

Analisis Pengaruh Label Halal, Kemasan dan Social Media Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Mixue

Analysis The Influence of Halal Labels, Packaging and Social Media Engagement on Decisions to Purchase Mixue Ice Cream

Abu Hanifah Huzaifah*, Aditia Ginantaka, Delfitriani

Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Ilmu Pangan Halal, Universitas Djuanda, Bogor 16720, Indonesia

*E-mail: hanif.hamim@gmail.com

Diterima: 30 April 2024; Disetujui: 9 Agustus 2024

ABSTRAK

Era digital yang semakin merajalela saat ini memberikan perubahan bagi kehidupan. Perubahan yang terjadi yaitu dalam segi pemasaran dan promosi yang dilakukan melalui *social media*, khususnya Instagram yang memiliki tingkat penggunaan tinggi di Indonesia. Terdapat banyak unggahan terkait antusiasme pada produk Mixue di *social media*. Hal yang mempengaruhi antusiasme publik adalah logo Mixue yaitu *snow king* yang terdapat pada kemasan. Banyak juga ditemukan perdebatan mengenai kehalalan produk Mixue di *social media*. Berkembangannya produk *beverage* menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang baik, salah satu faktor yang berperan penting adalah kehalalan, kemasan dan *social media engagement*. Setiap hal yang berkaitan dengan suatu produk akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, kemasan dan *social media engagement* terhadap keputusan pembelian produk es krim Mixue serta menganalisis variabel yang paling dominan dalam keputusan pembelian. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung $> F$ tabel yaitu sebesar $31,859 > 2,70$ dan masing-masing nilai t hitung dari setiap variabel $> t$ tabel. Label halal, kemasan dan *social media engagement* berpengaruh positif secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk es krim Mixue. Kemasan menjadi variabel bebas yang paling dominan dalam keputusan pembelian.

Kata kunci: Es krim; kemasan; label halal; regresi linear; *social media*

ABSTRACT

The increasingly rampant digital era is currently bringing changes to life. The changes that occur are in terms of marketing and promotions carried out through *social media*, especially which has a high level of use in Indonesia. There are many posts regarding enthusiasm for Mixue products on *social media*. The thing that influences public enthusiasm is the Mixue logo, namely the *snow king*, which is on the packaging. There are also many debates regarding the halalness of Mixue products on *social media*. The development of *beverage* products requires companies to have a good marketing strategy, one of the factors that plays an important role is halal, packaging and *social media engagement*. Everything related to a product will be a consideration for consumers in purchasing decisions. This research aims to determine the influence of halal labels, packaging and *social media engagement* on purchasing decisions for Mixue ice cream products and to analyze the most dominant variables in purchasing decisions. The research was conducted using the Multiple Linear Regression method. The results of the research show that the calculated F value $> F$ table is $31.859 > 2.70$ and each calculated t value for each variable is $> t$ table. Halal labels, packaging and *social media engagement* have a simultaneous and partial positive effect on purchasing decisions for Mixue ice cream products. Packaging is the most dominant variable in purchasing decisions.

Keywords: Halal labels; ice cream; linear regression; packaging; *social media*

PENDAHULUAN

Era digital yang berkembang hingga saat ini memberikan perubahan besar bagi masyarakat dan perusahaan, terutama dalam bidang pemasaran dan promosi melalui *social media* (Farahdiba, 2020). Saat ini, platform media sosial yang sering digunakan adalah Instagram. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna aktif Instagram tertinggi, yaitu sekitar 83 persen dari populasi pengguna internet di Indonesia (Nugraha et al., 2023). Aktivitas di *social media* dapat dimanfaatkan oleh para praktisi untuk meningkatkan komunikasi dengan konsumen (Qorib et al., 2022). Instagram juga mampu membangun *engagement* melalui *like*, *comment*, *share*, dan *review* dari konsumen.

Perkembangan produk F&D (*food and drink*) mengalami transformasi signifikan selama beberapa dekade terakhir (Dewi et al., 2022). Produk-produk mengikuti tren masa kini seperti Mixue, Xiboba, dan Chatime banyak disukai oleh masyarakat. Fenomena ini mendorong setiap perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif demi menarik minat konsumen dan mempertahankan pangsa pasar. Industri pangan yang terus berkembang memunculkan berbagai produk inovatif yang memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Namun, kemudahan ini juga mengharuskan konsumen untuk lebih teliti dan waspada dalam memilih produk. Salah satu produk yang cukup kontroversial dan banyak dicari oleh konsumen saat ini adalah es krim Mixue. Antusiasme terhadap es krim Mixue di *social media* meningkat, terutama karena desain logo kemasannya yang menarik, yaitu *snow king*. Logo ini

berhasil menarik perhatian karena tampilannya yang unik dan lucu, menciptakan daya tarik visual yang kuat bagi konsumen, terutama generasi muda yang aktif di *social media*. Menurut (Delfitriani et al., 2022), Kemasan menjadi aspek penting karena berfungsi sebagai wadah yang menjaga keamanan produk dan sebagai sarana penyampaian informasi tentang elemen-elemen produk.

Produk Mixue juga memicu perdebatan mengenai kehalalannya. Menurut (Anonim, 2023), bahan-bahan yang digunakan dalam produk Mixue sebagian besar diimpor, dan kehalalannya belum jelas. Isu ini menjadi perhatian serius bagi konsumen Muslim yang sangat memperhatikan aspek kehalalan dalam konsumsi makanan dan minuman. Perdebatan ini sering kali muncul di berbagai platform *social media* khususnya Instagram, di mana konsumen saling bertukar informasi dan opini tentang keamanan dan kehalalan produk es krim Mixue. Kekhawatiran ini membuat sebagian konsumen merasa ragu untuk membeli produk tersebut. Konsumen cukup serius dalam menanggapi isu tersebut, khususnya konsumen yang beragama Islam. Meskipun demikian, Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah memberikan sertifikat halal untuk Mixue, yang berlaku dari 16 Februari 2023 hingga 16 Februari 2027 (Junaidi & Azhar, 2023). Sertifikat halal ini menandakan bahwa proses produksi dan bahan-bahan yang digunakan dalam es krim Mixue telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh MUI. Namun, meskipun sudah terdapat sertifikat halal, beberapa konsumen masih merasa skeptis dan tetap mendiskusikan hal tersebut di *social media*, hal ini menunjukkan bahwa transparansi dan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen sangat penting. Kontroversi yang muncul juga menggarisbawahi pentingnya aspek kepercayaan dan kejelasan informasi dalam mempengaruhi keputusan konsumen, terutama di pasar yang sensitif terhadap isu kehalalan.

Label halal adalah serangkaian kriteria yang patutnya dipatuhi oleh pelaku usaha di sektor pengolahan makanan dan minuman. Menurut (Suprpto & Azizi, 2020), Halal ditujukan untuk segala yang layak dan bersih, yang bisa dikonsumsi oleh manusia sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Produk diberi label halal karena komponen-komponen yang ada pada produk tersebut memberikan manfaat yang lebih besar daripada potensi kerugian atau kekurangannya (Pujiatuti et al., 2022). Pentingnya label halal pada setiap makanan yang beredar luas di kalangan masyarakat sudah menjadi hal yang tidak bisa ditinggalkan. Pada penelitian yang dilaksanakan oleh (Asriah, 2013), ditemukan korelasi antara label halal dan keputusan pembelian pada produk pangan. Sebagian besar orang di Indonesia mengikuti ajaran Islam, maka makanan dan minuman yang terjamin kehalalannya akan menjadi pilihan utama (Pujiatuti et al., 2022). Berdasarkan pernyataan diatas maka terbentuklah hipotesis pertama yaitu, label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim Mixue.

