

Pengaruh *Halal Awareness* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Pada Mixue

Nadya Rahma Agustiani¹, Viola De Yusa²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
Nadyarahma1300@gmail.com¹, viola.d.yusa@gmail.com²

Alamat: Jl. ZA. Pagar Alam No.93, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung,
Lampung 35141; Telepon: (0721) 787214

Korespondensi penulis : Nadyarahma1300@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Halal Awareness dan Social Media Marketing terhadap minat beli MIXUE. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif kausalitas dengan menggunakan alat analisis regresi berganda. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung dengan jumlah sampel 120 responden yang diambil menggunakan teknik purpose sampling. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Halal Awareness tidak berpengaruh terhadap minat beli MIXUE. Variabel Social Media marketing berpengaruh terhadap minat beli MIXUE.

Kata kunci : *Halal Awareness, Social Media Marketing, Minat Beli*

Abstract

This study aims to determine the effect of Halal Awareness and Social Media Marketing on the intention to buy MIXUE. This type of research is quantitative causality using multiple regression analysis. The population of this study was the people of Bandar Lampung with a sample of 120 respondents who were taken using a purposive sampling technique. The results in this study indicate that the Halal Awareness variable has no effect on the intention to buy MIXUE. Social Media marketing variables affect the intention to buy MIXUE.

Keywords: *Halal Awareness, Social Media Marketing, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Peluang pasar di era globalisasi ini sangat besar, maka *marketer* harus cerdas serta memiliki kepekaan dalam mencermati setiap hal yang ada dalam pasar konsumen. Keunggulan kompetitif hanya dapat dimiliki perusahaan, jika pihak pemasar dapat menjadikan harapan konsumen menjadi kenyataan. Selera dan tuntutan konsumen yang terus menerus mengalami peningkatan harus dapat dijadikan *feedback* yang nantinya dapat meningkatkan *market share* perusahaan. Perusahaan terutama pada segmen bisnis retail yang tidak dapat mengikuti *trend marketing* dan *trend* konsumen di pasar akan tergeser. Perusahaan harus memiliki keunikan yang menjadikannya lebih dari kompetitor dan memiliki nilai daya tarik tersendiri bagi konsumen melalui etalase toko, varian produk, merek perusahaan, maupun melalui strategi promosi dalam menjangkau konsumen.

Salah satu bisnis waralaba yang menjadi fenomena dalam masyarakat modern sekarang ini adalah bisnis waralaba MIXUE ice cream and tea. MIXUE ramai menjadi perbincangan warganet di berbagai media sosial. Salah satu penyebabnya, kedai MIXUE yang hampir ada di setiap sudut kota. Bahkan, tak jarang warganet bergurau bahwa MIXUE akan mengambil alih setiap ruko kosong yang tersedia. Seperti dalam unggahan Twitter ini, pengunggah

Received Mei 27, 2023; Revised Juni 30, 2023; Accepted Juli 26, 2023

* Nadya Rahma Agustiani, Nadyarahma1300@gmail.com

menanyakan jumlah kedai MIXUE di setiap kota disertai gambar logo MIXUE bertuliskan "Malaikat Pencatat Ruko Kosong". "Sudah ada berapakah kedai MIXUE di kotamuuu?" tanya pengunggah, pada Minggu (25/12/2022). Kata "MIXUE" pun kerap menjadi topik paling banyak dibicarakan di Twitter. Bahkan hingga Kamis (29/12/2022) pukul 18.30 WIB, kata MIXUE telah ditwit lebih dari 71.000 kali.(Aswan & Aqsa, 2022.kompas.com).

MIXUE Ice Cream and Tea adalah perusahaan waralaba asal Zhengzhou, Henan, China yang berdiri pada juni 1997. Perusahaan waralaba tersebut menjual berbagai produk es krim viral yang lembut dan murah. Kedai franchise tersebut juga menjajakan produk minuman the khas tiongkok. MIXUE kini memiliki 22.276 toko diseluruh dunia dan diprediksi akan terus bertambah. Menurut data terbaru yang dikutip dari Nikkei Asia, diperkirakan total akan ada 30.000 kedai MIXUE diseluruh dunia. Kedai produk es krim dan teh Tiongkok itupun telah menjamur diberbagai negara Asia Tenggara. MIXUE saat ini setidaknya memiliki seribu kedai franchise di negara-negara Asia Tenggara termasuk Indonesia.

