

PENGARUH PERSEPSI HARGA, LABEL HALAL INDONESIA, DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MUSLIM DI WILAYAH BEKASI)

Nurul Khotimah

Fakultas Ekonomi, nurul_khotimah@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

ABSTRACT

The halal label is a consideration for some people to buy a product because the majority are Muslims with priority on products labeled halal, so many business actors have registered halal labels on product packaging to increase consumer appeal^[3], while Viral marketing works like the spread of a virus which has the aim that advertising messages that are informed to the public can be disseminated many times over to other people^[10].

This study aims to determine the effect of Perceived Prices, Halal Labels, and viral marketing on Purchase Decisions for mixue products, especially those in the Bekasi City area, both partially and simultaneously. This study used quantitative primary data with the stages of testing carried out namely validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, partial test (t test) and simultaneous test (f test). The data used in this study used a questionnaire instrument obtained online with valid data collected by 200 Muslim consumers who had purchased mixue products in the Bekasi City area. The sampling method in this study was to use the Bernoulli formula, with a calculating tool using SPSS 22. This study succeeded in showing that partially and simultaneously the variables Perceived Price, Halal Label, and viral marketing influence the Purchase Decision of mixue products. It can also be seen that the variable that has the most dominant effect on the Purchase Decision of mixue products in the Bekasi City area is the viral marketing variable, and an adjusted r square value of 0.574 is obtained, which means that the Perceived Price, Halal Label, and viral marketing variables have an influence on the purchasing decision variable by 57% and 43% The Purchase Decision for mixue products in the Bekasi City area is influenced by other variables not discussed in this study.

Keywords : mixue, price perception, halal label, viral marketing, purchase decision

ABSTRAK

Label halal menjadi pertimbangan bagi sebagian orang untuk membeli sebuah produk karena mayoritas islam dengan prioritas produk berlabel halal, sehingga para pelaku usaha sudah banyak yang mendaftarkan label halal di kemasan produk untuk bisa meningkatkan daya tarik kosumen^[3], sedangkan *Viral marketing* bekerja seperti penyebaran virus yang memiliki tujuan agar pesan iklan yang diinformasikan pada masyarakat dapat disebarluaskan Kembali berlipat-lipat pada orang lain^[10].

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Persepsi Harga, Label Halal, dan viral marketing terhadap Keputusan Pembelian produk mixue khususnya yang berada di wilayah Kota Bekasi, baik pengaruh secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif dengan tahapan uji yang dilakukan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji parsial (ujit) dan uji simultan (uji f). Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang diperoleh secara online dengan data valid yang dikumpulkan sebanyak 200 responden masyarakat konsumen muslim yang sudah pernah membeli produk mixue di wilayah Kota Bekasi. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan rumus Bernoulli, dengan alat hitung menggunakan SPSS 22. Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel Persepsi Harga, Label Halal, dan viral marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk mixue. Dapat terlihat pula bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian produk mixue di wilayah Kota Bekasi adalah variabel viral marketing, serta diperoleh nilai *adjusted r square* sebesar 0,574 yang berarti bahwa variabel Persepsi Harga, Label Halal, dan viral marketing memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 57% dan 43% Keputusan Pembelian produk mixue di wilayah Kota Bekasi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas didalam penelitian ini.

Kata Kunci : mixue, persepsi harga, label halal, viral marketing, keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi terus terjadi di berbagai aspek, baik industri, bisnis hingga sektor pemasaran memanfaatkan perkembangan teknologi. Dunia Pemasaran terus berkembang mengikuti tren yang dapat meningkatkan dan memudahkan penyampaian informasi produk yang berisi inovasi-inovasi mulai dari varian, kemasan, hingga pemasaran. Tanpa terkecuali pengusaha dibidang *food and beverage*, salah satu produk yang sedang ramai diperbincangkan dengan pembukaan gerai pada setiap wilayah di Indonesia adalah *Mixue ice cream & tea*. Mixue merupakan gerai waralaba internasional yang menawarkan minuman teh dan es krim segar. Perusahaan ini menyediakan berbagai minuman seperti es krim, bubble tea, fruit tea dan milkshake^[16]. Gerai minuman yang berasal dari Tiongkok ini didirikan pada bulan juni 1997, dan mulai memasuki wilayah Indonesia sejak tahun 2020.