Kemasan adalah salah satu aspek visual yang memengaruhi cara konsumen menilai produk (Pramesti & Susilawati, 2021). Kemasan memiliki peran yang signifikan dalam mempertahankan mutu suatu produk. Menurut pandangan (Kotler & Armstrong, 2008), istilah kemasan mengacu pada rancangan dan pembuatan wadah atau bungkus untuk sebuah produk. Fungsinya mencakup tidak hanya aspek perlindungan produk, tetapi juga mencakup penyampaian pesan produk kepada konsumen. Pada era sekarang, bahan-bahan alternatif seperti plastik, aluminium foil dan kertas ramah lingkungan digunakan untuk pengembangan kemasan, masing-masing berperan sesuai jenis produk yang dikemas. Penelitian oleh (Suprpto & Azizi, 2020), mengungkapkan bahwa kemasan yang menarik

dan informatif dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan pernyataan diatas maka terbentuklah hipotesis kedua yaitu, kemasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim Mixue.

Social media engagement merupakan interaksi dan komunikasi antara merek dan pelanggan di *social media* yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Trunfio & Rossi, 2021). Secara umum, *social media engagement* merupakan interaksi dan partisipasi seseorang dalam platform *social media*. Hal ini mencakup respon positif seperti *like*, *comment*, *share* atau berinteraksi dengan konten yang diunggah oleh orang lain atau merek. *Social media engagement* dapat menjadi indikator penting untuk menilai sejauh mana suatu konten atau merek berhasil menarik perhatian dan melibatkan audiens di *social media*. Penelitian oleh (Kim & Ko, 2012), mengungkapkan bahwa keterlibatan di *social media* memiliki dampak positif pada keinginan pembelian konsumen. Berdasarkan teori diatas, maka terbentuklah hipotesis ketiga yaitu, *social media engagement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Keputusan pembelian banyak didasari oleh beberapa faktor, faktor-faktor yang dapat diperhatikan dalam keputusan untuk membeli secara umum yaitu produk, harga, promosi, tempat, proses, bukti fisik dan lainnya (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti lokasi penjualan produk, budaya konsumen dan subkultur yang dianut (Solomon, 2018). Hal ini memberikan arti bahwa lokasi yang strategis, serta nilai-nilai budaya dan subkultur yang kuat, memainkan peran penting dalam menentukan preferensi dan pilihan konsumen terhadap produk dan merek tertentu. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh (Bulan et al., 2018), menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *kinder joy* di Kota Langsa. Berbanding dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustiani & Yusa, 2023) label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Mixue di Kota Bandar Lampung. Penelitian yang dilakukan oleh (Suprpto & Azizi, 2020), menyatakan bahwa kemasan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kerupuk ikan di Kabupaten Rembang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Pramudita & Antika, 2021), menyatakan bahwa kemasan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk air mineral aqua. Penelitian yang dilakukan oleh (Pramana & Mayasari, 2023) menunjukkan bahwa *social media* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Singaraja. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Nurul, 2020), menunjukkan bahwa *social media* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk toko *poenigo batik* di Kota Pekalongan. Hal ini membuktikan bahwa produk yang dijual, tempat atau lokasi yang berbeda dengan variabel yang sama dapat menentukan hasil yang berbeda, semua dapat terjadi karena faktor dan alasan tersendiri yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Keputusan membeli dari konsumen memegang peran penting dalam menentukan perkembangan perusahaan di masa depan (Astuti & Hakim, 2021). Keberhasilan suatu perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen didukung oleh kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen, menciptakan produk yang bervariasi dan inovasi produk yang belum pernah ada sebelumnya (Salim et al., 2022). Setiap elemen yang berkaitan dengan produk akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam proses pembelian.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya telah banyak membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen, seperti kehalalan produk, kemasan dan *social media engagement*. Studi-studi ini umumnya menguji faktor-faktor tersebut secara terpisah. Penelitian ini bertujuan untuk menilai bagaimana variabel label halal, kemasan dan *social media engagement* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk es krim Mixue, baik secara serempak maupun secara terpisah. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk es krim Mixue. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang signifikan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan lebih baik.

METODOLOGI

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan pada responden yang pernah membeli atau mengonsumsi produk es krim Mixue di Kabupaten Bogor. Penelitian dilakukan dengan memanfaatkan dua tipe data, yakni data sekunder dan data primer. Data sekunder akan dikompilasi melalui telaah literatur dari sumber-sumber yang dapat dipercaya, seperti jurnal ilmiah, laporan penelitian sebelumnya, basis data industri dan publikasi terbaru. Data sekunder akan digunakan untuk mendapatkan informasi tentang es krim Mixue, label halal, kemasan, *social media engagement* dan keputusan pembelian. Data primer didapatkan dengan bantuan distribusi kuesioner kepada responden yang terkait dengan topik penelitian ini. Kuesioner akan berisi pertanyaan tentang variabel penelitian yaitu label halal, kemasan, *social media engagement* dan keputusan pembelian produk es krim Mixue. Responden akan diminta untuk memberikan tanggapan mereka berdasarkan skala atau pilihan yang sudah ditentukan. Sampel diambil dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling*, di mana tidak semua anggota populasi atau unsur memiliki kesempatan yang seragam untuk dipilih sebagai sampel. Teknik yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yakni perolehan sampel berdasarkan penilaian yang telah ditentukan dan sejalan dengan tujuan penelitian. Penilaian yang digunakan yaitu pelanggan yang pernah membeli atau mengonsumsi es krim Mixue.

Analisis Data

Analisis data dijalankan dengan menerapkan metode analisis deskriptif bersama dengan penerapan analisis regresi linear berganda. Analisis deskriptif diterapkan untuk mengilustrasikan profil responden, sementara analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi dampak variabel label halal, kemasan dan *social media engagement* terhadap keputusan pembelian produk es krim Mixue di wilayah Kabupaten Bogor. Pengolahan data diproses dengan menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel versi 2013 dan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 24.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antara teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka beberapa hipotesis yang diajukan di antaranya:

- H1 : Variabel label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim Mixue.
- H2 : Variabel kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim Mixue.

H3 : Variabel *social media engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim Mixue.

Sampel Penelitian

Responden pada penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk es krim Mixue di Kabupaten Bogor. Jumlah sampel penelitian diambil berdasarkan rumus slovin yang dapat dilihat pada persamaan 1.

$$n = \frac{N}{1 + Ne2} \quad (1)$$

Berdasarkan data Badan Pusat Statistika (BPS), diketahui bahwa jumlah populasi di wilayah Kabupaten Bogor pada tahun 2021 adalah sebanyak 5.489.536 jiwa (BPS 2021). Jumlah sampel dihitung dengan tingkat error sebesar 10%.