Terlepas dari rasanya yang enak dan murah, produk MIXUE ini ternyata belum mendapatkan status halal, karena saat dicek di laman resmi Badan Pengawasan Obat dan Makanan RI serta Majelis Ulama Indonesia (MUI),status halal produk MIXUE ini ternyata tidak ditemukan. Mengutip dari Hala lCorner, kehalalan es krim MIXUE ini bukan hanya terletak pada bahan yang digunakan melainkan juga pada proses pembuatannya. Dengan adanya situasi tersebut, Brand MIXUE pun memberikan klarifikasi bahwasanya brand MIXUE sampai saat ini belum tersertifikasi halal, karena proses verifikasi dari negara China memakan waktu yang lama. (Wulandari, 2022.jatenglive.com). Dikutip dari postingan instagram @mixueIndonesia yang sudah melakukan klarifikasi yaitu MIXUE belum memiliki sertifikat halal. Pelu menjadi catatan bahwa belum memiliki sertifikat halal tidak sama dengan tidak halal. Penyebab informasi bahwa MIXUE tidak halal merupakan tindakan yang menurut kami kurang bertanggung jawab dan sangat disayangkan. Namun kami sangat mengapresiasi individu maupun organisasi yang menyebarkan informasi sebenarnya dan mendukung MIXUE dalam pengurusan sertifikasi halal. MIXUE sudah mengurus sertifikat halal sejak tahun 2021 awal, namun memeing belum selesai.

Produsen es krim MIXUE memberikan jawaban atas pertanyaan yang disampaikan konsumennya di Indonesia soal kehalalan produknya. Merek asal Cina itu mengapresiasi para pelanggannya dan memberikan penjelasan melalui akun resmi Instagram-nya. *“Terkait halal, saat ini memang benar MIXUE belum memiliki sertifikat halal. Perlu menjadi catatan bahwa belum memiliki sertifikat halal tidak sama dengan tidak halal,”* tulis akun Instagram resmi @mixueindonesia yang dikutip pada Ahad, 15 Januari 2023. Penyebaran informasi bahwa Mixue tidak halal, menurut manajemen, merupakan tindakan yang kurang bertanggung jawab dan sangat disayangkan. Mixue sebetulnya sudah mengurus sertifikat halal, bahkan sejak awal tahun 2021, namun memang hingga kini belum selesai prosesnya. (Alfarizi & Widyastuti, 2023.bisnis.tempo.co)

Berdasarkan komentar netizen yang masih mempertanyakan tentang kehalalan MIXUE di media social. Adapun sebagian komentar yang memiliki pandangan negatif bahwa dengan belum adanya status kehalalan MIXUE akan menimbulkan kekhawatiran akan mengkonsumsi produk MIXUE. Dengan konten yang dibuat oleh akun instagram MIXUE dapat mendukung proses promosi produk MIXUE. Kekuatan netizen dalam menyebarluaskan konten dan informasi dapat terbukti dengan viralnya konten yang dibuat, dimana hal ini dapat

meningkatkan *halal awareness* terhadap produk secara tidak langsung. Minat beli konsumen dapat ditingkatkan oleh perusahaan melalui pemasaran media sosial. Minat beli konsumen bisa timbul ketika konsumen lebih condong memilih untuk membeli produk atau jasa, karena adanya suatu kebutuhan dari diri konsumen. Adanya minat beli mampu membuat konsumen memiliki sebuah proses keputusan pembelian, dimana konsumen memilih untuk melakukan pembelian atau tidak. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan elemen dalam “*The 7C Framework Interface Costumer*” dalam social media marketing dengan sebaik mungkin, supaya pemasaran melalui media sosial yang dilakukan dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen, serta membuat perusahaan mampu bersaing dengan usaha kuliner lainnya.

