LENTERA JURNAL MANAJEMEN
Vol. 4(1), January, 2026
ISSN 2988-540X (Online)

PENGARUH LABEL HALAL, *VIRAL MARKETING*, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE *ICE CREAM & TEA* DI KOTA KAYU AGUNG

Rahma Triana[1*], Hilda[1], Safira Elfadillah[1]

[1]Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

rahmatriana920@gmail.com[1*]

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Label Halal, *Viral Marketing,* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Mixue *Ice Cream & Tea* di Kota Kayu Agung, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner *(Google Form)* kepada 104 responden konsumen Mixue *Ice Cream & Tea* di Kota Kayu Agung. Data dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 27, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t hitung 4,981 > t tabel 1,986; sig. 0,000 < 0,05), dengan nilai Beta 0,391 sebagai variabel paling dominan. *Viral Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan (t hitung 3,631 > t tabel 1,986; sig. 0,000 < 0,05), begitu pula Gaya Hidup (t hitung 3,382 > t tabel 1,986; sig. 0,001 < 0,05). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (F hitung 31,698 > F tabel 2,70; sig. 0,000 < 0,05), dengan nilai R Square sebesar 0,508 yang berarti ketiga variabel mampu menjelaskan 50,8% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 49,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola gerai Mixue Kota Kayu Agung dalam merancang strategi pemasaran yang mengintegrasikan kejelasan status halal, promosi berbasis konten viral, dan kesesuaian dengan gaya hidup konsumen.

Kata Kunci: Label Halal, *Viral Marketing*, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.

Latar Belakang

Di era digital saat ini, kondisi dan dinamika pemasaran telah mengalami pergeseran besar. Kekuatan kini berada di tangan konsumen dan media sosial, bukan lagi hanya produsen. Keputusan pembelian tidak lagi murni dipengaruhi iklan konvensional, melainkan oleh faktor-faktor tak kasat mata yang tersebar luas di dunia maya. Di Indonesia, yang mayoritas penduduknya Muslim, label halal bukan hanya sekadar tanda, melainkan faktor krusial dalam menentukan pilihan produk, terutama untuk makanan dan minuman. Konsumen Muslim mencari jaminan bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan syariat, yang pada akhirnya memberikan rasa aman dan kepercayaan.

Dalam perkembangan industri makanan dan minuman modern, keberadaan sertifikasi halal menjadi fakor yang semakin diperhatikan karena dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Bagi *brand* global seperti Mixue *Ice Cream & Tea* yang

berkembang pesat di Indonesia, sertifikasi halal menjadi elemen penting untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat Muslim serta memperluas daya tarik pasar, termasuk di Kota Kayu Agung sebagai wilayah dengan mayoritas konsumen Muslim. Dinamika unik ini terlihat jelas pada kasus Mixue *Ice Cream & Tea*, merek global yang popularitasnya meroket namun sempat memicu perdebatan public mengenai kejelasan status halalnya



Gambar 1. Logo Sertifikat Halal Resmi Pada Gerai Mixue Kota Kayu Agung

Kondisi riil di lapangan menunjukkan bahwa gerai Mixue di Kota Kayu Agung kini telah secara terbuka memasang logo resmi Halal Indonesia dari BPJPH pada pintu masuk utama dan menyediakan informasi menu yang jelas di area kasir seperti yang terlihat pada gambar diatas ini menjadi jawaban atas keraguan masyarakat sebelumnya. Ditinjau dari Teori Tingkah Laku Konsumen (Sadono Sukirno), kejelasan sertifikasi halal fisik ini krusial karena mengonversi rasa aman menjadi nilai guna total (*total utility*) bagi konsumen Muslim. Selain itu kesuksesan Mixue tidak bisa dipisahkan dari peran masif *viral marketing* melalui platform digital seperti TikTok dan Instagram yang mampu meredefinisi selera konsumen secara luas. Gaya hidup masyarakat kekinian yang identik dengan aktivitas bersosialisasi dan transaksi digital juga memicu keputusan pembelian aktual di kasir. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh label halal, *viral marketing*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Mixue *Ice Cream & Tea* di Kota Kayu Agung.

Landasan Teori

Teori Tingkah Laku Konsumen

Teori Tingkah Laku Konsumen yang dikembangkan oleh Sadono Sukirno menjelaskan bahwa konsumen bertindak secara logis dan rasional untuk memaksimalkan nilai guna (utility) sesuai dengan kendala anggaran (*budget constraint*) yang dimiliki. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan total konsumen terwujud dari rasa tenang batin atas jaminan kehalalan produk, kepuasan emosional akibat paparan tren di media sosial, serta efisiensi pengeluaran yang sesuai dengan gaya hidup dan kemampuan finansial konsumen (Sadono Sukirno 2012).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses integrasi yang dilakukan konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satu diantaranya. Indikator keputusan pembelian mencakup kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli, pemberian rekomendasi kepada orang lain, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*).

