



PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE

KOTA MALANG

(Studi Pada Konsumen Mixue Tlogomas)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

FIONA ANTASENI

NPM. 22001081176



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

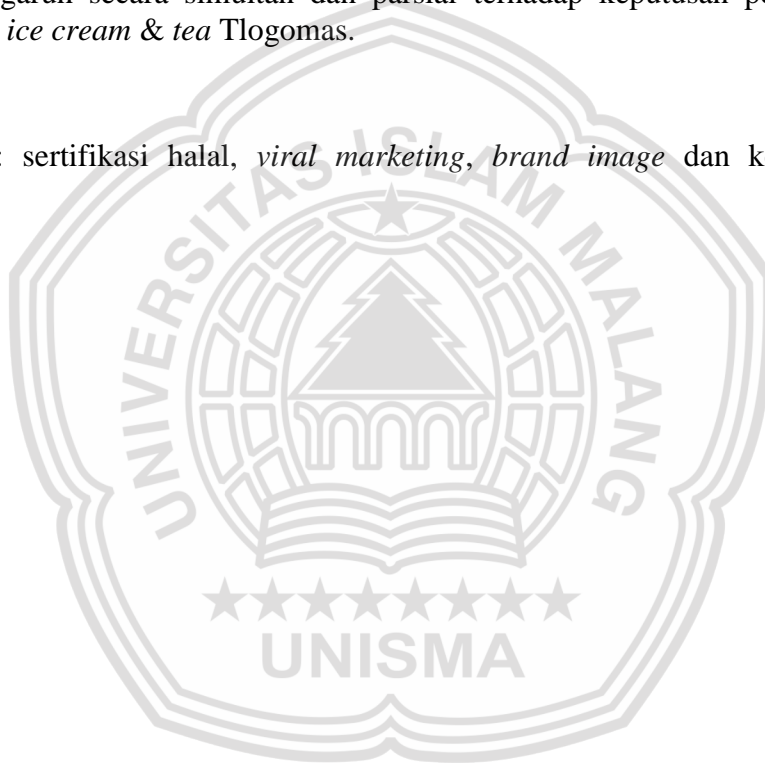
MALANG

2024

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal, *viral marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk mixue *ice cream & tea* Tlogomas. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik *non – probability sampling* dan sumber data yang digunakan adalah data primer dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner berskala likert kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian mixue *ice cream & tea* Tlogomas. Sampel perhitungan pada penelitian ini menggunakan rumus malhotra yang menghasilkan 75 responden. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji instrumen, asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan bantuan *SPSS 25 for Windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal, *viral marketing* dan *brand image* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk mixue *ice cream & tea* Tlogomas.

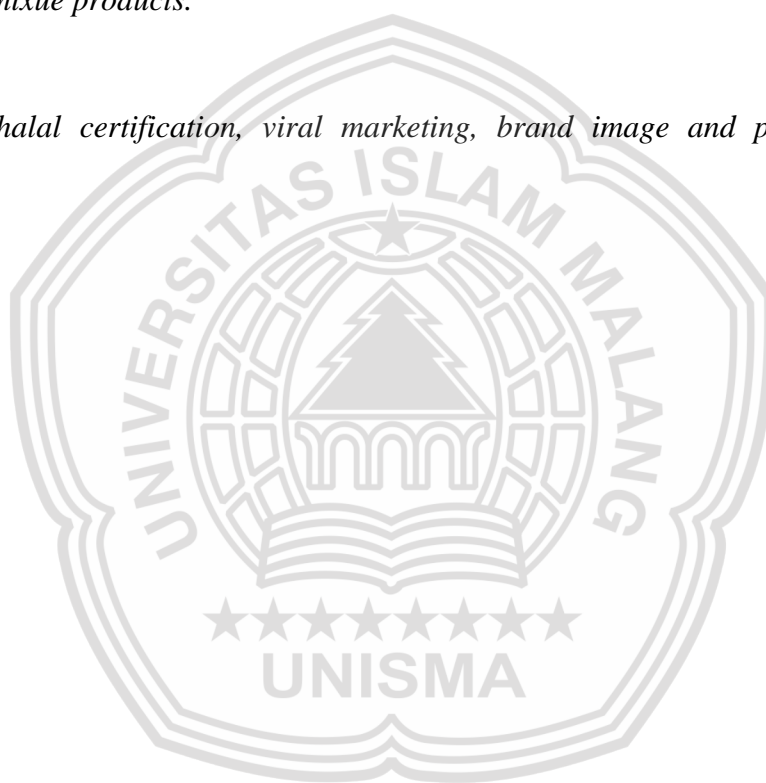
Kata Kunci : sertifikasi halal, *viral marketing*, *brand image* dan keputusan pembelian