Berdasarkan *research gap* dan adanya limitasi pengetahuan mengenai konsep *Halal awareness*, *Social Media Marketing* terkait dengan konsep pemasaran adanya minat membeli maka peneliti berniat meneliti mengenai “**Pengaruh *Halal Awareness* dan *Social Media Marketing*, Terhadap Minat Beli pada MIXUE**”

LANDASAN TEORI

Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah seorang konsumen yang merencanakan sesuatu untuk membeli produk tertentu. Terdapat beberapa macam merek yang tergabung ke dalam pilihan sehingga konsumen dapat menentukan pilihan untuk membeli produk. Sehingga para konsumen membeli produk yang disukai dengan melakukan beberapa pertimbangan terlebih dahulu.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli konsumen adalah inisiatif konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Model terperinci perilaku konsumen menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari *marketing mix* yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion* sebagai komponen utama dalam pemasaran. (Fitriyani, 2021)

Pengertian Halal Awareness

Halal Awareness merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah yang terkait dengan konsep halal. Kesadaran Halal diketahui dari mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal, serta memprioritaskan produk halal untuk dikonsumsi. Semakin seseorang paham akan konsep halal, proses halal, serta prinsip halal maka umat Islam cenderung akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya. (Saputri & Sidanti, 2022)

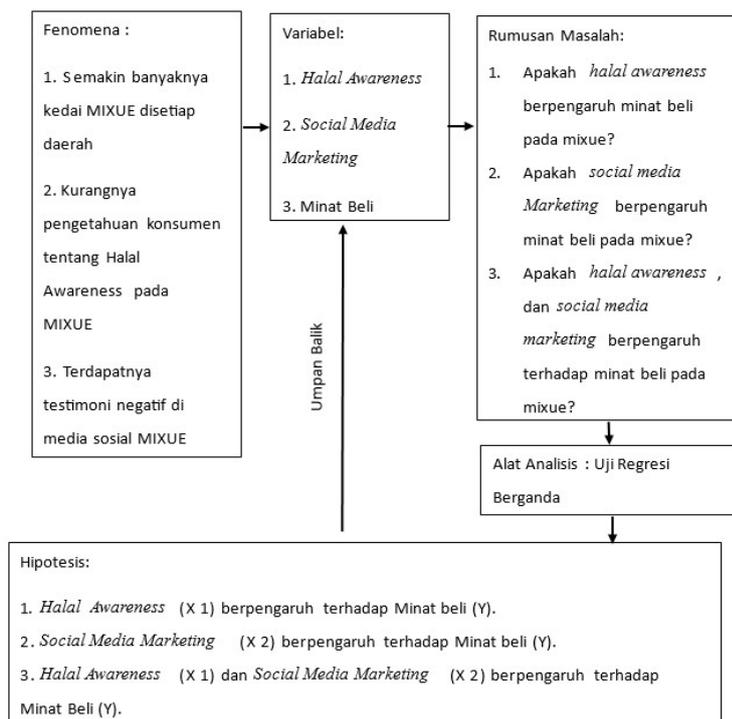
Kesadaran Halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah yang terkait dengan konsep halal. Pengetahuan semacam itu meliputi pemahaman produk apa yang boleh dikonsumsi dan bagaimana proses produksinya). Tidak hanya itu, menurut (Wahyu Widyaningrum, 2019). Produk halal bukan hanya bahan baku pada produk, tapi juga mencakup aspek lain seperti keselamatan dan kualitas, penanganan, peralatan pengolahan, alat bantu pengolahan, pengemasan, penyimpanan, transport-tasi, distribusi dan ritel. Menurut (Nofriyanto Ahmad, 2018) menjelaskan ada 4 hal kesadaran seseorang tentang

produk halal yaitu: a. *Exposure to halal*, b. *Religious belief*, c. *Health reason of halal*, d. *Role of halal certification via logo/label*.