Skala Likert

Skala likert diterapkan sebagai bobot untuk menilai respon terhadap berbagai pernyataan dengan mengkategorikan tanggapan dari sangat positif hingga negatif. Beberapa pilihan tanggapan yang digunakan mulai dari sangat setuju(SS), setuju(S), kurang setuju(KS), tidak setuju(TS) hingga sangat tidak setuju (STS).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Metode yang digunakan pada uji validitas adalah Korelasi Pearson. Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan masing-masing indikator pada setiap instrumen yang terdapat pada kuesioner. Apabila hasil menunjukkan bahwa $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item tersebut dianggap valid. Validitas juga dapat dilihat dengan membandingkan nilai signifikansi dan probabilitas 5% dan 1%. Apabila uji dinyatakan valid maka indikator akan digunakan dan apabila uji dinyatakan tidak valid maka indikator tidak digunakan.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dalam tanggapan yang diberikan oleh para responden terkait dengan pernyataan-pernyataan dalam kuesioner penelitian. Instrumen dianggap reliabel jika nilai cronbach's alpha yang diperoleh dari uji reliabilitas adalah $\geq 0,6$, sementara instrumen dianggap kurang reliabel jika nilai cronbach's alpha yang diperoleh adalah $< 0,6$.

Uji Normalitas

Pendekatan yang digunakan pada uji normalitas adalah metode Kolmogorov-Smirnov(KS), karena sampel yang digunakan ≥ 100 . Uji normalitas diaplikasikan untuk memeriksa residual dari data yang sedang dianalisis berdistribusi normal, dengan asumsi bahwa data menggunakan ukuran interval atau rasio. Uji normalitas dapat diketahui dengan mengamati nilai signifikansi dari variabel yang sedang diuji datanya. Pada tingkat signifikansi 5%, jika nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05, maka hal ini mengindikasikan jika residual berdistribusi dengan baik.

Uji Multikolinearitas

Pengujian dilaksanakan dengan menerapkan nilai *variance inflation factor* (VIF) sebagai alat untuk mengukur multikolinearitas pada data. Multikolinearitas dapat ditemukan pada dua atau lebih variabel independen yang memiliki korelasi dalam suatu analisis. Tanda adanya multikolinearitas dapat diamati melalui nilai VIF yang menghitung variasi pada koefisien regresi dipengaruhi oleh korelasi antara variabel independen. Apabila nilai VIF melebihi 10 dalam hasil analisis, dapat diindikasikan bahwa terdapat kemungkinan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diterapkan untuk memastikan bahwa tidak ada variasi yang tidak konsisten dalam residu antara berbagai data dalam suatu model regresi. Kualitas suatu model pengamatan dianggap bagus apabila tidak ada tanda-tanda kehadiran heteroskedastisitas dalam model tersebut. Uji heteroskedastisitas diaplikasikan dengan menggunakan metode Rank Spearman dan uji glejser.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif diterapkan untuk menyajikan data mentah dalam format yang lebih jelas dan mudah dimengerti. Data berupa informasi yang singkat, padat dan jelas. Pada penelitian ini, analisis deskriptif dimanfaatkan untuk menjabarkan pemahaman terkait karakteristik setiap responden pada penelitian serta menguraikan engagement yang terdapat pada social media es krim Mixue

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi diterapkan untuk mengevaluasi dan menilai dampak yang dipicu oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Metode analisis regresi linear berganda diterapkan karena terdapat 3 variabel independen dan 1 variabel dependen pada penelitian, dengan tujuan untuk mengukur seberapa banyak pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel dependen (Y).

Beberapa langkah yang dapat dilakukan berdasarkan persamaan regresi yaitu koefisien determinasi, uji F dan uji t. Koefisien determinasi diterapkan untuk menilai persentase variasi dalam variabel dependen yang bisa diuraikan oleh variabel independen secara keseluruhan. Uji F dilakukan untuk mengukur dampak gabungan dari variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan uji t dilakukan untuk mengukur dampak individu dari masing-masing variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel dependen (Y). Teknik yang diterapkan pada penelitian ini dirumuskan pada persamaan 2.

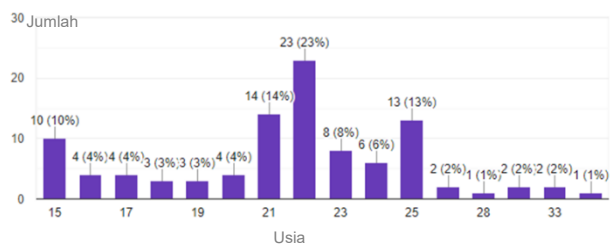
$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \quad (2)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada penduduk Kabupaten Bogor yang pernah membeli atau mengonsumsi produk es krim Mixue. Total partisipan penelitian ini mencapai 100 orang dengan beragam karakteristik. Oleh karena itu, responden tersebut perlu dikelompokkan berdasarkan karakteristik tertentu.

Karakteristik Usia Responden

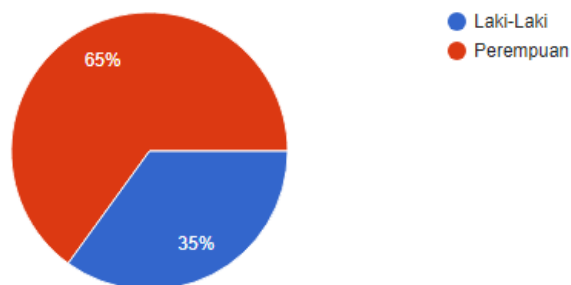
Karakteristik usia responden pada penelitian ini mencakup rentang antara 15 sampai 34 tahun. Responden dengan rentang usia 15-19 tahun sebesar 24 %. Sebagian besar responden, yaitu sekitar 68 % dari keseluruhan jumlah responden berada dalam rentang usia 20-25 tahun dan pada rentang usia 26-34 tahun sebesar 8%. Data tersebut mengindikasikan bahwa midpoint responden pada penelitian ini adalah kalangan dewasa.



Gambar 1. Persentase usia responden

Karakteristik Jenis Kelamin Responden

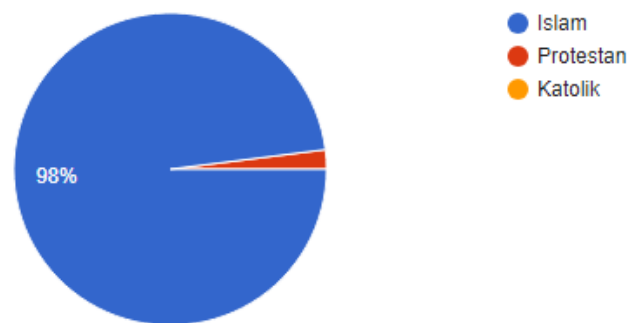
Data yang telah diolah dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa mayoritas responden merupakan wanita yang tinggal di wilayah Kabupaten Bogor, sebanyak 65 % dari total responden dan sisanya 35 % diisi oleh kalangan pria. Hal ini menandakan bahwa wanita lebih menyukai produk es krim dan menjadikan mereka sebagai kelompok yang paling dominan dalam penelitian ini.



Gambar 2. Persentase jenis kelamin responden

Karakteristik Agama Responden

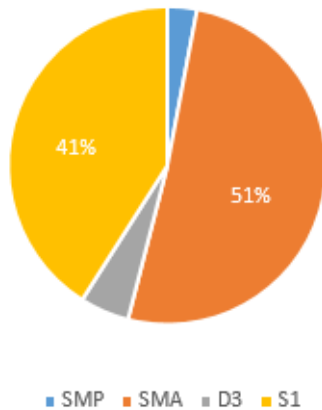
Umumnya responden pada penelitian ini adalah pemeluk agama Islam dengan proporsi mencapai 98 % dari keseluruhan responden, sedangkan responden yang memeluk agama Kristen Protestan hanya sebesar 2 %.