ABSTRACT

This research was conducted to determine the influence of halal certification, viral marketing and brand image on purchasing decisions for Tlogomas ice cream & tea mixue products. This research method uses a quantitative method using non-probability sampling techniques and the data source used is primary data by collecting data using a likert scale questionnaire to consumers who have purchased Tlogomas ice cream & tea mixues. The sample calculation in this study used the Malhotra formula which produced 75 respondents. The data analysis used is descriptive analysis, instrument testing, classical assumptions, multiple linear regression analysis and hypothesis testing using SPSS 25 for Windows. The results of this research show that halal certification, viral marketing and brand image simultaneously and partially influence the decision to purchase Tlogomas ice cream & tea mixue products.

Keywords : halal certification, viral marketing, brand image and purchasing decisions

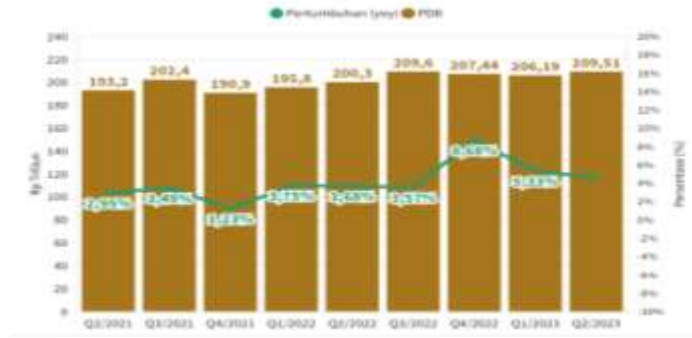


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

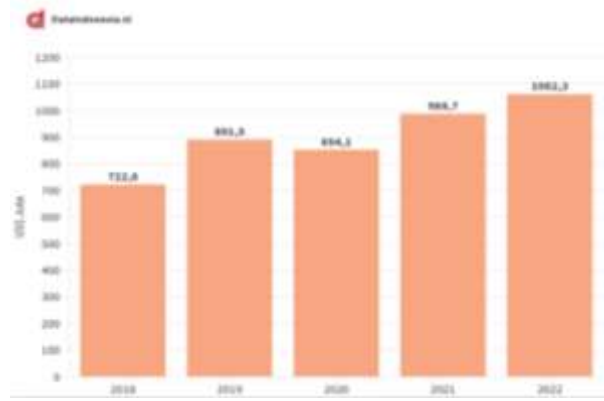
Pada era globalisasi saat ini, perkembangan industri makanan dan minuman sangat berkembang pesat. Pada saat ini pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia dominan pada produk – produk makanan dan minuman siap saji, hal ini karena masyarakat Indonesia yang menyukai produk – produk yang praktis, instan dan terjangkau. Perubahan gaya hidup ini Indonesia khususnya daerah perkotaan dengan sebagian pekerja kantoran yang memiliki waktu yang lebih sedikit waktu untuk melakukan kegiatan seperti memasak, jadi lebih menyukai hal instan. Industri makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2021 sampai tahun 2023 mengalami kenaikan pada kuartal III/2021 sebesar 3,49% tetapi pada kuartal IV/2021 mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu sebesar 1,23%. Pada kuartal IV/2022 mengalami kenaikan pertumbuhan yang sangat pesat sebesar 8,68% tetapi mengalami penurunan lagi pada kuartal kuartal I/2023 dan kuartal II/2023. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) dari industri makanan dan minuman (mamin) sebesar Rp209,51 triliun pada kuartal II/2023. Berikut diagram pertumbuhan industri makanan dan minuman tahun 2021 sampai tahun 2023.