Pengertian Social Media Marketing

Menurut Weinberg dalam Lubiana dan Ahmad (2018) *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Sedangkan menurut Tuten dalam Lubiana dan Ahmad (2018) *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. (Wibasuri Anggalia et al. 2020)

Menurut (Tungka et al., 2020) *social media marketing* merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi, dan hemat biaya. *Social media marketing* merupakan cara paling sempurna untuk membentuk komunitas merek dan tempat dimana para konsumen dapat saling berbagi pengalaman, informasi, dan ide.



Gambar 1 Kerangka berpikir

Hipotesis

1 Pengaruh Halal Awareness terhadap Minat Beli

Halal Awareness merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah yang terkait dengan konsep halal. Kesadaran Halal diketahui dari mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal, serta memprioritaskan produk halal untuk dikonsumsi. Semakin seseorang paham akan konsep halal, proses halal, serta prinsip halal maka umat Islam

cenderung akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.(Pratiwi et al., 2022)

Menurut penelitian Ahmad Nofriyanto (2018). Halal Awareness berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan kuliner di Yogyakarta.

Penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Halal Awareness (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

2 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli

Social Media Marketing (Dahmiri, 2020) berpendapat bahwa social media marketing dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan secara baik. Perusahaan dituntut dapat mempengaruhi pelanggan melalui informasi yang disampaikan. Kehadiran media sosial marketing menjadikan informasi dapat disebarkan secara mudah dan murah. Oleh karena itu perusahaan dituntut agar mampu mengemas informasi sehingga menarik dan mampu memikat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Social media marketing adalah kebaruan dalam dunia marketing yang dapat digunakan dalam menjalin komunikasi termasuk pada perencanaan pemasaran yang terpadu. Prinsip organisasi yang menghubungkan dengan pasar sasaran merupakan komunikasi pemasaran terpadu. Cakupan dari komunikasi pemasaran terpadu antara lain adalah periklanan, promosi, penjualan secara pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran langsung.

Menurut Hasil penelitian (Dahmiri, 2020) menemukan bahwa variabel social media marketing dan brand equity berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap minat beli nanas goreng lokak khas Jambi. Variabel yang dominan memengaruhi minat beli nanas goreng lokak khas Jambi adalah variabel social media marketing.

Penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Social Media Marketing (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

3 Pengaruh Halal Awareness dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli

Kesadaran halal dikonseptualisasikan untuk berkorelasi dengan niat untuk membeli. Ini menambah tingkat pengetahuan konsumen tentang makanan halal. Demikian pula, sertifikasi halal ditambahkan ke model. Penting untuk memasukkan sertifikasi/logo halal karena konsumen non Muslim dibandingkan dengan umat Islam memandangnya berbeda. Konsumen muslim mempersepsikan produk yang tersertifikasi halal ini lebih enak, higienis, dan lebih aman.(Wahyu Widyaningrum, 2019)

Social media marketing adalah suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking* dan *content sharing*. *Social media marketing* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut. (1) *Content creation* yaitu konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. (2) *Content sharing*, yaitu membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. (3) *Connecting* yaitu jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. (4) *Community building* yaitu web sosial merupakan

komunitas online besar individu di mana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. (Satriyo et al., 2021)

Minat beli adalah suatu perilaku seseorang yang memiliki keinginan sebelum melakukan tindakan membeli atau memilih produk, yang didasarkan pengalaman terhadap suatu produk. (Dyah Setyaningsih & Marwansyah, 2019)

Menurut penelitian Ahmad Nofriyanto (2018) halal Awareness berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Maka disimpulkan bahwa sertifikasi halal dan kesadaran halal melalui minat terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian (Kurniasari & Budiarmo, 2018) diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel *Social media marketing* pada J.CO Donuts & Coffee adalah baik, artinya responden menilai bahwa akun *social media* dari J.CO Donuts & Coffee layak untuk mereka *follow* karena memuat pesan yang berkualitas dan foto-foto yang di unggah menarik.

Penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Halal Awareness (X1), dan Social Media Marketing (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas. penelitian kausal. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu suatu bentuk Analisis dengan menggunakan angka dan perhitungan dengan alat statistik. Penelitian membutuhkan analisis dan interpretasi data yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian sehingga analisis data dapat lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan alat statistik berupa SPSS. (Fitriyani, 2021). Pendekatan kuantitatif dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat) antara variabel atau konstruk melalui pengujian hipotesis. Dalam hal ini penelitian menggunakan metode asosiatif yaitu bentuk penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atau menganalisis pengaruh *Halal Awareness (X1)* dan *Social Media Marketing (X2)* terhadap Minat Beli (Y) pada MIXUE.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
12-16 Tahun	24	19,7%
17-25 Tahun	41	35,1%
26-35 Tahun	28	23%
36-40 Tahun	13	10,7%
41-45 Tahun	10	8,2%

45-50 Tahun	4	3,3%
Total	120	100%

Sumber : Data diolah tahun 2023

Dari hasil tabel 1 karakter responden berdasarkan usia di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu usia 17-25 tahun, artinya Konsumen MIXUE di Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh Konsumen yang berusia 17-25 tahun, yaitu sebanyak 41 orang atau 35,1 %.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Perkerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	36	30%
Karyawan Swasta	25	20,8%
PNS/BUMN	18	15%
Wiraswasta	18	15%
Guru/Dosen	12	10%
Yang Lainnya	11	9.2%
Total	120	100%

Sumber : Data diolah tahun 2023

Dari hasil tabel 2 karakter responden berdasarkan Pekerjaan di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu pada Pelajar/Mahasiswa , artinya Konsumen MIXUE di Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh Konsumen Pelajar/Mahasiswa, yaitu sebanyak 36 orang atau 30% .

Tabel 3. Deskripsi Hasil Jawaban Responden Variabel Halal Awareness (X1)

No.	Pernyataan-pernyataan	Jawaban									
		Sangat Setuju (SS)					Sangat Tidak Setuju (STS)				
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
1	Saya akan memperhatikan logo halal ketika akan memakan sesuatu	40	46	12	4	9	4	2	2	2	0
2	Logo halal pada produk makanan merupakan hal yang penting	25	28	6	11	7	7	12	16	7	1
3	Sangat penting untuk mengkonsumsi makanan halal	17	27	9	6	7	11	17	19	7	0
4	Sebagai seorang muslim saya akan selalu mengkonsumsi makanan halal	15	21	4	6	10	17	17	18	12	0
5	Saya berusaha menghindari makanan yang belum jelas status kehalalannya	17	23	4	6	10	17	27	14	2	0

6	Saya menghindari mengkonsumsi makanan yang tidak halal karena merupakan dosa	19	29	9	6	12	16	12	9	7	1
----------	--	-----------	-----------	----------	----------	-----------	-----------	-----------	----------	----------	----------

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 3 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban Sangat Setuju pernyataan no 1 yaitu saya mengerti apa itu halal sebanyak 46 orang. Jawaban Tidak Setuju terdapat pada pernyataan no 5 yaitu mengkonsumsi makanan halal merupakan bagian dari ketaatan kepada islam sebanyak 27 orang.

Tabel 4. Hasil Jawaban Responden Variabel Social Media Marketing (X2)

No.	Pernyataan-pernyataan	Jawaban									
		Sangat Setuju (SS)					Sangat Tidak Setuju (STS)				
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
1	Penyampaian informasi produk yang ditawarkan oleh MIXUE kepada khalayak melalui gambar / foto produk sangat menarik dan inovatif	18	25	31	17	8	5	9	3	4	0
2	Penyampaian informasi iklan yang ditawarkan MIXUE menarik dan jelas untuk dipahami	24	19	18	15	9	8	10	10	6	1
3	MIXUE memanfaatkan fitur share di media sosial seperti instagram dan Tiktok untuk membagikan foto/video produknya ke media sosial lain sehingga dapat memudahkan konsumen untuk melihat katalog produk	19	15	16	10	9	14	9	18	10	0
4	Admin social Media MIXUE sering membagikan informasi terkait produk baru yang ditawarkan	25	15	10	8	7	19	18	13	5	0
5	MIXUE memanfaatkan media sosial supaya dapat berkomunikasi dengan konsumen baru dengan cakupan yang sangat luas	19	26	11	9	4	13	21	10	6	1