Gambar 3. Persentase agama responden

Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

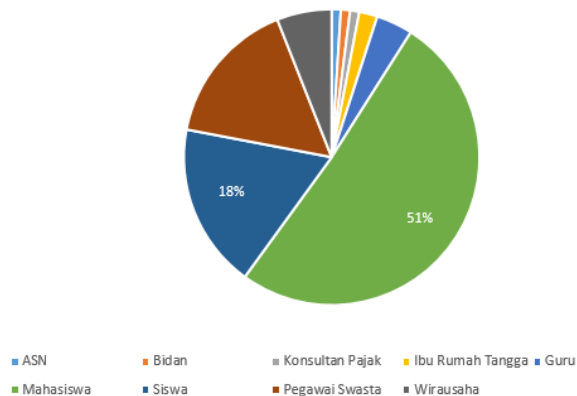
Responden dikarakteristikan berdasarkan pendidikan terakhir dengan kategori SMP, SMA, D3 dan S1/Sederajat. Mayoritas responden pada penelitian berpendidikan terakhir Tamat SMA yakni sebanyak 51 % dari total responden, disusul dengan pendidikan S1/ sederajat sebesar 41 %. Kategori D3 sebanyak 5 % dan sisanya yaitu berpendidikan SMP sebanyak 3%.



Gambar 4. Persentase pendidikan terakhir responden

Karakteristik Pekerjaan Responden

Responden didominasi oleh mahasiswa yaitu sebesar 51 % dari total responden. Kategori berikutnya adalah siswa dengan persentase sebesar 18 % dan pegawai swasta sebesar 16 % dari total responden. Sisa dari total responden yaitu sebesar 25 % diisi oleh pekerjaan lainnya.



Gambar 5. Persentase pekerjaan responden

Pengaruh Label Halal, Kemasan dan Social Media Engagement terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Mixue

Pengaruh label halal, kemasan dan social media engagement terhadap keputusan pembelian produk es krim Mixue di Kabupaten Bogor dianalisis dengan menerapkan analisis regresi linear berganda. Indikator-indikator pernyataan dari variabel akan diuji validitasnya serta setiap instrumen diuji reliabilitasnya terlebih dahulu sebelum dilakukan analisis regresi. Hasil uji validitas mengindikasikan

bahwa indikator-indikator pernyataan dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen mempunyai nilai r hitung yang cukup tinggi daripada nilai r tabel pada signifikansi 5%. Variabel label halal memiliki nilai hitung yaitu 0.742, 0.765, 0.779, 0.746 dan 0.447 > nilai r tabel yaitu 0.195. Variabel kemasan memiliki nilai r hitung yaitu 0.529, 0.781, 0.651, 0.796, 0.723 dan 0.813 > nilai r tabel yaitu 0.195. Variabel *social media engagement* memiliki nilai r hitung yaitu 0.706, 0.732, 0.709, 0.755, 0.653 dan 0.725 > nilai r tabel yaitu 0.195. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yaitu 0.641, 0.693, 0.733, 0.577, 0.575, 0.634, 0.765, 0.659, 0.718 dan 0.719 > nilai r tabel yaitu 0.195. Hal ini menandakan bahwa pernyataan-pernyataan pada kuesioner sudah valid. Pada uji reliabilitas hasil untuk variabel label halal sebesar 0.737, variabel kemasan sebesar 0.795, variabel *social media engagement* sebesar 0.804 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0.863. Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa setiap nilai cronbach's alpha lebih dominan dari 0,6, yang mengindikasikan bahwa semua instrumen dari setiap variabel dianggap sebagai reliabel dan dapat diterapkan pada penelitian.

Tabel 1. Nilai cronbach's alpha

Variabel	Nilai Cronbach's alpha
Label Halal	0,737
Kemasan	0,795
Social Media Engagement	0,804
Keputusan Pembelian	0,863

Uji asumsi klasik harus terpenuhi sebelum dilakukannya pengolahan data. Syarat yang perlu dipenuhi oleh data yang akan digunakan salah satunya yakni, residual berdistribusi dengan normal, tidak terdapat korelasi antara variabel independen dan tidak ada gejala heteroskedastisitas. Uji normalitas diimplementasikan dengan menerapkan metode Kolmogorov Smirnov. Hasil uji normalitas menyatakan bahwa nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,07 > 0,05. Data tersebut mengindikasikan bahwa residual berdistribusi normal dan data memenuhi syarat uji normalitas. Pada uji multikolinearitas, hasil memperlihatkan bahwa masing-masing variabel memiliki tolerance value > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara ketiga variabel independen. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Rank Spearman yang hasilnya memperlihatkan bahwa seluruh nilai signifikansi variabel independen > 0,05, oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada data. Berikut Hasil dari analisis regresi linear berganda pada data dapat ditemukan dalam Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Hasil uji regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	4.089	4.038		1.012	.314
Label Halal (X_1)	.373	.141	.207	2.646	.010
Kemasan (X_2)	.886	.138	.520	6.422	.000
Social Media Engagement (X_3)	.283	.123	.200	2.304	.023

Analisis regresi linear berganda pada data yang diproses melalui perangkat lunak SPSS versi 24 disajikan dalam Tabel 1 dan hasilnya dijelaskan pada Persamaan 3 sebagai berikut.

$$Y = 4,089 + 0,373X_1 + 0,886X_2 + 0,283X_3 \quad (3)$$

Persamaan regresi linear berganda yang disajikan menguraikan nilai-nilai penting terkait dengan analisis pada penelitian, nilai konstanta sebesar 4,089 menandakan bahwa jika variabel independen label halal (X_1), kemasan (X_2) dan *social media engagement* (X_3) bernilai 0 % atau tidak berubah, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 4,089. Koefisien regresi variabel label halal (β_1) bernilai positif sebesar 0,373, mengindikasikan bahwa apabila label halal meningkat 1 %, maka akan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebanyak 37,3 %. Koefisien yang bernilai positif mengindikasikan adanya keterkaitan positif antara label halal dan keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel kemasan (β_2) bernilai positif sebanyak 0,886, mengindikasikan bahwa apabila kemasan meningkat 1 %, maka akan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebanyak 88,6 %. Koefisien yang bernilai positif mengindikasikan adanya keterkaitan positif antara kemasan dan keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel *social media engagement* (β_3) bernilai positif sebesar 0,283, mengindikasikan bahwa apabila *social media engagement* meningkat 1 %, akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 28,3 %. Koefisien yang bernilai positif mengindikasikan adanya keterkaitan positif antara *social media engagement* dan keputusan pembelian.

Hasil Uji F pada Keputusan Pembelian Produk Es Krim Mixue

Pada analisis regresi linear berganda, uji F diaplikasikan untuk mengevaluasi gabungan dari semua variabel independen secara simultan (serempak) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F untuk variabel independen disajikan pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil uji f variabel independen

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1023.583	3	341.194	31.859	.000 ^b
Residual	1028.127	96	10.710		
Total	2051.710	99			

Hasil uji F pada tingkat signifikansi 5% memperlihatkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, jauh lebih rendah dari nilai probabilitas yang digunakan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$), sementara nilai F hitung mencapai 31,859, yang melebihi nilai F tabel yakni 2,70 ($31,859 > 2,70$). Hasil ini dapat dinyatakan bahwa secara serempak, variabel label halal, kemasan dan *social media engagement* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim Mixue. Koefisien determinasi (R^2) diterapkan untuk menilai besaran dampak yang diberikan label halal, kemasan dan *social media engagement* terhadap keputusan pembelian produk es krim Mixue. Analisis data menunjukkan bahwa koefisien determinasi pada penelitian ini mencapai 0,499, setara dengan 49,9%. Menurut (Tristiani et al., 2019), terdapat 3 jenis kriteria dalam penilaian R^2 yaitu 0.67 (stabil), 0.33 (moderat) dan 0.19 (rendah). Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel label halal, kemasan dan *social media engagement* secara serempak dapat menjelaskan atau mempengaruhi keputusan

pembelian produk es krim Mixue pada tingkat moderat sebesar 49,9%, sementara 50,1% sisanya dipengaruhi dari unsur-unsur yang tidak diselidiki pada penelitian ini.