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Gambar 1.1 Pertumbuhan industri makanan dan minuman 2021 - 2023

Pada saat ini yang banyak disukai masyarakat Indonesia ialah es krim. Es krim merupakan produk olahan susu yang dibuat dengan cara membekukan dan mencampur krim atau yang disebut juga dengan *ice cream mix* dengan mencampur bahan yang tepat dan benar maka, akan mendapatkan hasil es krim yang memiliki kualitas baik. Pada saat ini es krim memiliki banyak variasi rasa dan ini mempunyai potensi yang menjanjikan untuk para produsen es krim yang ada. Perusahaan dituntut untuk selalu memberikan inovasi pada produk dengan tujuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian. Perkembangan es krim di Indonesia saat ini sangat berkembang dengan pesat, pada saat ini konsumen penikmat es krim tidak hanya dari kalangan anak – anak saja tetapi sudah meluas ke kalangan remaja dan dewasa. Dalam beberapa tahun ini tingkat pertumbuhan pasar es krim di Indonesia mengalami perkembangan. Berikut data penjualan es krim di Indonesia pada tahun 2018 sampai tahun 2022.



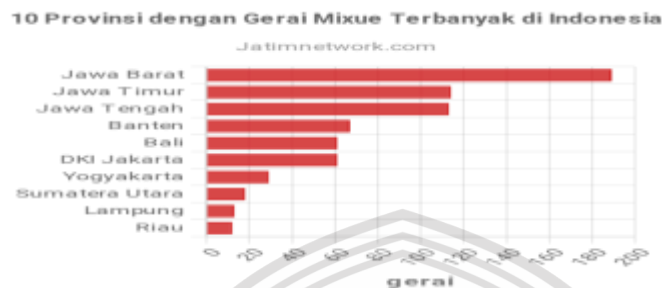
Sumber : Euromonitor

Gambar 1.2 Penjualan Es Krim di Indonesia Tahun 2018 –2022

Berdasarkan data diatas, nilai penjualan es krim dalam kemasan di Indonesia mengalami pertumbuhan pada tahun 2022 yaitu mencapai US\$ 1062,3. Tetapi pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar US \$854,1 dikarenakan adanya covid – 19 yang terjadi di Indonesia. Saat ini es krim yang lagi banyak dibicarakan oleh masyarakat ialah mixue *ice cream & tea*. Mixue *Ice Cream & Tea* merupakan perusahaan es krim dan teh yang berasal dari negara China dan berdiri pada tahun 1997. Zhang Hongchao merupakan seorang mahasiswa di Universitas Keuangan dan Ekonomi Henan sekaligus pendiri mixue. Mixue merupakan waralaba internasional yang menawarkan es krim dan teh yang segar. Di negara asalnya China, Mixue *Ice Cream & Tea* lebih dikenal dengan nama Mixue Bingchen atau XBMC. Pada tahun 2020, Mixue telah memiliki lebih dari 10.000 outlet di China. Di Indonesia mixue pertama kali dibuka pada tahun 2020, di mana franchise pertamanya berpusat di Bandung, Jawa Barat.

Masuknya mixue di Indonesia sangat banyak diminati oleh masyarakat karena viral di platform sosial media dan harga es krim mixue sendiri tergolong murah sehingga banyaknya masyarakat menyukai produk ini. Mixue berhasil melakukan pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi sehingga viral diberbagai platform sosial media. Di Indonesia saat ini mixue mempunyai

banyak gerai diberbagai provinsi. Banyaknya jumlah gerai yang dimiliki oleh mixue menjadikan mixue menjadi salah satu perusahaan F&B sukses dengan memiliki gerai franchise terbanyak di Indonesia. Berikut provinsi terbanyak yang memiliki gerai mixue di Indonesia.



