PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH, VIRAL MARKETING, HALAL CERTIFICATION,* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE ICE CREAM & TEA

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana

Disusun Oleh:

ANINDA NURUL HASANAH

2119 30823

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

JUNI 2023

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *VIRAL MARKETING*, *HALAL CERTIFICATION*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE ICE CREAM & TEA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ANINDA NURUL HASANAH

Nomor Induk Mahasiswa: 211930823

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 19 Juni 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Olivia Barcelona Nasution, S.E., M.Sc.	Heni Kusumawati, S.E., M.Si.

Yogyakarta, 19 Juni 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *pengaruh electronic word of mouth, viral marketing, halal certification*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. Variabel independen dalam skripsi ini terdiri dari *electronic word of mouth, viral marketing, halal certification*, dan *brand image* serta keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea sebagai variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan model pengumpulan datanya menyebar kuesioner *online* menggunakan *Google Form*. Sumber data yang dgunakan merupakan sumber data primer dan sekunder dan menggunakan SmartPLS versi 4 untuk analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan *electronic word of mouth, viral marketing*, dan *halal certification* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. Sedangkan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Viral Marketing, Halal Cerification*, dan *Brand Image*

Latar Belakang Masalah

Beberapa alasan yang melatarbelakangi penulis untuk mengambil judul ini adalah yang pertama karena adanya persaingan bisnis, dalam persaingan bisnis sendiri ini para pelaku usaha diharuskan untuk berfikir bagaimana cara agar bisnis usaha yang dijalankan untuk bisa meghasilkan peningkatan keuntungan dari waktu ke waktu. Peningkatan keuntungan ini nantinya agak digunakan sebagai dasar untuk melihat apakah bisnis usaha yang dijalankan dapat bertahan cukup lama ataukah tidak.

Bisnis usaha yang sedang naik daun di Indonesia sendiri ada pada bisnis usaha FnB (*Food* and *Beverage*) contoh bisnis usaha yang saya ambil disini adalah Mixue Ice Cream & Tea. Gerai Mixue sendiri memiliki cara marketing yang unik, guna untuk menarik perhatian masyarakat banyak menggunakan teknik *review* melalui para *influencer*. Mixue selanjutnya mulai menggunakan sistem komunikasi interaktif untuk berkomunikasi dengan para konsumen, selanjutnya gerai Mixue mulai menggunakan sistem marketing *electronic word of mouth.*

Electronic word of mouth merupakan sebuah bentuk komunikasi sosial yang mana para penggunanya bisa saling berbagi perndapat baik menerima dan menulis ulasan mereka. Selanjutnya apabila ulasan yang dituliskan oleh konsumen lain disebar luaskan berkali-kali lipat hal ini nantinya dapat disebut dengan pemasaran viral atau *viral marketing*. Semakin banyak orang yang memberikan ulasan dan ulasan tersebut dapat menjangkau banyak orang nantinya hal tersebit dapat membuat orang semakin kuat untuk melakukan keputusan pembelian serta meningkaktnya penjualan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu bisnis usaha.

Aspek lainnya yang tidak kalah penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah *halal certification* atau sertifikasi halal. Apabila sebuah bisnis usaha sudah memiliki sertifikasi halal nantinya masyarakat muslim tidak akan ragu dan merasa aman utnuk melakukan keputusan pembelian. Ada juga *brand image* atau citra merek. Citra merek merupakan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ide, keyakinan, dan ftur unik yang dimiliki oleh sebuah *brand*. Semakin unik citra yang dimiliki oleh sebuah brand hal ini nantinya akan melekat dibenak konsumen dan menjadikan konsumen akan semakin loyal dan tidak ragu dalam melakukan keputuasan pembelian. Keputusan pembelian sendiri merupakan keputusan yang dilakukan oleh seorang individu mengenai beberapa alternatif pilihan yang sesuai dengan kebtuhan yang diperlukan.