Faktor yang kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi tidak dilibatkan pada penelitian ini salah satunya adalah harga. Harga adalah pertimbangan utama dalam membeli karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk untuk sebagian pelanggan. Menurut (Syaufana, 2022), keputusan pembelian produk dapat dipengaruhi oleh harga. Citra rasa sebuah produk juga dapat menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian, selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Willy & Nurjanah, 2019), brand awareness juga memiliki dampak signifikan pada preferensi konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut (Putra et al., 2023), minat untuk membeli tumbuh karena adanya kesadaran merek yang timbul saat melihat produk tersebut. Fokus utama penelitian ini terdapat pada variabel label halal, kemasan dan *social media engagement* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada produk es krim Mixue.

Hasil Uji t pada Keputusan Pembelian Produk Es Krim Mixue

Uji t pada analisis regresi linear berganda diterapkan pada tingkat probabilitas 5 %. Tujuan dilakukannya uji t untuk mengevaluasi apakah variabel label halal, kemasan dan *social media engagement* secara parsial (masing-masing) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk es krim Mixue.

Hasil Uji t pada Variabel Label Halal

Hasil analisis memperlihatkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel label halal adalah 0,010 lebih kecil dari nilai probabilitas yang digunakan sebesar 0,05 ($0,010 < 0,05$), sementara nilai t hitung variabel label halal adalah 2,246 yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,985 ($2,246 > 1,985$), hal ini berarti bahwa hipotesis 1 diterima atau variabel label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim Mixue di Kabupaten Bogor. Label halal menjadi sebuah pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim Mixue karena responden sangat mempertimbangkan kehalalan produk sebelum membeli produk tersebut. Berdasarkan temuan dalam penelitian, responden khawatir apabila produk es krim Mixue tidak memiliki label halal. Menurut (Fajrianti, 2020), makanan yang tidak memiliki label halal dianggap tidak baik untuk dikonsumsi oleh umat muslim karena khawatir bahwa bahan-bahan yang digunakan mengandung unsur haram yang bertentangan dengan keyakinan agama Islam. Tanpa label halal, konsumen merasa tidak yakin apakah proses produksi dan bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan es krim Mixue sesuai dengan standar kehalalan Islam, sehingga hal ini dapat menimbulkan ketidakpercayaan dan kekhawatiran akan kehalalan produk tersebut.

Responden hanya akan membeli produk es krim Mixue apabila jelas memiliki label halal. Hal ini membuktikan bahwa responden sadar akan pentingnya label halal dalam hal konsumsi produk halal. Temuan pada penelitian selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bulan et al., 2018), yang menegaskan bahwa variabel label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal merupakan penanda atau identitas yang menjamin kehalalan suatu produk (Syaufana, 2022). Label halal dipercaya sebagai tanda bahwa produk telah melewati proses produksi yang sesuai dengan standar kehalalan. Konsumen membutuhkan informasi yang jelas dan mudah diakses tentang status kehalalan produk. Ketersediaan informasi halal yang jelas dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat, seperti halnya es

krim Mixue yang memasang label halal pada setiap gerainya dan memberikan informasi label halal di akun social media. Kehalalan produk menjadi sebuah elemen yang dipertimbangkan responden dalam mengambil pilihan produk minuman es krim Mixue karena mayoritas responden yang beragama Islam. Individu yang memiliki keyakinan dan mengikuti aturan-aturan Islam yang ada pada Al-Qur'an dan Hadis akan memahami secara jelas batasan-batasan apa yang dapat dan tidak dapat mereka konsumsi (Syaufana, 2022). Hasil uji t variabel label halal (X1) dapat ditemukan pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Hasil uji t variabel label halal

Model	T	Sig.
<i>Constant</i>	1.012	0.314
<i>Social Media Engagement (X₃)</i>	2.304	0.023

Hasil Uji t pada Variabel Kemasan

Hasil analisis selanjutnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kemasan adalah 0,000, yang lebih kecil dari nilai probabilitas yang digunakan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Selanjutnya nilai t hitung variabel kemasan adalah 6,422, melebihi nilai t tabel sebesar 1,985 ($6,422 > 1,985$). Oleh karena itu, hipotesis 2 diterima atau variabel kemasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim Mixue. Hal tersebut mengartikan bahwa keputusan pembelian produk es krim Mixue di Kabupaten Bogor dipengaruhi oleh kemasan. Kemasan menjadi sebuah pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim Mixue oleh responden karena responden menilai bahwa desain kemasan yang dimiliki produk es krim Mixue unik dan menarik. Elemen-elemen pada kemasan seperti warna, bentuk, ukuran dan desain logo berhasil menyatu menjadi satu, sehingga memberikan kesan unik hingga dapat menarik perhatian setiap responden.



Gambar 6. Logo es Krim mixue

Responden juga tertarik dengan warna pada kemasan yang dimiliki oleh es krim Mixue. Warna kemasan yang digunakan es krim Mixue sama seperti produk lain yang sejenis, yaitu bening atau transparan yang memudahkan konsumen untuk dapat melihat dengan jelas isi produk pada

kemasan. Selain itu, kemasan juga dipadukan dengan desain logo yang ikonik yaitu snow king. Snow king diilustrasikan sebagai sosok manusia salju mengenakan jubah merah, dilengkapi dengan mahkota dan tongkat es krim. Desain logo kemasan Mixue dibuat dengan gaya modern yang mencakup beberapa hal seperti desain yang simpel, mudah untuk diingat oleh konsumen serta legible yaitu memiliki level yang mudah dibaca atau dilihat. Logo kemasan pada es krim Mixue memanfaatkan warna cerah seperti warna putih, merah, kuning dan biru, sehingga berhasil menarik perhatian responden.

Hasil temuan pada penelitian juga menunjukkan bahwa kemasan pada produk es krim Mixue mempunyai ukuran yang dan bentuk yang bagus. Ukuran kemasan es krim Mixue yang disediakan sesuai dengan gambar yang dikomersilkan melalui iklan digital. Kemasan es krim mixue memiliki berbagai ukuran varian yang terdiri dari ukuran kecil (7 gram), sedang (8 gram) dan besar (10 gram) yang dapat dipilih sesuai dengan keinginan konsumen. Kemasan es krim Mixue didesain dengan bentuk yang ergonomis, bagian bawah kemasan memiliki bentuk oval sehingga memudahkan untuk digenggam dan secara visual memberikan tampilan menarik. Bahan material yang digunakan pada kemasan produk es krim Mixue juga menjadi alasan responden dalam membeli karena cukup aman digunakan sebagai kemasan. Kemasan es krim Mixue menggunakan material plastic cup berbentuk oval dengan jenis plastik polypropylene (PP) dan berkualitas food grade.