Banyaknya masyarakat yang membuat konten berupa video mengenai Mixue dengan berbagai macam keunikannya membuat produk ini menjadi viral di kalangan masyarakat luas, Sarah Azhara, dkk (2023)^[2].

Viral Marketing merupakan pemasaran yang Low Budget sebab viral marketing mengandalkan dari media sosial dalam menyebar informasi. Andora dan Yusuf (2021)^[11], membuktikan bahwa viral marketing berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dan viral marketing juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform shopee secara umum yang dianggap mampu menarik konsumen dengan konsep penjualan yang menarik setiap periodenya serta selalu berinteraksi memberikan informasi berbagai produk kepada konsumen.



Gambar 1. Peringkat gerai mixue 2021
 Sumber : <https://goodstats.id/>

Gambar 1. Menunjukkan perusahaan dibidang makanan dan minuman (food and beverage/F&B) dengan produk es krim dan minuman asal China, Mixue pada tahun 2021 memiliki 21.582 gerai waralaba (franchise) yang tersebar di berbagai negara. Hasil survei tersebut menggambarkan bahwa Mixue mendapatkan peringkat ke-5 di dunia dengan jumlah gerai franchise. Belum ada data resmi untuk tahun 2022, kemungkinan angkanya bertambah lebih banyak^[17].

Penelitian yang dilakukan oleh Riska, dkk. 2020^[14] menunjukan bahwa label halal, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana label halal sebagai variabel yang paling besar pengaruhnya, berikutnya variabel dengan pengaruh terkuat kedua terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk dan Harga sebagai variabel dengan pengaruh parsial paling lemah terhadap keputusan pembelian produk AICE pada mahasiswa UNSIQ Jawa Tengah di Wonosobo.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008)^[7], indikator pembentuk harga adalah: Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dengan Manfaat, dan Harga Sesuai Daya Saing. Persepsi Harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan

untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan (Cherstiawan, 2019).

2.2. Label Halal

Pengaruh label halal suatu produk sangat penting. Jika tidak ada label halal pada produk maka akan membuat konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengkonsumsi atau tidak produk-produk tanpa label halal tersebut^[14]. Penelitian yang dilakukan oleh rahayu pada April 2023 menyatakan bahwa Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan Promosi di media sosial dan *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Cilacap^[13].

2.3. Viral Marketing

Munculnya strategi *Viral Marketing* dapat membantu pemilik usaha untuk memperkenalkan produk secara lebih efektif dan cepat kepada konsumen. *Viral marketing* merupakan salah satu teknik pemasaran yang dapat digunakan untuk menyebarkan pesan menggunakan berbagai *platform* media sosial dan vidio *sharing*. *Viral marketing* yang dilakukan dengan baik akan meningkatkan keputusan pembelian para konsumen^[10].

2.4. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2018)^[9] yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber- sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa Keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai terjadinya transaksi pembelian konsumen^[8].

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini di buat dengan metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen muslim yang sudah pernah membeli produk mixue di wilayah Kota Bekasi. Sampel menurut Sugiyono (2016) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut^[15]. Non probability sampling adalah Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, dimana menggunakan pertimbangan tertentu seperti responden dalam penelitian ini adalah hanya konsumen muslim yang sudah pernah membeli es krim atau produk minuman yang dipasarkan mixue dan responden hanya di wilayah Bekasi. Berdasarkan perhitungan rumus Bernoulli, maka jumlah sampel yang diambil adalah 200 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f). dengan menggunakan alat bantu pengujian SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya tiap item yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas dilakukan terhadap 28 butir pernyataan sebagai item yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian, dimana terdiri dari 7 item pada variabel persepsi harga, 5 item pada variabel label halal, 8 item pada variabel viral marketing dan 5 item pada variabel keputusan pembelian. Hasil uji validitas instrument penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas 1

Variabel	No.Item	Rhitung	Rtabel	Sig.	Keterangan
	X1.1	0,764			
	X1.2	0,735			
	X1.3	0,567			