Rumusan Masalah

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea?
3. Apakah *halal certification* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea?
4. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea

Tinjauan Teori

Electronic Word of Mouth

Menurut penelitian terdahulu oleh Bataineh (2015), terdapat tiga dimensi untuk mengukur e-WOM yaitu:

1. EWOM *Quality*
2. EWOM *Quantity*
3. EWOM *Credibility*

Viral Marketing

Menurut Kotler & Armstrong (2012) *viral marketing* merupakan versi *online* dari penyebaran pesan melalui mulut ke mulut yang cara pemasarannya sangat menular sehingga orang yang sudah pernah menggunakan produk dan jasa tertentu ingin membagikan pengalamannya kepada teman mereka. Menurut Kaplan & Haenlein (2016) terdapat tiga dimensi yang menciptakan dan menjadikan tolak ukur dalam *viral marketing* adalah sebagai berikut:

1. *Messenger*
2. *Message*
3. *Environtment*

Halal Certification

Sertfikasi halal ini dapat menyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual dan dipasarkan adalah produk halal yang nantinya berdampak kepada peningkatan konsumen untuk membeli produk konsumsi dengan logo halal (Awan et al., 2015). Sertifikasi halal menurut MUI sendiri merupakan sebuah pernyataan resmi mengenai kehalalan suatu produk gerai makanan maupun minuman.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dengan menggunakan pernyataan bahwa gerai tersebut menggunakan bahan serta proses produksi sesuai dengan Komisi Fatwa MUI yang berwenang pada setiap daerah.

Brand Image

Menurut Widyaningsih dalam Cendana (2017) terdapat lima dimensi yang mempengaruhi terciptanya citra sebuah merek, sebagai berikut:

1. *Brand Identity*
2. *Brand Personality*
3. *Brand Association*
4. *Brand Attitude & Behaviour*
5. *Brand Benefit & Competence*

Keputusan Pembelian

Buchari (2018) mengemukakan keputusan pembelian adalah suatu keputusan pembelian dimana ini merupakan sebuah proses para konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan kemudian mengevaluasi seberapa baik dari beberapa alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan akhir pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat lima tahapan yang diewati oleh pembeli untuk mencapai keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Hipotesis:
H1: Electronic word of mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
H2: Viral marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
H3: Halal certification berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
H4: Brand image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

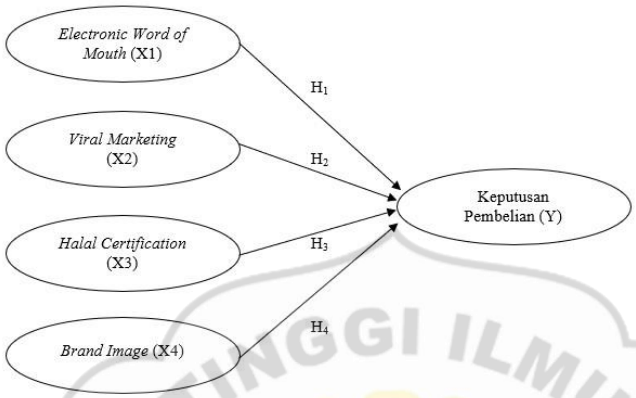
Data Penelitian & Sampel

Pada penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner melalui Google Form. Sampel untuk penelitian ini dipilih dengan kriteria orang yang sudah pernah melakukan pembelian pada gerai Mixue Ice Cream 7 Tea.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model Penelitian



Analisis Data

Deskripai responden pada Penelitian ini yaitu:

1. Derskripsi jenis kelamin
2. Deskripsi usia
3. Deskripsi pendidikan terakhir
4. Deskripsi pendapat atau uang saku
5. Deskripsi pernah melihat postingan tentang Mixue Ice Cream & Tea di Instagram
6. Deskripsi Frekuensi mengunjungi Mixue Ice Cream & tea

Dengan jumlah reponden sebanyak 365 responden.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Validitas

Hasil Uji Vliditas Konvergen

Variabel	EWOM	Viral Marketing	Halal Certification	Brand Image	Keputusan Pembelian	Keterangan
EWOM						
X1.1	0,884					
X1.2	0,893					
X1.3	0,703					
X1.4	0,798					
Viral Marketing						
X2.1		0,834				
X2.2		0,790				
X2.3		0,838				
X2.4		0,824				
Halal Certification						
X3.1			0,844			
X3.2			0,852			
X3.3			0,822			Valid
X3.4			0,888			
X3.5			0,849			
Brand Image				0,786		
X4.1				0,942		
X4.2				0,713		
X4.3				0,750		
X4.4						
Keputusan Pembelian						
Y.1					0,883	
Y.2					0,897	
Y.3					0,880	
Y.4					0,887	

Pada tabel diatas memiliki hasil outer loading lebih besar dari 0,7 artinya semua butir pertanyaan dalam setiap variabel dapat dikatakan valid.