Sumber : Jatimnetwork.com

Gambar 1.3 Gerai Mixue Terbanyak di Indonesia

Berdasarkan data diatas,mixue sudah banyak memiliki gerai di Indonesia. Jawa Timur merupakan provinsi ke – 2 yang memiliki gerai mixue terbanyak di Indonesia setelah provinsi Jawa Barat dengan 100 lebih gerai mixue. Ini menunjukkan bahwa masyarakat di Provinsi Jawa Timur menyukai produk dari mixue. Dengan ini mixue sudah populer di Jawa Timur salah satunya di Kota Malang. Di kota Malang mixue memiliki 14 gerai yang tersebar di Kota Malang. Hal ini membuat mixue disukai oleh masyarakat Kota Malang. Dengan viralnya mixue membuat masyarakat tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk ini. Akan tetapi, tidak sedikit juga yang mempertanyakan kehalalan produk mixue ini, mengapa produk mixue ini belum memiliki sertifikasi halal. Hal tersebut tidak sedikit membuat masyarakat berfikir untuk melakukan pembelian pada mixue, mengingat dimana mixue sendiri berasal dari negara yang penduduknya tidak mayoritas agama islam yaitu dari negara

China. Berikut beberapa masyarakat mempertanyakan mengenai kehalalan produk mixue di Instagram Mixue.



Sumber : Instagram Mixue

Gambar 1.4 Pertanyaan Masyarakat Tentang Sertifikasi Halal

Pada bulan Februari 2023 Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) tidak lama ini mengkonfirmasi bahwa perusahaan Mixue *Ice Cream & Tea* telah terdaftar di LPPOM MUI untuk sertifikasi halal yang ditunjukkan pada Gambar 1.1.4 MUI telah menerbitkan ketetapan halal untuk produk Mixue *Ice Cream & Tea*. Ketetapan halal ini diterbitkan MUI setelah Komisi Fatwa melaksanakan sidang produk halal pada bulan Februari 2023. Pasca terbitnya surat Ketetapan Halal MUI ini, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kemenag RI akan mengeluarkan Sertifikat Halal terhadap Mixue *Ice Cream & Tea*.



Sumber : Instagram Mixue

Gambar 1.5 Sertifikasi Halal Mixue

Sertifikasi merupakan syarat mutlak yang seharusnya dipenuhi pada saat melakukan proses pengawasan mutu pangan yang dilakukan secara ilmiah melalui uji laboratorium atau dapat dilakukan dengan cara yang lebih kompleks setelah berkembangnya teknologi. Sertifikat halal merupakan fatwa tertulis pernyataan kehalalan suatu produk halal menurut hukum Islam. Adanya sertifikasi memberi keuntungan kepada semua konsumen, baik konsumen muslim maupun tidak. Keputusan pembelian juga salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah pemilihan, pembelian, penggunaan, dan penjualan barang, jasa, ide atau pengalaman oleh individu, kelompok atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, atau organisasi Kotler & Keller (2012).

Pemasaran yang dilakukan mixue dalam mempromosikan produknya di platform sosial media seperti Tiktok, Instagram, Facebook dsb membuat perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk mixue tersebut. Selain itu, viralnya produk mixue ini mendapatkan banyak pandangan positif masyarakat tentang keunggulan brand ini, mixue memiliki ciri khas brandnya dengan maskot *snow king* pada kemasannya dan hal ini dapat menarik perhatian sehingga mudah diingat oleh masyarakat. Menurut Kotler & Keller (2009), menunjukkan proses konsumen melewati lima sesi, yaitu pencarian informasi, pengenalan permasalahan, keputusan pembelian, penilaian alternatif merupakan suatu proses keputusan pembelian, serta sikap pasca pembelian, yang diawali jauh saat sebelum pembelian aktual dicoba dan memiliki akibat yang lama sehabis itu.

