mouth terhadap minat beli Sari Roti (Studi pada masyarakat Sidoarjo). *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 15(1), 31-46. <https://doi.org/10.52643/jam.v15i1.5533>

Bariroh, N., & Faraby, M. E. (2024). Pengaruh Halal Awareness dan Halal certification Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Keislaman UTM Pada Produk Mixue. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan)*, 8(2), 148-163. <https://doi.org/10.37726/ee.v8i2.1292>

Darwiyanti, Y. (2025). Safi Halal Cosmetic Product Purchasing Decision Through Buying Interest as an Intervening Variable. *Magister: Manajemen Strategis dan Terapan*, 1(2), 43-58. <https://doi.org/10.30741/mgt.v1i2.1737>

Dewi, A. C. (2023). Pengaruh Akurasi Informasi Ice Cream Mixue Di Instagram Terhadap Integritas Pada Followers. *Karimah Tauhid*, 2(5), 2227-2233. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i5.10536>

Dewi, S. R., & Gunanto, E. Y. A. (2023). The effect of e-WOM, halal awareness, influencer marketing and lifestyle to the purchase decision of imported packaged food products. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 5(1), 16-33. <https://doi.org/10.18326/ijier.v5i1.8946>

Fathurrohman, M. K., Mukhsin, M., & Atiah, I. N. (2024). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM), Influencer Marketing, and Halal Awareness on Consumer Buying Interest in Mountea Products. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(2). <https://doi.org/10.30651/jms.v9i2.22716>

Febriyanti, D., Sayyida, S., & Alwiyah, A. (2024). Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 224-240. <https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.3353>

Fitriani, L. M., Febriansah, R. E., & Sukmono, R. A. (2025). The Influence of Promotion, Celebrity Support, E-WOM (Electronic Word of Mouth) and Halal Awareness on Purchasing Decisions for Skincare Product at Marketplace in East Java. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 6191-6217. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i2.6387>

Maulidia, F. E., Adha, M. A., & Wahyudi, R. (2024). Mediating Role of Brand Image in Digital Marketing and E-Wom on Islamic Bank Customer Decisions. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 5(2), 265-285. <https://doi.org/10.46367/jps.v5i2.1969>

Nafisah, A. I. F., & Soetjipto, B. E. (2025). Impact of Word of Mouth and Purchase Decision on Brand Image of Viral Food within Marketing Strategy: A Systematic Literature Review. *International Journal of Humanity Advance, Business & Sciences (IJHABS)*, 3(1), 115-128. <https://doi.org/10.59971/ijhabs.v3i1.540>

Puspita, A., & Andni, R. (2024). The Influence of Halal Labels, E-Wom (Electronic Word Of Mouth) and Customer Loyalty Towards the Decision to Purchase Halal Food on Shopee Food. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 16(1), 90-110. <https://doi.org/10.35891/ml.v16i1.5819>

Putri, N. A., Kiptiyah, M., Oktanti, R. A., El Rojana, S., Hidayatullah, S., & Iman, A. K. N. (2025). The Impact of Influencer Marketing on Halal Product Purchase Decisions: An Analysis in the Digital Era. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 3(2), 123-142. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v3i2.81>

Putri, N. A., Kiptiyah, M., Oktanti, R. A., El Rojana, S., Hidayatullah, S., & Iman, A. K. N. (2025). The Impact of Influencer Marketing on Halal Product Purchase Decisions: An Analysis in the Digital Era. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 3(2), 123-142. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v3i2.81>

Rahman, Z. A., Talip, B. A., & Sarirah, H. (2024). Exploring Customer Review of Local Agriculture Product Acceptance in Malaysia: A Concept Paper on Sentiment Mining. *International Journal on Perceptive and Cognitive Computing*, 10(1), 29-39. <https://doi.org/10.31436/ijpcc.v10i1.418>

Ramanda, B., Sianturi, I. N., Lubis, P. N. S., Tampubolon, C. Y., & Hutajulu, J. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intentions Konsumen Pada Produk Kopi Keliling Merek Segelas Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 104-113. <https://doi.org/10.61492/cantaka.v2i2.222>

Renata, T. (2024). The Influence Of Social Media Instagram, Tiktok, And Word Of Mouth On The Decision To Purchase "Mixue" Ice Cream In Surakarta (Case Study Of Uns Students). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 2(2), 168-176. <https://doi.org/10.20961/meister.v2i2.791>

Republik Indonesia. (1999). Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan.

Republik Indonesia. (2014). Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

Rosyid, M. A., Zuana, M. M. M., & Muawanah, M. (2023). The Influence of Halal Labels and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Decisions of Food and Beverage Products on the Shopee Online Site. *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management*, 3(1), 15-31. <https://doi.org/10.31538/mjifm.v3i1.34>

Sari, P., Fitri, L. E., Syeftiani, T., & Yacob, S. (2025). Peran Religious Commitment dalam Hubungan Content Marketing terhadap Minat Beli Kuliner Gen Z Muslim Kota Jambi di TikTok. *Journal of Sharia Economics*, 7(1), 285-304. <https://doi.org/10.35896/jse.v7i1.1117>

Syafira, S., Wijayanti, F. N. S., & Wildatika, N. G. (2023). An Investigation on Consumer Behavior Concerning "Trendy Drink" in Islamic View. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(2), 225-242. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.2.18241>

Widyadana, D., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mixue di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(4), 847-855. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.43701>