Hasil Uji Vliditas Diskriminan

Variabel	*Electronic Word of Mouth*	*Viral Marketing*	*Halal Certification*	*Brand Image*	Keputusan Pembelian
Electronic Word of Mouth	**0,802**				
Viral Marketing	0,864	**0,821**			
Halal Certification	0,862	0,852	**0,851**		
Brand Image	- 0,286	- 0,271	-0,128	**0,803**	
Keputusan Pembelian	0,880	0,904	0,904	- 0,188	**0,887**

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
Electronic Word of Mouth	0,859	0,878	Reliabel
Viral Marketing	0,839	0,840	Reliabel
Halal Certification	0,905	0,906	Reliabel
Brand Image	0,877	1,488	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,909	0,910	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2023

Pada tabel diatas memiliki arti bahwa konstruk dapat dikatakn reliabel. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai composite reliability lebih besar dari 0,7

Uji Kelayakan Model

Hasil Uji F Square

Variabel	F	Status	Kriteria
EWOM X Keputusan Pembelian	0,128	Rendah	> 0,02
Viral Marketing X Keputusan Pembelian	0,054	Rendah	> 0,02
Halal Certification X Keputusan Pembelian	0,331	Sedang	> 0,15
Brand Image X Keputusan Pembelian	0,001	Rendah	< 0,02

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa 0,128 menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan status rendah atau sebesar 12,8%, hasil uji F dengan nilai sebesar 0,054 menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan status rendah atau sebesar 5,4%, hasil uji F dengan nilai sebesar 0,331 menunjukkan bahwa variabel *halal certification* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan satatus sedang atau sebesar 33,1%, dan hasil uji F dengan nilai sebesar 0,001 menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan status rendah atau sebesar 0,1%.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji R Square

	R-Square	R-Square adjusted
Keputusan Pembelian	0,865	0,863

Berdasarkan hasil pengujian koefieisen determinasi dapat dilihat pada besarnya nilai R-Square adjusted yang menunjukkan besaran nilai 0,863, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa sebesar 86,3% variabel *electronic word of mouth, viral marketing, halal certification, dan brand image* mampu menjelaskan keputusan pembelian masyarakat membeli Mixue Ice Cream & Tea. Selebihnya sebesar 0,137 atau 13,7% dipengaruhi oleh variabel lain selain dari variabel yang digunakan pada penelitian ini, misalnya pembuatan *jingle marketing* atau pembuatan lagu dengan menggunakan bahasa Indonesia, *strategic area outlet* pembukaan cabang yang saling berdekatan, dan juga *promotion.*

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
EWOM -> Keputusan Pembelian	5,394	Terjadi multikolinearitas
Viral Marketing -> Keputusan Pembelian	4,937	Tidak terjadi multikolinearitas
Halal Certification -> Keputusan Pembelian	5,173	Terjadi multikolinearitas
Brand Image -> Keputusan Pembelian	1,194	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan dari uji pada Uji Multikolinearitas diatas dapat dibuktikan bahwa pada penelitian ini untuk variabel *viral marketing* dan *brand image* tidak terdapat masalah multikolinearitas karena memiliki nilai lebih rendah dari VIF < 5, tetapi untuk variabel *electronic word of mouth* dan *halal certification* terdapat masalah multikolineritas karena memiliki nilai VIF lebih dari > 5.

Hasil Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.064	0.064

Berdasarkan pengujian dari Tabel 4.14 diatas pada uji model fit dapat diketahui bahwa nilai SRMR pada penelitian ini, yaitu sejumlah 0,064 atau kurang dari < 1 yang membuktikan bahwa model penelitian dinyatakan layak untuk melakukan pengujian terhadap pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Q Square Predictive Relevance

	Q²prediksi	RMSE	MAE
Y	0,861	0,375	0,295

Berdasarkan hasil uji predictive relevance dapat ditunjukkan bahwa Q Square mempunyai nilai sebesar 0,861. Hal tersebut dapat diartikan bahwa suatu penelitian dapat dikatakan baik karena nilai Q Square lebih besar dari > 0 ditunjukkan bahwa model struktural yang telah dihasilkan mempunyai kemampuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis

Pengaruh	*Original Sample*	T *Statistic*	P *Values*	Keterangan
Electronic Word of Mouth -> Keputusan Pembelian	0,306	6,512	0,000	Signifikan
Viral Marketing -> Keputusan Pembelian	0,189	4,592	0,000	Signifikan
Halal Certification -> Keputusan Pembelian	0,481	10,596	0,000	Signifikan
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,013	0,561	0,575	Tidak Signifikan

1. Variabel *electronic word of mouth* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 < 0,050. Variabel *electronic word of mouth* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Mixue Ice Cream & Tea. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi *electronic word of mouth* brand Mixue Ice Cream & Tea, maka semakin besar keputusan pembelian masyarakat untuk membeli Mixue Ice Cream & Tea. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 1 terdukung.
2. Variabel *viral marketing* memberikan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,050. Variabel *viral marketing* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Mixue Ice Cream & Tea. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi *viral marketing*, maka semakin besar keputusan pembelian masyarakat untuk membeli Mixue Ice Cream & Tea. Permasalahan ini memperlihatkan bahwa hipotesis 2 dapat terdukung.
3. Variabel *halal certification* memberikan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,050. Variabel *halal certification* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Mixue Ice Cream & Tea. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi *halal certification*, maka

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

semakin besar keputusan pembelian masyarakat untuk membeli Mixue Ice Cream & Tea. Permasalahn ini memperlihatkan bahwa hipotesis 3 dapat terdukung.

4. Variabel *brand image* memberikan hasil nilai signifikansi sebesar 0,575 > 0,050. Variabel *brand image* menunjukkan bahwa *brand image* berpegaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. Permasalahan ini memperlihatkan bahwa hipotesis 4 tidak dapat terdukung.

Pembahasan

***Electronic Word of Mouth* Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis 1 untuk variabel *electronic word of mouth* pada penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. Apabila seorang konsumen dalam mencari informasi terkait dengan produk Mixue Ice Cream & Tea yang sedang dicari pada *platform* media sosial dan mendapati komentar atau ulasan positif dari konsumen lain, maka konsumen tersebut akan mencari tahu lebih dalam dalam terkait produk apa saja yang dijual oleh Mixue Ice Cream & Tea dan konsumen tersebut tidak akan ragu dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelian terdahulu oleh Luong, Giang, & Huan (2017) dan Mehyar, Saeed, & Baroom (2020). Ulasan komentar positif dari konsumen dapat menyebar dengan luas apabila suatu perusahaan memanfaatkan *smartphone* dan internet maka konsumen dapat memperoleh informasi terkait ulasan serta tanggapan langsung tentang produk atau jasa yang nanti akan mereka beli, hal ini memberikan dampak yang sangat kuat kepada konsumen ketika akan melakukan pembelian dan juga penggunaan electronic *word of mouth* memberikan pengaruh yang luar biasa dibadingkan dengan berbagai jenis strategi pemasraan dan metode pengiklanan, karena strategi pemasaran yang berbasis media sosial dapat memberikan pengaruh peningkatan yang signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian. Hal ini menyatakan jika hipotesis satu terbukti.

***Viral Marketing* Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 pada variabel *viral marketing* yang telah diperoleh memberikan hasil bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. Hal ini dibuktikan dengan strategi *viral marketing* yang telah dilakukan Mixue Ice Cream & Tea pada *platform* media sosial salah satunya strategi untuk menempati bangunan kosong sebagai pembukaan *outlet* selanjutnya. Hal tersebut berhasil menarik banyak perhatian konsumen sehingga secara tidak langsung konsumen menyebarluaskan kembali pesan tersebut dan membuat konsumen lain tertarik untuk melakukan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea. Maka dari itu semakin

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

luasnya pesan yang disebarkan oleh konsumen lain dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ali Hamed (2017) bahwa *viral marketing* mengarahkan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian, dari anggapan pesan yang telah disebarluaskan tersebut membuat para konsumen lebih memercayai untuk melakukan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan viral marketing bekerja dengan baik dalam Hal ini menyatakan jika hipotesis dua terbukti.