Proses pengolahan makanan dan minuman melibatkan proses yang kompleks dan mengandung bahan pencampur yang beraneka ragam, sehingga hal

ini menjadi hal yang tidak sederhana dan tentunya sangat menjadi informasi penting untuk konsumen terutama konsumen muslim untuk melakukan keputusan pembelian. Saat ini, perubahan dan perkembangan gaya hidup halal di Indonesia semakin meningkat. Banyak sekali orang tertarik dengan gaya hidup halal dan produk makanan serta minuman halal, hal tersebut berdasarkan pada syariat agama bahwa setiap muslim wajib makan dan minum yang halal. Dikarenakan setiap makanan ataupun minuman yang masuk ke dalam tubuh kita akan berubah menjadi darah dan daging yang merupakan sumber penting bagi energi kehidupan Rumnah dkk (2022). Jumlah populasi masyarakat muslim di Indonesia termasuk dengan jumlah terbanyak di dunia. Melihat hal tersebut, Indonesia memiliki potensi untuk melakukan bisnis yang bersertifikasi halal di dunia pasar global, termasuk salah satunya bisnis es krim dikarenakan mayoritas umat muslim.

Untuk produk yang telah dipasarkan menjadi perlindungan tersendiri terhadap konsumen yang peduli akan kehalalan dari produk yang dibeli. Lembaga yang berhak turut mengeluarkan sertifikasi halal ialah Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau LPPOM MUI. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nuari (2021) menunjukkan sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ayam Bakar Wong Solo. Artinya, jika suatu produk yang ditawarkan oleh Ayam Bakar Wong Solo memiliki sertifikat halal maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut dan sebaliknya. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Akhyar (2019) menyatakan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap minat beli pada *Japanese Food Restaurant* di

Magelang sehingga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *Japanese Food Restaurant* di Magelang. Sertifikasi halal menjamin kualitas produk yang akan dikonsumsi oleh umat muslim. Pemahaman mengenai kehalalan suatu produk yang dikonsumsi memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen selama proses pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang akan dibeli.

Dalam dunia bisnis sering mengalami persaingan dengan kompetitor, hal ini membuat para pebisnis ataupun perusahaan harus memiliki strategi dalam mengatasi hal tersebut. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu memanfaatkan perkembangan teknologi, dengan melakukan pemasaran di platform – platform sosial media atau yang dikenal dengan nama *viral marketing*. *Viral marketing* merupakan teknik pemasaran melalui internet yang menggunakan platform sosial media bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk kepada calon konsumen. *Viral marketing* menurut Arifin (2003:115) adalah suatu program. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nggilu dkk (2019) menyatakan bahwa *viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benua Manado. Sedangkan pada penelitian Natalia & Sudrajat (2022) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berbagai macam produk pada MS.Glow. Jika perusahaan memiliki *viral marketing* suatu produk yang baik dipasarkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Hal yang mempengaruhi keputusan pembelian juga ialah *brand image*. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek, jika suatu produk memiliki *brand image* atau citra merek yang bagus maka dapat

mempengaruhi keputusan pembelian dan keputusan pembelian juga semakin meningkat. Menurut Kotler & Armstrong (2008) *brand image* adalah suatu kesan yang terdapat didalam benak konsumen mengenai suatu merek, hal ini dibentuk dari pesan dan pengalaman konsumen sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Pada penelitian Sari dkk (2022) menyatakan bahwa variabel *brand image* mampu memediasi variabel *green marketing* dan *brand ambassador* sehingga dapat memberikan pengaruh yang signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Abi (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC di Kota Bengkulu. Hal ini menggambarkan bahwa sangat penting bagi konsumen dalam melihat *brand image* dan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk.