Persepsi Harga	X1.4	0,595	0,138	0,000	Valid
	X1.5	0,764			
	X1.6	0,735			
	X1.7	0,651			
Label Halal	X2.1	0,751	0,138	0,000	Valid
	X2.2	0,776			
	X2.3	0,750			
	X2.4	0,741			
	X2.5	0,636			
Viral Marketing	X3.1	0,674	0,138	0,000	Valid
	X3.2	0,726			
	X3.3	0,669			
	X3.4	0,725			
	X3.5	0,682			
	X3.6	0,652			
	X3.7	0,684			
	X3.8	0,672			
Keputusan Pembelian	Y.1	0,736	0,138	0,000	Valid
	Y.2	0,621			
	Y.3	0,650			
	Y.4	0,672			
	Y.5	0,612			

Sumber: Data diolah 2023 1

Dari Tabel 1. Terlihat bahwa r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 5% dan disimpulkan bahwa 25 butir pernyataan tersebut valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, yaitu jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka kuesioner tersebut reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka kuesioner tersebut tidak reliabel. Hasil Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Reliabilitas 1

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Taraf Signifikan	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	7	0,842		
Label Halal (X2)	5	0,729		
Viral Marketing (X3)	8	0,721		

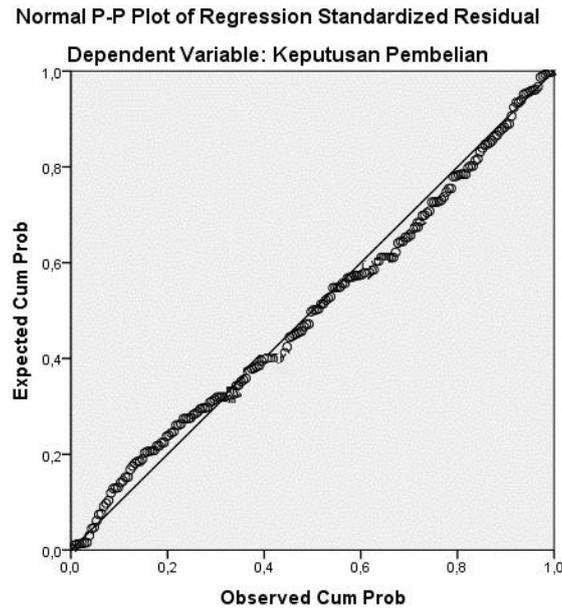
Keputusan Pembelian	5	0,706	0,60	Reliabel
---------------------	---	-------	------	----------

Sumber: Data diolah 2023 2

Pada tabel 2 terlihat nilai cronbach’s alphanya lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah konsisten atau dapat dikatakan pengukuran datanya sudah reliabel.

4.3. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang terdistribusi secara normal atau mendekati normal sehingga data layak untuk diuji secara statistic (Priyatno, 2016), maka dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil uji normalitas 1
Sumber: Data diolah 2023 3

Berdasarkan gambar 2 di atas, diketahui bahwa titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.4. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas 1

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

(Constant)		
Persepsi Harga (X1)	,549	1,738
Label Halal (X2)	,424	1,793
Viral Marketing (X3)	,594	1,673

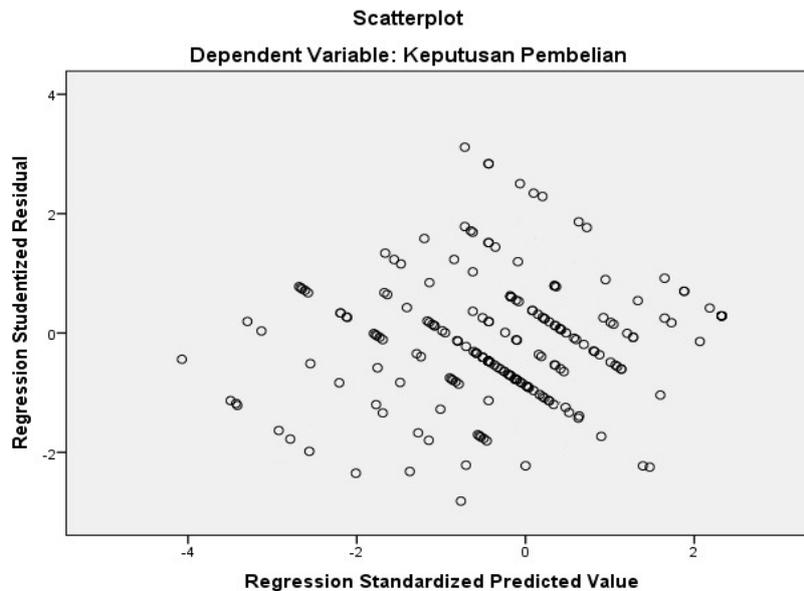
Sumber: Data diolah 2023 4

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Pada table 3 uji multikolinearitas terlihat bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas yaitu Persepsi Harga, Label Halal, dan viral marketing. Hal ini dibuktikan dari nilai toleransi keseluruhan variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

4.5. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan nilai *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal tersebut terlihat pada gambar 3.