Halal Certification Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 pada variabel *halal certifiaction* yang telah diperoleh memberikan hasil bahwa *halal ceritifaction* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. Artinya, pemberian sertifikasi halal pada produk Mixue Ice Cream & Tea dinilai tepat untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen muslim karena dengan adanya logo halal memberikan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu kandungan yang haram dan di produksi dengan cara yang halal dan beretika. Sedangkan bagi konsumen non-muslim hal ini juga dapat memberikan rasa aman karena produk yang berlabel halal tidak hanya terbebas dari bahan yang haram tetapi juga terbebas dari zat-zat yang dapat membahayakan bagi tubuh. Dengan adanya sertifikasi halal dan pencantuman logo halal pada kemasan produk secara tidak langsung dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Majid, Ahmad, Jusoh, dan Zakaria (2017) peningkatan rerligius berhubungan postif dan signifikan dengan niat konsumen untuk membeli produk bersertifikat halal, dengan penyebaran pengetahuan tentang sertifikasi halal melalui iklan bisa memberikan kesadaran kepada generasi pemuda muslim. Hal ini menyatakan jika hipotesis tiga terbukti.

Brand Imamge Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 pada variabel *brand image* menunjukkan hasil jika *brand image* tidak secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. Hal ini berarti variabel *brand image* tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan *brand image* bagi setiap responden berbeda-beda. Artinya, bahwa setiap konsumen bisa saja mengikuti tahap-tahap pengambilan keputusan akan tetapi tidak mempertimbangkan *brand image* itu sendiri, karena sebagian konsumen menganggap bahwa *brand image* bukanlah suatu hal yang penting dan yang utama dalam melakukan keputusan pembelian. Walaupun suatu produk memiliki *brand image* yang positif, konsumen tetap akan melakukan perbandingan dengan melihat atribut lain seperti perbandingan rasa, *ambience outlet*, dan juga pelayanan. Maka dari itu konsumen

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mempertimbangkan keputusan pembeliannya atas dasar perbandingan rasa dengan produk pesaing serupa apakah cocok dengan selera konsumen ataukah tidak cocok, kemudian komsumen juga mempertimbangkan *ambience outlet* atau suasana didalam outlet apakah konsumen merasa nyaman saat berada didalam ataukah tidak nyaman untuk melakukan keputusan pembelian, dan juga konsumen mempertimbangkan pelayanan apakah pelayanan yang diberikan memberikan kesan yang baik ataukah buruk pada konsumen. Sehingga *brand image* tidak menjadi hal utama dan satu-satunya pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian pada Mixue Ice Cream & Tea.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu oleh Kim dan Chao (2019), namun hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Alrwashdeh, Emeagwali, dan Aljuhmani (2019). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak secara signifikan dipengaruhi oleh *brand image* dari perusahaan itu, melainkan pendapat dan ulasan konsumen lah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Para pemasar haruslah lebih memberikan perhatian lebih untuk membuat wadah *platform* untuk digunakan oleh para konsumen yang nantinya perusahaan bisa berinteraksi dengan konsumen dan dapat meningkatkan citra merek dari sudut pandang konsumen.

Kesimpulan

1. *Electronic words of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. Dengan semakin positif ulasan yang diberikan oleh konsumen maka semakin tinggi peningkatan konsumen melakukan keputusan pembelian.
2. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea, hal ini dapat diartikan bahwa semakin luas pesan yang disebarluaskan oleh konsumen maka akan berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian.
3. *Halal certification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. Baik konsumen muslim dan non-muslim sama-sama merasa aman karena menggunakan bahan halal dan tidak mengandung racun.
4. *Brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea, hal ini dapat diartikan bahwa *brand image* bukanlah sebuah patokan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian melainkan masih adanya hal lain yang dipertimbangkan konsumen seperti perbandingan rasa, *ambience outlet*, dan pelayanan.

Keterbatasan

1. Pada penelitian ini penulis hanya melakukan penkajian pada variabel *electronic word of mouth, viral marketing, halal certificartion*, dan *brand image*, sedangkan masih terdapat banyak variabel lain yang dadpat memengaruhi keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Pada saat pengumpulan responden penulis merasa kesulitan mencari responden karena beberapa responden kurang tertarik untuk mengisi kuesioner, maka dari itu pengumpulan responden dilakukan selama kurang dari 3 minggu.
3. Masih terdapatnya masalah multikolinearitas pada variabel bebas X1 -> Y dan X3 -> Y atau adanya hubungan atau korelasi yang kuat antara variabel E-WOM dengan keputusan pembelian dan juga adanya hubungan atau korelasi yang tinggi antara variabel *halal certification* dengan keputusan pembelian