Label Halal

Label Halal adalah pencantuman tulisan atau logo halal pada kemasan produk sebagai bukti tertulis jaminan kehalalan sesuai syariat Islam yang diterbitkan oleh badan berwenang (BPJPH/MUI). Keberadaan label 2 halal berfungsi memberikan rasa aman, kepastian hukum, dan menambah kepuasan psikologis-spiritual konsumen Muslim.

Viral Marketing

Viral Marketing merupakan teknik pemasaran berbasis media digital yang memanfaatkan jaringan sosial untuk menyebarkan pesan promosi secara masif dan cepat (self-replicating processes). Indikator utamanya meliputi pesan/konten yang menarik (message), perantara/penyebar informasi (messenger), serta kondisi lingkungan digital yang mendukung (environment).

Gaya Hidup

Gaya Hidup didefinisikan sebagai pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas (activities), minat (interests), dan opini (opinions) dalam mengalokasikan waktu serta sumber daya finansialnya. Gaya hidup mencakup dimensi hedonis (pengalaman dan kesenangan emosional) maupun utilitarian (nilai guna praktis dan efisiensi).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Lokasi penelitian dilaksanakan di gerai Mixue *Ice Cream & Tea* Kota Kayu Agung, Kabupaten Ogan Komering Ilir. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Mixue di Kota Kayu Agung.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang di dapatkan melalui penyebaran koesioner kepada konsumen Mixue dan menggunakan data sekunder diperoleh dokumen, literatur, buku, jurnal ilmiah, laporan resmi, serta data pendukung lain yang relevan dengan topik penelitian serta memperkuat analisis dan pembahasan. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Purposive Sampling dikarenakan jumlah pelanggan terhadap pembelian produk *Mixue Ice Cream & Tea* bahwasannya jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pada penelitian ini penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow*. Teknik yang digunakan untuk mengelola data dengan Pengujian hipotesis menggunakan SPSS Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji Heterokedasitas, uji multikolinieritas, analisis regresi linear berganda, uji T (parsial) dan uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kemampuan variable label halal*, viral marketing*, dan gaya hidup dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian Mixue ice cream & tea.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

- ***Uji Normalitas***

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.20377538
Most Extreme Differences	Absolute		.054
	Positive		.054
	Negative		-.041
Test Statistic			.054
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.713
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.701
		Upper Bound	.724

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas, *diolah SPSS*

Hasil uji Kolmogrov-Smirnov tersebut, dapat diketahui bahwa nilai signifikan yaitu 0,724 > dari 0,05. Hal ini menyatakan bahwa data residual pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

- ***Uji Multikolinearitas***

Coefficients[a]

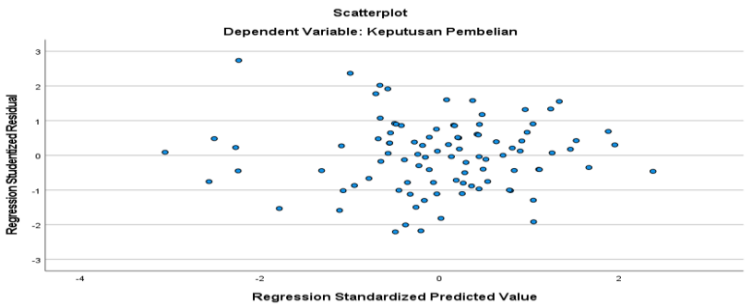
Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	-.702	3.237		-.217	.829		
	Label Halal	.445	.089	.391	4.981	.000	.867	1.154
	Viral Marketing	.310	.085	.294	3.631	.000	.813	1.229
	Gaya Hidup	.272	.081	.272	3.382	.001	.825	1.212

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 3. Hasil Uji Multikolinearitas, *diolah SPSS*

Hasil dari pengujian tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

- ***Uji Heteroskedastisitas***



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas, *diolah SPSS*

Scatterplot tampak dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik tersebar di sekitar angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Titik-titik juga terlihat menyebar baik di atas maupun di bawah angka nol serta tidak menunjukkan pola yang sistematis seperti pola mengerucut, melebar, bergelombang, atau membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

- ***Uji Regresi Linear Berganda***

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.702	3.237		-.217	.829

Gambar 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda, *diolah SPSS*

Hasil penelitian yang ditampilkan pada tabel 4 di atas menyiratkan bahwa variable Label Halal, *Viral Marketing*, dan Gaya Hidup memiliki koefisien regresi masing-masing sebesar 0,445, 0,310, dan 0,272, serta menghasilkan konstanta sebesar 3,237.