Hasil penelitian ini juga menunjang temuan terdahulu milik (Suprpto & Azizi, 2020), yang membuktikan bahwa kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Pramesti & Susilawati, 2021), Satu diantara hal yang dipertimbangan pelanggan ketika membeli sebuah produk adalah kemasannya. Menurut (Suprpto & Azizi, 2020), elemen-elemen pada kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Searah dengan penelitian yang pernah dilaksanakan oleh (Willy & Nurjanah, 2019), yang membuktikan bahwa struktur desain yang meliputi bentuk, ukuran dan material pada kemasan memiliki persepsi yang cukup mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t untuk variabel kemasan (X2) dapat ditemukan dalam Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Hasil uji t variabel kemasan

Model	t	Sig.
<i>Constant</i>	1.012	0.314
Label Halal (X ₁)	2.646	0.010

Hasil Uji t pada Varibel Social Media Engagement

Hasil analisis juga mengindikasikan bahwa signifikansi nilai variabel *social media engagement* adalah 0,023, yang lebih kecil dari nilai probabilitas yang digunakan sebesar 0,05 ($0,023 < 0,050$). Selanjutnya nilai t hitung untuk variabel *social media engagement* adalah 2,304, melebihi nilai t tabel sebesar 1,985 ($2,304 > 1,985$), yang berarti hipotesis 3 diterima atau secara parsial variabel *social media engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim Mixue. Hal tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian produk es krim Mixue di Kabupaten Bogor dipengaruhi oleh *social media engagement*. *Social media engagement* menjadi sebuah pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim Mixue pada responden karena responden cenderung menggunakan *social media* sebagai tempat untuk mencari informasi terkait produk tersebut. Banyaknya informasi dan kesesuaian informasi terkait produk di *social media* yang biasa dijelajahi juga menjadi

penyebab *social media engagement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk es krim Mixue. Hasil temuan pada penelitian menyebutkan bahwa responden sangat terbantu oleh *social media* dalam menemukan informasi, sehingga dapat membantu memutuskan untuk membeli produk es krim Mixue. Hasil uji t untuk variabel *social media engagement* (X3) dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Hasil uji t variabel *social media engagement*

Model	t	Sig.
Constant	1.012	0.314
Kemasan (X2)	6.422	0.000

Hasil analisis berbanding lurus dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Pramana & Mayasari, 2023), yang membuktikan bahwa *social media* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue. Menurut (Farahdiba, 2020), pelanggan lebih tertarik untuk mencari informasi terkait produk melalui *social media*. Informasi yang disampaikan jelas dan sesuai dengan fakta sehingga responden lebih tertarik mencari informasi melalui *social media*. Interaksi antara pelanggan satu sama lain juga dapat membangun informasi yang menjadikannya sebuah *review*, sehingga dapat membantu responden dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. *Review* merupakan sebuah ulasan mengenai sebuah produk yang diberikan oleh konsumen atau konten kreator dalam bentuk sebuah tulisan, gambar atau konten video. *Review* yang baik dan banyak dilihat oleh pengguna *social media* dapat memberikan dampak positif bagi pengguna *social media* lainnya. *Review* yang mengundang diskusi atau reaksi kuat dapat memperluas jangkauan dan menciptakan efek *viral*.

Secara umum, fenomena *viral* merupakan penyebaran informasi yang terjadi dengan cepat dan mendapatkan popularitas dengan kecepatan yang sulit untuk dicegah atau dihentikan. Menurut (Hakam & Prabowo, 2018), *viral* merupakan entitas atau pola yang memiliki kemampuan untuk melakukan replikasi ketika terpapar dengan objek lain. Fenomena yang sama juga terjadi pada produk es krim Mixue beberapa waktu lalu, fenomena *viral* yang menciptakan perdebatan pada konsumen di *social media*. Sejumlah konsumen memberikan pendapat mereka terkait produk, baik dalam bentuk pujian maupun kritik. Beberapa menyatakan kelebihan dan keunikan produk, salah satunya adalah menjual es krim dan minuman dingin yang terjangkau serta berbagai varian rasa, sementara terdapat juga

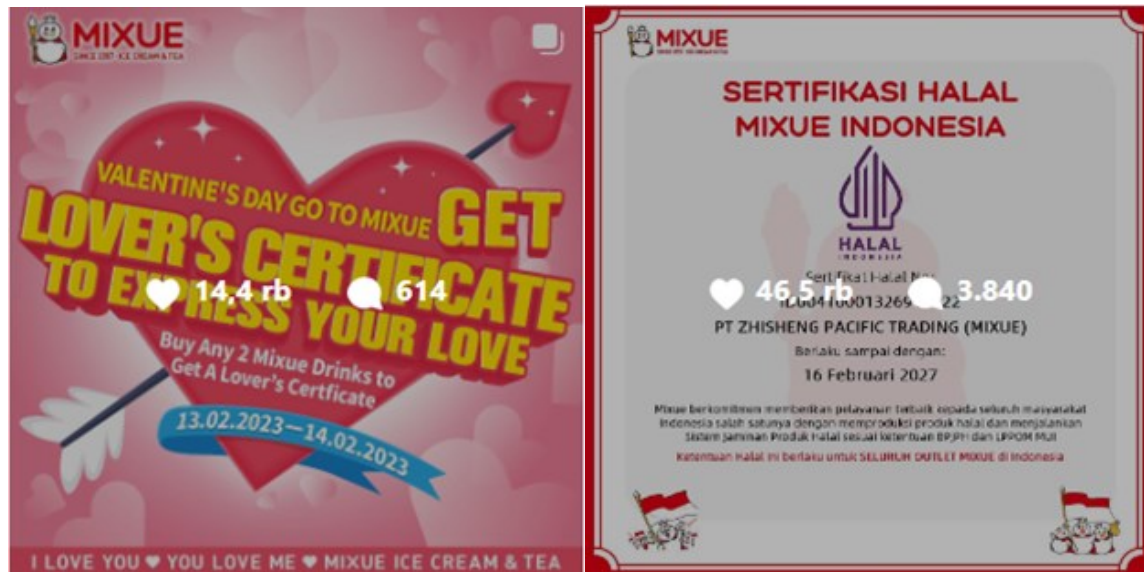
konsumen yang mengekspresikan ketidakpuasan terhadap aspek kehalalan produk es krim Mixue (Maliha et al., 2023). Perdebatan ini mencerminkan dinamika kuat dalam interaksi antara merek dan konsumen di *social media*, di mana informasi dan opini dapat menyebar dengan cepat dan berdampak pada persepsi sebuah produk. Menurut (Azhara et al., 2023), viralnya konten yang terdapat di *social media* mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

Akun Instagram Mixue memiliki jumlah *followers* atau pengikut sebanyak 256 ribu, menunjukkan bahwa akun tersebut memiliki basis pengikut yang cukup besar. *Followers* dapat diartikan sebagai barometer popularitas atau tingkat ketertarikan yang ada pada merek atau produk di *social media* tersebut. Menurut (Jamil et al., 2020), *followers* dapat didefinisikan sebagai individu yang secara aktif mengikuti atau berlangganan konten dari individu atau merek produk di platform *social media*. Ketika individu atau merek produk mengunggah konten seperti foto atau video di *social media*, *followers* akan menjadi audiens utama yang pertama kali melihatnya dibandingkan dengan mereka yang tidak mengikuti akun tersebut. Produk atau merek yang memiliki banyak *followers* di *social media* berpotensi untuk mendapatkan dampak positif yang akan diterima. Menurut (Trunfio & Rossi, 2023), Banyaknya jumlah *followers* pada akun Instagram dapat berkontribusi pada peningkatan kredibilitas merek. Secara umum, mayoritas pengguna Instagram pertama kali menilai kredibilitas suatu akun melalui jumlah *followers* yang tertera di profil. Calon pelanggan cenderung memiliki kepercayaan lebih terhadap merek atau produk yang memiliki jumlah *followers* yang banyak, hal ini dianggap sebagai indikator dukungan yang substansial dari komunitas online.