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya
   a. Diharapkan dalam melakukan penellitian lebih lanjut dapat menambahkan variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini seperti menambah variabel harga, kualitas, promosi dan juga menambah metode pengumpulan data dengan cara metode wawancara langsung terhadp responden agar data yang didapatkan lebih akurat.
   b. Diharapkan dalam melakukan penelitian lebih lanjut dapat menentukan wilayah yang lebih spesifik untuk melakukan penyebaran kuesioner guna mencari responden pada daerah lain.
   c. Diharapkan peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian mampu mengevaluasi masalah multikolinearitas yang terjadi pada penelitian ini.
2. Bagi perusahaan

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

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Daftar Pustaka

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. *Yogyakarta*.

Abdul Aziz, Y., & Vui, C. (2012). Paper presented at 3rd The role of Halal Awarness dan Halal Certification In Influencing Non-Muslims Puchasing Intention. *International Conference On Business And Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding*.

Abdul Majid, M. D., Ahmad, Z., Jusoh, Z., & Zakaria, Z. (2017). Influence of Halal Certification On Customers' Purchase Intention. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*. doi:http://dx.doi.org/10.4314/jfas.v9i5s.55

Agustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika, 4*, 5-6.

Ali Hamed, D. M. (2017). Investigating Effects of Viral Marketing on Consumer's Purchasing Decision of The Administrative Sciences College - Najran University. *European Centre for Research Training and Development UK*.

Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhm, H. Y. (2019). The eEffect of Electronic Word of Mouth Communication On Purchase Intention And Brand Image: An Applicant Smartphone Brands In North Cyprus. *Licensee Growing Science, Canada*. doi:10.5267/j.msl.2019.1.011

As'ad, M. S. (2020). Analisis Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awarness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.

Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies, 7(1)*, 126-137. doi:https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126

Cangur, S., E. I. (2015). Comparison of Model Fit Indices Used In Structural Equation Modeling Under Multivariate Normality. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*.

cicibuncits. (2022, 8 1). Yang viral. Pernah cobain Top 5 rekomendasi mereka belom? Retrieved from https://www.tiktok.com/@cicibuncits/video/7126878971756760346?q=mixue&t=1687230980458

Firmansyah, D. A. (2018). Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran (Issue December). *Deepublish 87*.

Ghozali, I., & Latan, H. (2014). Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS3.0. *Edisi II*.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial east Squares: Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.1 Untuk Penelitian Empiris. *Semarang: Badan Penerbit Undip, Edisi 2*.

Goldsmith, R. (2008). Electronic Word of Mouth: E-Commerce. *Florida: Idea Group Reference Global*.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed A sSilver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 139-151.

Hidayat, A. S., & Siradj, M. (2015). Sertifikasi Halal dan Non Halal. *Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulah, XV*, 208-209.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principle of Marketing (Global 17t). *Pearson*.

Kotler, P., & Keller, L. (2012). Manajemen Pemasaran. *Jakarta: Erlangga, Edisi 12*.

Luong, B. D., Huong, G. V., & Lem, K. H. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *Consortia Academia Publishing*.

Mehyar, H., Saeed, M., & Baroom, H. (2020). The Impact Electronic Word of Mouth on Consumer Purchasing Intention. *Journal of Theorical and Applied Information Technology*.

Renee. B, K., & Yan, C. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies, III*. doi::10.14254/2071- 8330.2019/12-3/1

Sari Dewi, L. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences, 76, 01023*.

Sari, I. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dan Online Consumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Semarang).

Sarstedt, e. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modelling. *Handbook of Market Research*, 1-40.

Shaari, J. N., & Arifin, M. S. (2010). Dimension of halal purchase intention: Apreliminary study. *International Review of Business Research Papers, 6 (4)*.

Silaen, S. (2018). Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. *Bandung: In Media*.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. *Bandung: Alfabeta*.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung; ALFABETA*.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. *Bandung: Alfabeta*.

Susanty, A., & Adisaputra, N. B. (2011). Pengaruh Brand Image Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Banyumanik Semarang. *Jurnal Teknik Industri, VI (3)*, 147-150.

Syahrazad, I. F., & Hanifa, F. H. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom).

Yuswohady. (2017). GenM: Generation Muslim. *Yogyakarta: PT Bentang Pustaka*.

repository.stieykpn.ac.id