- ***Uji Koefisien Determinan (R^2)***

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713[a]	.508	.492	3.256

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Label Halal, Viral Marketing

Gambar 5. Hasil Uji R^2, *diolah SPSS*

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, nilai *Adjusted* R *Square* yang dihasilkan yaitu berada pada angka 0,508. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel lain Label Halal (X1), *Viral Marketing* (X2), dan Gaya Hidup (X3) secara simultan dapat menjelaskan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mixue *ice cream & tea* di kota Kayu Agung sebesar 50,8%. Sementara itu, sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

- ***Uji F***

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1007.893	3	335.964	31.698	.000[b]
	Residual	975.097	92	10.599		
	Total	1982.990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Label Halal, Viral Marketing

Gambar 6. Hasil Uji F, *diolah SPSS*

Hasil uji menunjukkan bahwa F hitung sebesar 31,698 > F tabel, serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variable Label Halal (X1), *Viral Marketing* (X2), dan Gaya Hidup (X3) maka ketiganya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- ***Uji Parsial T***

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.702	3.237		-.217	.829
	Label Halal	.445	.089	.391	4.981	.000
	Viral Marketing	.310	.085	.294	3.631	.000
	Gaya Hidup	.272	.081	.272	3.382	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 7. Hasil Uji T, *diolah SPSS*

Berdasarkan gambar di atas, hasil uji t (parsial) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Berdasarkan hasil output SPSS variabel Label Halal (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,981, sedangkan t tabel sebesar 1,986. Karena nilai t hitung lebih besar daripada t tabel (4,981 > 1,986) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2) Berdasarkan hasil output SPSS variabel *Viral Marketing* (X2) memiliki nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel (3,631 > 1,986). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3) Berdasarkan hasil output SPSS variabel Gaya Hidup (X3) memiliki nilai t hitung lebih besar daripada t tabel (3,382 > 1,986) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Label Halal (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pada uji t, variabel label halal didapatkan nilai t hitung 4,981 > t tabel 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue *Ice Cream & Tea* di Kota Kayu Agung, sehingga $H_0$1 ditolak dan H_a1 diterima.

Pengaruh Viral Marketing (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pada uji t, variabel *viral marketing* didapatkan nilai t hitung 3,631 > t tabel 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue *Ice Cream & Tea* di Kota Kayu Agung, sehingga $H_0$2 ditolak dan H_a2 diterima.

Pengaruh Gaya Hidup (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pada uji t, variable gaya hidup didapatkan nilai t hitung 3,382 > t tabel 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue *Ice Cream & Tea* di Kota Kayu Agung, sehingga H_o3 ditolak dan H_a3 diterima.

Pengaruh Label Halal (X1), Viral Marketing (X2), dan Gaya Hidup (X3), Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji F Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa habel halal, *viral marketing*, dan gaya hidup secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini dibuktikan nilai F hitung 31,698 > F tabel, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,508 diperoleh bahwa sebesar 50,8%. Sementara itu, sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data, disumpulkan bahwa variabel label halal, *viral marketing* dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue *Ice Cream & Tea* di Kota Kayu Agung, ketiga variabel tersebut berpengaruh secara persial dan simultan serta mampu mempengareuhi Keputusan konsumen dalam memilih menu dan membeli Mixue *ice cream & tea*. Dengan demikian dengan *viral marketing* melalui media sosial dan gaya hidup anak muda seperti nongkrong, Maka semakin tinggi konsumen melakukan pembelian dan pembelian ulang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Pengelola gerai Mixue Kota Kayu Agung disarankan untuk terus mempertahankan dan memperjelas ketersediaan logo halal fisik di area gerai guna menjaga kepastian konsumen. Selain itu, manajemen disarankan mengoptimalkan konten digital yang autentik di media sosial serta meningkatkan kenyamanan gerai untuk mendukung gaya hidup bersosialisasi anak muda.

Referensi

Alfiah, N., Sari, P., & Rahman, A. (2023). *Perilaku konsumen di era digital*. Yogyakarta: Deepublish.

Ali, H. (2017). The effect of viral marketing on consumer purchase decision. *Journal of Marketing Research*, 12(3), 45–52.

Arianto, B. (2023). *Manajemen pemasaran modern*. Jakarta: Prenada Media.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (2018). *Consumer behavior*. Boston: Cengage Learning.

Bulan, S. (2016). Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2), 123–134.

Departemen Agama Republik Indonesia. (1997). *Pedoman produk halal dan sertifikasi*. Jakarta: Departemen Agama RI.

Departemen Agama Republik Indonesia. (2003). *Penyempurnaan pedoman sertifikasi produk halal*. Jakarta: Departemen Agama RI.

Desmayonda, R., & Trenggana, W. (2019). Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 25–38.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill Education.

Kodu, M. (2013). Analisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(4), 15–22.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New York: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.

Sudirjo, Frans, Dian W., Gatot W., and Dwi W.,(2024) *TEORI PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN*,

Sugiyono, Prof. Dr.,(2023) 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D', 126