Algoritma platform *social media* seringkali memberikan prioritas atau menampilkan konten dari akun dengan jumlah *followers* yang tinggi (Risdiyanto, 2022). Hal ini dapat mempercepat penyebaran konten dan memperluas jangkauan hingga dapat menimbulkan fenomena *viral*. Jumlah *followers* juga dapat memberikan dampak pada opini publik terhadap suatu isu atau topik tertentu yang bersangkutan dengan sebuah merek produk ataupun individu (Nugroho & Sarah, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa merek dagang dengan jumlah *followers* yang besar seperti akun produk es krim Mixue memiliki potensi untuk mempengaruhi pandangan dan sikap konsumen terhadap sesuatu yang berkaitan dengan produk Mixue. *Followers* akun Instagram es krim Mixue dapat ditemukan pada Gambar 7.



Gambar 7. Followers Instagram mixue



Gambar 8. Jumlah *like* dan *comment* unggahan mixue

Unggahan 2 bulan terakhir di akun Instagram Mixue membuat banyak *engagement* yang terbentuk. Selain dari jumlah *follower*, jumlah *like* dan *comment* pada setiap unggahan merupakan bentuk *engagement* pada *social media*. Upaya meningkatkan popularitas seseorang di Instagram tidak hanya dinilai dari jumlah *follower* nya saja, tetapi juga jumlah *like* yang diperoleh akan mempengaruhi sejauh mana individu atau merek produk dikenal (Pranata, 2022). Secara umum *like* merupakan tanggapan positif terhadap suatu unggahan di platform *social media*. Menurut (Puspitarini & Nuraeni, 2019), *like* merupakan ikon di platform *social media* di mana pengguna memiliki kemampuan untuk memberi *like* video atau foto yang telah diunggah. Proses ini dapat dilakukan dengan menyentuh ikon *love* di bawah deskripsi foto yang berada di sebelah kolom komentar atau dengan mengetuk foto dua kali. Sebagian individu cenderung menilai bahwa unggahan yang baik adalah unggahan yang mendapatkan banyak *like* (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Jumlah *like* tertinggi terdapat pada bulan Februari yaitu pada saat campaign valentine serta diumumkan bahwa Mixue telah memiliki label halal. Peningkatan jumlah *like* pada bulan Februari terutama pada saat pengumuman bahwa Mixue telah memiliki label halal menunjukkan adanya korelasi antara label halal dan respons positif dari konsumen. Pada dasarnya opini publik dapat terbentuk dengan adanya konten terkini yang ditampilkan di platform *social media*, konsumen cenderung merasa senang apabila konten yang diberikan berisi informasi positif yang dapat membantu memenuhi kebutuhan mereka (Asyhari et al., 2022). Status halal yang diinformasikan akun Instagram es krim Mixue dapat berkontribusi pada peningkatan dukungan atau minat dari konsumen yang tertuang dalam jumlah *like* unggahannya. Menurut (Wahyuni & Damayanti, 2019), peningkatan jumlah *like* dapat memberikan dukungan positif terhadap branding sebuah produk di *social media*. *Engagement* yang didapatkan pada unggahan yang paling populer berupa 46.500 *like*. Konsumen cenderung lebih menyukai kiriman Instagram yang menampilkan jumlah suka (*likes*) yang besar (Sari & Anggraeni, 2019).

Comment merupakan fitur yang digunakan untuk memberikan respons berupa komentar terhadap unggahan foto atau video di Instagram, yang membuatnya dapat dilihat dan digunakan secara umum (Pranata, 2022). *Comment* dapat berisikan berbagai tanggapan yang berbeda dari setiap kalangan karena *comment* bersifat impersonal yaitu

pesan yang dibagikan tidak ditunjukkan secara pribadi namun ditampilkan kepada seluruh pengguna Instagram. Unggahan pada bulan Februari juga memiliki jumlah *comment* yang cukup banyak yaitu sebesar 3.840 komentar. Menurut (Santoso et al., 2017), Jumlah respon atau komentar yang banyak mencerminkan kemampuan suatu merek untuk membangun hubungan yang intens dan positif dengan konsumen. Fenomena ini menciptakan peluang lebih besar untuk menarik perhatian pengikut dan mengonversi mereka menjadi pelanggan potensial.

Variabel yang Paling Dominan dalam Keputusan Pembelian Produk Es Krim Mixue

Hasil analisis data mengemukakan bahwa kemasan memiliki nilai signifikansi yang paling kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi variabel label halal dan *social media engagement*, yaitu sebesar 0,000 ($0,000 < 0,010$ dan $0,023$) dan nilai *t* hitung pada kemasan yang lebih besar dibandingkan dengan variabel label halal dan *social media engagement*, yaitu sebesar 6,422 ($6,422 > 2,646$ dan $2,304$), sehingga bisa dinyatakan bahwa pengaruh yang paling mendominasi pada keputusan pembelian adalah kemasan. Kemasan bisa menjadi variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli karena kemasan berperan sebagai komponen pertama yang dilihat oleh responden. Menurut (Resmi & Wismiarsi, 2015), ketersediaan berbagai opsi kemasan (bentuk, ukuran, maupun material) yang ditawarkan oleh industri membuat konsumen lebih cenderung mempertimbangkan kemasan produk yang akan mereka pilih. Kemasan pada es krim Mixue juga memiliki desain logo yang menarik, sehingga responden lebih tertarik membeli produk tersebut. Hasil penelitian (Putra et al., 2023), membuktikan bahwa logo pada kemasan Mixue yaitu *snow king* yang di buat lucu dan di desain sederhana, sehingga mudah untuk diingat dan memunculkan minat untuk membeli.

KESIMPULAN

Responden penelitian yang mewakili pembeli produk es krim Mixue berjumlah 100 orang dan mayoritas dari mereka adalah perempuan. Umumnya responden berusia antara 20 sampai 25 tahun dan memiliki pendidikan terakhir setara SMA/Sederajat. Pekerjaan yang paling dominan di antara

responden adalah mahasiswa dan mayoritas beragama Islam.

Secara simultan atau serempak, label halal, kemasan dan *social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim Mixue dengan nilai signifikansi dari hasil uji F yaitu 0,000 tidak lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai F hitung adalah 31,859 lebih besar dari nilai F tabel yaitu 2,70 ($31,859 > 2,70$). Secara parsial atau masing-masing label halal, kemasan dan *social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim Mixue. Nilai t hitung yang didapat pada label halal adalah 2,246 lebih tinggi dari nilai t tabel yaitu 1,985 ($2,246 > 1,985$) dan nilai signifikansi adalah 0,010 lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,05 ($0,010 < 0,05$). Nilai t hitung yang diperoleh pada kemasan sebesar 6,422 lebih tinggi dari nilai t tabel yakni 1,985 ($6,422 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 tidak lebih besar dari nilai probabilitasnya, yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai t hitung yang diperoleh pada *social media engagement* sebesar 2,304 lebih tinggi dari nilai t tabel yaitu 1,985 ($2,304 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,023 tidak lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($0,023 < 0,05$).