6	Merekomendasikan produk MIXUE yang telah dibeli melalui media sosial kepada orang lain	24	20	12	8	9	12	15	14	2	0
7	MIXUE Memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen secara intens	20	26	16	11	6	10	19	9	3	0

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban Sangat Setuju pernyataan no 1 yaitu penyampaian informasi produk yang ditawarkan MIXUE kepada khalayak melalui gambar / foto produk sangat menarik dan inovatif sebanyak 31 orang. Jawaban Tidak Setuju terdapat pada pernyataan no 5 yaitu MIXUE memanfaatkan media sosial supaya dapat berkomunikasi dengan konsumen baru dengan cakupan yang sangat luas sebanyak 21 orang.

Tabel 5. Hasil Jawaban Responden Varibel Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan-pernyataan	Jawaban									
		Sangat Setuju (SS)					Sangat Tidak Setuju (STS)				
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
1	Tertarik untuk membeli produk MIXUE karena tersedia banyak menu	17	21	23	15	11	11	9	4	8	1
2	Tertarik untuk membeli produk MIXUE karena tersedia banyak varian	16	14	17	9	14	13	16	11	8	2
3	Bersedia merekomendasikan MIXUE kepada orang lain	12	8	22	14	9	17	15	10	12	1
4	Bersedia merekomendasikan MIXUE kepada kerabat	9	14	8	26	7	18	18	12	8	0
5	Memilih produk MIXUE dalam memenuhi kebutuhan saya	10	9	12	5	15	30	15	20	4	0
6	Produk MIXUE lebih menarik perhatian saya	10	8	14	22	12	16	19	12	6	1
7	Menanyakan informasi terkait produk MIXUE kepada orang yang sudah membeli	10	12	9	16	18	18	18	16	3	0
8	Tertarik untuk membeli produk MIXUE setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat	11	10	17	10	12	19	23	10	8	0

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 5 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban Sangat Setuju pernyataan no 4 yaitu Bersedia merekomendasikan MIXUE kepada kerabat sebanyak 26 orang. Jawaban Tidak Setuju terdapat pada pernyataan no 5 yaitu Memilih produk MIXUE dalam memenuhi kebutuhan saya sebanyak 30 orang.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kuesioner *Halal Awareness* (X1)

Item Pernyataan	rhitung	rtable	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,608	0,179	rhitung > rtable	Valid
Pernyataan 2	0,763	0,179	rhitung > rtable	Valid
Pernyataan 3	0,783	0,179	rhitung > rtable	Valid
Pernyataan 4	0,796	0,179	rhitung > rtable	Valid
Pernyataan 5	0,777	0,179	rhitung > rtable	Valid
Pernyataan 6	0,823	0,179	rhitung > rtable	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 6 hasil uji validitas variabel *Halal Awareness* (X1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *Halal Awareness*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai *rhitung* > *rtable*, dimana nilai *rhitung* paling tinggi yaitu 0,823 dan paling rendah 0,608 . Dengan demikian seluruh item *Halal Awareness* dinyatakan valid.