Dengan memiliki sertifikasi halal mixue menjadi salah satu keunggulan Mixue dimana produk ini sudah terjamin kehalalannya dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang telah dimiliki oleh Mixue dengan nomor sertifikat ID00410001326911122 dari produk es krim lainnya. Selain itu, dengan *viral marketing* yang berhasil dilakukan dan *brand image* yang dimiliki oleh mixue di platform sosial media membuat konsumen menjadi yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Mixue *ice cream & tea* Tlogomas merupakan salah satu gerai mixue di kota Malang yang terletak di Jl. Raya Tlogomas, Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Konsumen pada mixue Tlogomas ini menjadi perwakilan dari para konsumen mixue di Kota Malang, agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas disertai bukti ilmiah mengenai apakah

terdapat pengaruh sertifikasi halal, *viral marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian mixue Kota Malang perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu peneliti akan melakukan penelitian dengan menjadikan seluruh konsumen yang pernah membeli mixue *ice cream & tea* Tlogomas sebagai populasi.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Sertifikasi Halal, *Viral Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Kota Malang”. Penelitian ini direncanakan untuk meneliti lebih lanjut mengenai variabel sertifikasi halal, *viral marketing*, *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu yang digemari.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah Sertifikasi Halal, *Viral Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mixue pada konsumen mixue Tlogomas?
- b. Apakah Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mixue pada konsumen mixue Tlogomas ?
- c. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mixue pada konsumen mixue Tlogomas ?
- d. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mixue pada konsumen mixue Tlogomas?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh simultan Sertifikasi Halal, *Viral Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk mixue pada konsumen mixue Tlogomas.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Sertifikasi Halal terhadap keputusan pembelian produk mixue pada konsumen mixue Tlogomas.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian produk mixue pada konsumen mixue Tlogomas.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk mixue pada konsumen mixue Tlogomas.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat :

A. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian diharapkan dapat memperluas sumber pengetahuan mengenai konsep maupun teori dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang sertifikasi halal, *viral marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

B. Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai topik pemasaran terkait pengaruh sertifikasi halal, *viral marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan sumber referensi bacaan bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan informasi kepada perusahaan dan sebagai sarana bahan masukan untuk perusahaan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Sertifikasi Halal, *Viral Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Kota Malang (Studi Pada Konsumen Mixue Tlogomas) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Sertifikasi halal, *viral marketing* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian secara parsial.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian secara parsial.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parsial.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

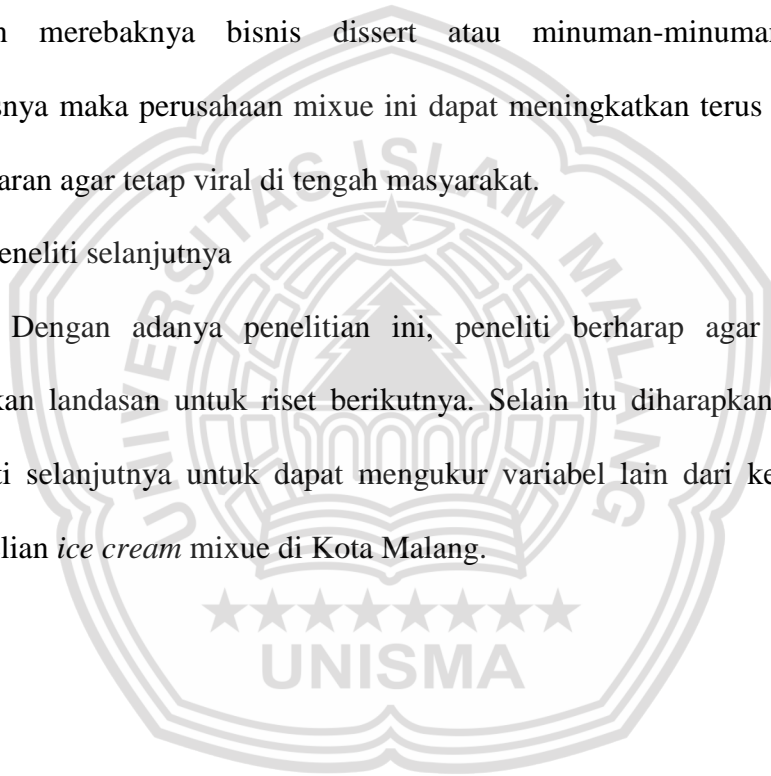
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel sertifikasi halal, *viral marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan untuk menambahkan label halal seperti logo pada

setiap produknya. Karena mayoritas penduduk yang beragama islam ini, label halal adalah suatu filter untuk mengantisipasi menggunakan produk yang tidak sesuai dengan ajaran agama.