Gambar 3. Hasil uji Heterokedastisitas scatterplot 1

Pada gambar 3 terlihat bahwa titik-titik menyebar acak dan tidak membentuk pola yang jelas, tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal tersebut berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

4.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara Persepsi Harga, Label Halal, dan viral marketing terhadap Keputusan Pembelian produk mixue. Hasil dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda 1

Model	Unstandardized		Standardize d	t	Sig.
	B	Std. Error	Bet		

(Constant)	5,260	1,232		4,238	,000
Persepsi Harga (X ₁)	,078	,047	,156	2,117	,033
Label Halal (X ₂)	,241	,072	,272	3,645	,000
	,353	,066	,383	5,653	,000

Sumber: Data diolah 2023 5

Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 5,260 + 0,078 X_1 + 0,241 X_2 + 0,353 X_3$$

Hasil pada tabel 4 dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 5,260 berarti jika variabel independen Persepsi Harga, Label Halal, dan viral marketing dianggap tetap atau bernilai nol, maka diperkirakan keputusan pembelian produk mixue bernilai 5,260.
- Koefisien regresi variabel persepsi harga (X₁) sebesar 0,078 berarti jika variabel persepsi harga (X₁) meningkat, maka akan mengalami kenaikan pada variabel keputusan pembelian produk mixue (Y) dengan syarat jika koefisien variabel bebas lainnya tidak mengalami perubahan.
- Koefisien regresi variabel label halal (X₂) sebesar 0,241 berarti jika variabel label halal (X₂) meningkat, maka akan mengalami kenaikan pada variabel keputusan pembelian produk mixue (Y) dengan syarat jika koefisien variabel bebas lainnya tidak mengalami perubahan.
- Koefisien regresi viral marketing (X₃) sebesar 0,353 berarti jika variabel viral marketing (X₃) meningkat, maka akan mengalami kenaikan pada variabel keputusan pembelian produk mixue (Y) dengan syarat jika koefisien variabel bebas lainnya tidak mengalami perubahan.

4.7. Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam memberikan informasi dari variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat Tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5. Koefisien Determinasi Model Summary 1

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the
1	,870	,572	,574	1,5161

Sumber: Data diolah 2023 6

- Predictors: (Constant), Persepsi Harga , Label Halal , Viral Marketing

Berdasarkan dari Tabel 5 di atas, menunjukkan koefisien determinasi yang terlihat dari nilai *adjusted r square* sebesar 0,574 atau 57%. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Label Halal, dan viral marketing memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pengguna sebesar 57% dan sisanya sebesar 43% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas didalam penelitian ini.

4.8. Hasil Uji Hipotesis

- Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk melihat apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil perhitungannya dapat terlihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji T (parsial) 1

	Standardized Coefficients		

Model	Beta	t	Sig.
(Constant)		4,238	,000
Persepsi Harga	,156	2,117	,033
(x1)	,272	3,645	,000
Label Halal (x2)	,383	5,653	,000

Sumber: Data diolah 2023 7

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan perhitungan pada tabel 6 adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk mixue
Berdasarkan hasil uji t, nilai sig adalah $0,03 < 0,05$. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk mixue
2. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk mixue
Berdasarkan hasil uji t, nilai sig adalah $0,00 < 0,05$. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel label halal terhadap keputusan pembelian produk mixue
3. Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian produk mixue
Berdasarkan hasil uji t, nilai sig adalah $0,00 < 0,05$. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel viral marketing terhadap keputusan pembelian produk mixue.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.05 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016)^[4]. Hasil perhitungan dapat disimpulkan berdasarkan sesuai tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji F ANOVA^a 1

Model	Sum of	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	388,587	3	129,469	56,260	,000b
Residual	451,286	196	2,414		
Total		199			