Hasil analisis regresi linear berganda dalam data membuktikan bahwa variabel yang memiliki dominasi tertinggi dalam keputusan pembelian produk es krim Mixue adalah kemasan. Hasil pada uji t menunjukkan bahwa kemasan memiliki nilai signifikansi yang paling rendah dibandingkan dengan nilai signifikansi variabel label halal dan *social media engagement*, yaitu 0,000 dan nilai t hitung pada kemasan yang tinggi dibandingkan dengan variabel label halal dan *social media engagement*, yaitu sebesar 6,422. Kemasan tidak hanya menjadi wadah atau tempat untuk sebuah produk, kemasan yang bagus dan menarik dapat menjadi faktor yang diperhitungkan dalam keputusan pembelian

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Universitas Padjajaran dan Kepala Program Studi Teknologi Industri Pertanian Universitas Djuanda Bogor yang telah memberikan kesempatan dalam mengikuti Seminar Nasional FKPT-TPI 2023.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, N. R., Yusa, V. D. (2023). Pengaruh Halal Awareness dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli pada Mixue. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(4), 1-18.
- Asriah, D. (2013). Pengaruh Pencantuman Label Halal terhadap Perilaku Pembelian Produk di Masyarakat [skripsi IAIN Raden Intan Lampung]. Raden Intan Repository.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1-10. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6719>.
- Asyhari, A., Ayuni, S., Pramananda, N. A., Saputri, P. L., Salleh, W. A. (2022). The Mediating Effect of Consumer Brand Engagement on the Relationship between Social Media Marketing and Repurchase Intention. *Jurnal Digital Marketing and Halal Industry*, 4(2), 1-22.
- Azhara, S., Hidayat, M. F., Paradiba, N. P., & Ayu, D. (2023). Pengaruh Konten TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue pada Mahasiswa Universitas Djuanda. *jurnal Karimah Tauhid*, 2(1), 238-248. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i1.7730>.
- Anonim. (2023). Stop Klaim Halal Berikut Pelanggaran Mixue. Halal Corner. [diakses 21 September 2023]. <https://halalcorner.id/stop-klaim-halal-berikut-pelanggaran-mixue/>.
- Badan Pusat Statistik. (2021, September 16). *Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kecamatan (Jiwa), 2019-2021*. <https://bogorkab.bps.go.id/indicator/12/29/1/jumlah-penduduk.html>.
- Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2018). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 729-739. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>.
- Dewi, I. C., Indrianto, A. T. L., Soediro, M., Winarno, P. S., Minantyo, H., Sondak, M. R., Warrauw, W. L., Grasienda, I., Yuwono, V. K., Gunawan, S., & Leoparjo, F. (2022). Trend Bisnis Food & Beverages Menuju 2030. Lakeisha.
- Fajrianti, S. T. (2020). Respon Masyarakat terhadap Produk Makanan Tanpa Label Halal di Kecamatan Mattiro Sompe Kabupaten Pinrang. [skripsi Institut Agama Islam Negeri Parepare]. Repository IAIN Pare.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>.
- Kim, A. J., Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th Edition. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson.
- Jamil, N. A., Kurnia, A. D., & Jalaludin. (2020). Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers dalam Perspektif Ekonomi Islam di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan*, 4(1), 82-94. <https://doi.org/10.37726/ee.v4i1.101>.
- Junaidi., Azhari. (2023, Februari 16). Tetapkan Kehalalan Mixue Ice Cream and Tea, MUI: Produknya Halal dan Suci. MUI Digital. <https://mui.or.id/baca/mui/tetapkan-kehalalan-mixue-ice-cream-tea-mui-produknya-halal-dan-suci>.
- Maliha, D. W., Sari, M. N., Kahar, A., Septrizarty, R., & Asrilisyak, S. (2023). Fenomena Viral Brand dan Dampak pada Pembelian Mixue. *Journal on Education*, 06(1), 7334-7339. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i1.3996>.
- Nugraha, A., Hasanah, M., & Sholichah, I. F. (2023). Pengaruh Social Comparison terhadap Subjective Well-Being Mahasiswa Pengguna Instagram di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Gresik. *Jurnal Penelitian dan Pemikiran Psikologi*, 18(101), 126-137. <http://dx.doi.org/10.30587/psikosains.v18i2.6272>.
- Nugroho, I. D., Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 113-126.

- Nurul, F. (2020). Pengaruh Media Sosial, Electronic Word Of Mouth, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi pada Toko Poeniko Batik di Pekalongan). [Thesis Universitas Negeri Semarang]. UNNES Repository.
- 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>.
- Pramesti, R. D., Susilawati. (2021). Analisis Fitur dan Elemen Desain Kemasan Bakpia Kenes terhadap Persepsi Konsumen. *Jurnal Wahana*, 73(2), 74-87.
- Pramudita, R. A., Antika, R. W. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 2262-6367.
- Pranata, R. A. (2022). Motivasi Penggunaan Fitur Like Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). [skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta]. Institutional Repository.
- Pujiatuti, H., Afendi, A., Junusi, R. E., Mahardianto, A. (2022). Consumers and Halal Cosmetic Products: Halal Label, Life Style and Word of Mouth Communication. *Journal Digital Marketing and Halal Industry*, 4(1), 67-76.
- Puspitarini, D. S., Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 5(1), 71-80.
- Putra, I. P. D. S. S., Mardika, A. P., & Dewi, I. A. I. K. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Belanja di Mixue Daerah Tabanan. *Jurnal Ilmiah Sains Sosial Kewirausahaan dan Kebudayaan*, 01(01), 67–71. <https://ejournal.universitastabanan.ac.id/index.php/jis-siwirabuda/article/view/189>.
- Resmi, N., & Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh Kemasan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 3–5. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v13i1.3335>.
- Risdiyanto, D. A. (2022). Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Objek Wisata Telaga Madirda [skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta]. Institutional Repository.
- Salim, H. S., Goh, T. S., Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1), 9-21.
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Teknik ITS*, 6(1), 217-221.
- Sari, H., Anggraeni, L. (2019). Peran Tipe Gambar, Tagar, Jumlah Likes dan Informasi Harga pada Instagram terhadap Intensi Membeli. *Jurnal Teknik Industri*, 14(2), 71-80.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th Edition. Pearson.
- Suprpto, R., & Azizi, Z. W. (2020). Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen*, 3(2), 125–133. <https://doi.org/10.31002/rm.v3i2.1984>.
- Syaufana, T. A. (2022). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Halal pada Generasi Z di Jabodetabek. [Skripsi Institut Pertanian Bogor]. IPB University Scientific Repository.
- Tristiani, R. I., Amanda, D., & Dharmoputro, S. (2019). Pengaruh Green Brand Positioning, Attitude Toward Green Brand dan Green Brand Knowledge terhadap Niat Beli Hijau pada Motor Gesits di Kota Jakarta. *e-Proceeding of Management*, 6(1), 357–361. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/8906>.
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and Measuring Social Media Engagement: A Systematic Literature Review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267-292. <http://dx.doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>.
- Wahyuni, S. N., Damayanti, D. (2019). Digital Branding Menggunakan Instagram Follower. *Information System Journal*, 1(4), 31-35.
- Willy, W., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 65–74. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1820>.

Halaman ini sengaja dikosongkan