Selain itu, diharapkan juga perusahaan dapat terus meningkatkan *brand image* produknya dan memberikan harga yang tepat untuk produknya agar konsumen tetap loyal dan terus melakukan pembelian karena mereka merasa puas, mengingat persaingan yang semakin ketat dengan merebaknya bisnis *dissert* atau minuman-minuman yang sejenisnya maka perusahaan *mixue* ini dapat meningkatkan terus promosi pemasaran agar tetap viral di tengah masyarakat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap agar mampu dijadikan landasan untuk riset berikutnya. Selain itu diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mengukur variabel lain dari keputusan pembelian *ice cream mixue* di Kota Malang.



DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Pada KFC di Kota Bengkulu. *Managment Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* .
- Akhyar, K. F. (2019). Pengaruh Religiusitas dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (*Studi Empiris Pada Japanese Food Restaurant di Magelang*).
- Amstrong & Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Prenhalindo.
- Annisa, Zuhirsyan, M., & Marpaung, M. (2020). Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, Media Communication* Terhadap Minat Memilih Produk Bni. *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)* .
- Arifin, A. (2003). *Viral Marketing : Konsep Baru Berinvestasi & Berwirausaha*. (A. Offset. (ed.)).
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *DataIndonesia.id. Retrieved Desember Selasa, 2023, from Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 4,62% pada Kuartal II/2023:No Title.* <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-462-pada-kuartal-ii2023>
- Ghozali. (2017). *asi. Tangerang Selatan: Pascal Books*. Ghozali. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Program AMOS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., & Erlangga, H. (2022). *Konsep , Teori dan Implementasi*.
- Hasanah, U., & Sari, M. R. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Provinsi Bengkulu. *Al - Intaj Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*.
- Khotimah, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Label Halal Indonesia, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis, 106–115*.
- Kotler, P., & K. (2016). *A Framework For Marketing Management (P. 352)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K. . (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

- Kotler, P. & Keller, K. . (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Erlangga.
- Kotler & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Andi offset.
- Kotler, A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kriyantono. (2020). *Pengaruh Sosial Media Marketing (Instagram) Terhadap Minat beli*.
- Lada, S. dkk. (2009). Predicting Itention to Choose Halal Product Using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastem Finance and Management*, 66–67.
- Linawati, E. H., Aini, F. Q., Rahayu, L., Masandi, N. R., Handayani, V. F., Khoir, M. Z., et al. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Gerai Mixue Gayungsari). *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian* .
- Madekhan. (2018). Posisi Dan Fungsi Teori Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Reforma*.
- Malhotra, N. K. (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. PT.Indeks.
- Muizzudin, & Kisti, S. A. (2020). Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village). *Journal of Islamic Economics, Business and Finance* .
- Natalia, L., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS. *Glow. Equilibrium*, 47–52.
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Awarness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *EMBA*, 2691–270.
- Nuari, P. G. (2021). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Kompetitif dan Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di RM Ayam Bakar Wong Solo*.
- Nurhalim, A. D. (2020). Pengaruh Brand Image Gojek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen*, 17-29.
- Oktavia, K. I., & Samboro, J. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mixue Ice Cream & Tea Soekarno - Hatta Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

- Prabowo, T. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah di Pasar Induk Cibitung Bekasi. *JURNAL PARAMETER*, 169–116.
- Prisnawati, L. R. (2021). *Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang*.
- Riaz, M. (2007). *Halal Food Production for the Central Industry and the Halal Certification. Article in Cereal Foods World*.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*.
- Rumnah, Hamidah, & Marsiah. (2022). Makanan dan Minuman Yang Baik dan Halal Menurut Islam. *Jurnal Ilmu Pengetahuan*.
- Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2022). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. Al - Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* .
- Segati, A. (2018). *Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga*.
- Sitorus, M. S. (2020). *Brand Marketing : The Art Of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Sondakh, N. D., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). *Pengaruh Viral Marketing, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif , dan R&D*. Bandung : Alfabeta.