Sumber: Data diolah 2023 8

a. dependent variabel: Keputusan Pembelian

b. predictors: (constant), Persepsi Harga, Label Halal, Viral Marketing

Pada Tabel 7 di atas, Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H^0 ditolak dan H^1 diterima, artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat. Dapat dilihat diatas nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 yakni lebih kecil dari 0,05, berarti Persepsi Harga, Label Halal, dan Viral Marketing dinilai secara bersama-sama berpengaruh meningkatkan Keputusan pembelian pada produk mixue di wilayah kota Bekasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Persepsi Harga, Label Halal, dan Viral Marketing terhadap Keputusan pembelian pada produk mixue di wilayah kota Bekasi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. variabel viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4. secara simultan atau Bersama-sama Persepsi Harga, Label Halal, dan Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim & minuman mixue

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, maka disarankan perusahaan harus dapat menjaga dan meningkatkan strategi viral marketing karena terbukti sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi es krim dan minuman mixue ini, dengan terus mengontrol perkembangan citra merek melalui berbagai platform digital dan video *sharing*. Terkait kepemilikan sertifikasi dan label halal juga sangat penting disamping strategi pemasaran viral marketing yang perlu diperhatikan perusahaan, karena Indonesia termasuk penduduk dengan mayoritas muslim dimana masyarakatnya sudah sangat peduli dan mempertimbangkan perihal jaminan halal suatu produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penentuan responden yang hanya terdiri dari masyarakat yang mengonsumsi mixue yang berdomisili di Kota Bekasi dan jumlah sampel yang belum terlalu banyak. Untuk penelitian sejenis atau lebih lanjut, disarankan agar memperluas responden yang digunakan.
- b. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel baru lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat lebih menggambarkan fenomena lainnya yang terjadi di masyarakat terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Andora & Yusuf. 2021. *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee*. Manajerial, Vol. 20 No.2 Desember 2021, Hal – 208. E-ISSN: : 2527 – 4570, P-ISSN: : 1412 – 6613.
- [2]. Azhara, dkk. 2023. *Pengaruh Konten TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue pada Mahasiswa Universitas Djuanda*. Karimah Tauhid, Volume 2 Nomor 1 (2023), e-ISSN 2963-590X.
- [3]. Devi, dkk. 2022. *Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Oleh-oleh Getuk Eco Magelang*. Borobudur Management Review. Vol. 2 No. 2 (2022) pp. 87-111. E-ISSN : 2798-3676.
- [4]. Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5]. Haryanto, dkk. 2021. *Social Media and Viral Marketing Analysis of Purchase Decisions Through Tiktok Applications*. Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, Volume 9, Nomor 2 (hlm.33-39).
- [6]. Irwansyah, Rudy, dkk. 2021. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Bandung: Widina Bhakti Persada (Grup CV. Widina Media Utama).
- [7]. Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta:Erlangga.
- [8]. Kotler, and Armstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi 12. 2018: Erlangga.
- [9]. Kotler, Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 J. Jakarta:Erlangga.
- [10]. Maulida, dkk. 2022. *Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi dan Pelayanan Publik, Universitas Bina Taruna Gorontalo. Volume IX Nomor 1, 2022. E- ISSN: 2715-9671.
- [11]. Melan. 2023. *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue*. Journal on Education. Vol. 05 No. 03 Maret – April 2023. E-ISSN: 2654-5497, P-ISSN: 2655-1365.

- [12]. Nursalim & Rita. 2023. *The Influence of Marketing and Brand Awareness on Consumers Purchase Intention of Mixue Beverage Products in Jakarta*. Journal of International Conference Proceedings (JICP) Vol. 6 No. 1, pp. 100-111, March, 2023. P-ISSN: 2622-0989 E-ISSN: 2621-993X.
- [13]. Rahayu, Tri & Handayani. 2023. *Pengaruh Label Halal, Promosi di Media Sosial, dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Cilacap*. Jurnal Manajemen. Vol. 17, No. 1, April 2023. E-ISSN: 2277-300X, P-ISSN:1978-6573.
- [14]. Riska, dkk. 2020. *Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk AICE (Studi Kasus pada Mahasiswa UNSIQ Jawa Tengah di Wonosobo)*. Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE) Vol. 2, No. 1, Oktober 2020. E-ISSN: 2716-258.
- [15]. Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PTAlfabet.
- [16]. <https://www.cnbcindonesia.com/news/> (diakses Juni 2023)
- [17]. <https://www.kompasiana.com/> (diakses Juni 2023)
- [18]. <https://goodstats.id/> (diakses Juni 2023)