Tabel 7. Hasil Uji Kuesioner *Social Media Marketing* (X2)

Item Pernyataan	rhitung	rtable	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,671	0,179	rhitung > rtable	Valid
Pernyataan 2	0,734	0,179	rhitung > rtable	Valid
Pernyataan 3	0,776	0,179	rhitung > rtable	Valid
Pernyataan 4	0,768	0,179	rhitung > rtable	Valid
Pernyataan 5	0,770	0,179	rhitung > rtable	Valid
Pernyataan 6	0,778	0,179	rhitung > rtable	Valid
Pernyataan 7	0,725	0,179	rhitung > rtable	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 7 hasil uji validitas variabel *Halal Awarness* (X2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai . Hasil yang didapatkan yaitu nilai *rhitung* > *rtable*, dimana nilai *rhitung* paling tinggi yaitu 0,778 dan paling rendah 0,671 Dengan demikian seluruh item *Halal Awarness* dinyatakan valid.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Kuesioner Minat Beli (Y)

Item Pernyataan	rhitung	rtable	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,848	0,179	rhitung > rtable	Valid
Pernyataan 2	0,803	0,179	rhitung > rtable	Valid
Pernyataan 3	0,861	0,179	rhitung > rtable	Valid

Pernyataan 4	0,802	0,179	rhitung > r _{table}	Valid
Pernyataan 5	0,772	0,179	rhitung > r _{table}	Valid
Pernyataan 6	0,807	0,179	rhitung > r _{table}	Valid
Pernyataan 7	0,810	0,179	rhitung > r _{table}	Valid
Pernyataan 8	0,777	0,179	rhitung > r _{table}	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 8 diatas hasil uji validitas variabel Minat Beli (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Variabel Minat Beli. Hasil yang didapatkan yaitu nilai *rhitung* > *rtabel*, dimana nilai *rhitung* paling tinggi yaitu 0,861 dan paling rendah 0,772. Dengan demikian seluruh item Variabel Minat Beli dinyatakan valid

Tabel 9 Daftar Interpretasi r

Koefisien r	Realibilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 - 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Tabel 10. Hasil Uji Relibilitas

Variabel	Koefisien chronbach alpha	Koefisien r	Simpulan
<i>Halal Awareness</i>	0,853	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
<i>Social Media Marketing</i>	0,879	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Minat Beli	0,933	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 10 diatas nilai cronbach's alpha variabel *Halal Awareness* (X1) sebesar 0,853 dengan tingkat reliabel sangat tinggi , untuk variabel *Social Media Marketing* (X2) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,879 dengan tingkat reliabel sangat tinggi , untuk Variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,933 yang dengan tingkat reliabel sangat tinggi .

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig (2tailed)	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Halal Awareness</i>	0,166	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Social Media Marketing</i>	0,200	0,05	Sig > Alpha	Normal
Minat Beli	0,200	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil perhitungan normalitas pada tabel 11 diatas dapat diartikan bahwa nilai sig (2-tailed) variabel *Halal Awareness* (X1) sebesar 0,116 lebih besar dari 0.05, variabel *Social Media Marketing* (X2) sebesar 0,200 lebih besar dari 0.05, variabel Minat Beli (Y) sebesar

0,200 lebih besar dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Tabel 12 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Halal Awareness terhadap Minat Beli	0,229	0,05	Sig > alpha	Linier
Social Media Marketing terhadap Minat Beli	0,861	0,05	Sig > alpha	Linier

Sumber : Data diolah tahun 2023

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 12 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Halal Awareness* (X1) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,229 lebih besar dari 0,05 yang berarti H0 diterima. Nilai signifikansi untuk variabel *Social Media Marketing* (X2) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,861 lebih besar dari 0,05 yang berarti H0 diterima. Dengan demikian maka Sig > alpha maka Ho diterima yang menyatakan model regresi untuk variabel berbentuk linier.

Tabel 13 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Halal Awareness</i>	1,000	1,000	Bebas gejala multikolinieritas
<i>Social Media Marketing</i>	1,000	1,000	Bebas gejala multikolinieritas

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 13 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel *Halal Awareness*, dan *Social Media Marketing* dari 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 yang artinya dari kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam variabel penelitian ini.

Tabel 14 Hasil Perhitungan Coefficients Regresi

Variabel	Nilai Regresi
Constant	-1.727
<i>Halal Awareness</i>	-0,006
<i>Social Media Marketing</i>	1,066

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Dari tabel 14 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 24.0 Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = -1,727 - 0,006 X1 + 1,066 X2$$

- a. Koefisien konstanta (Y)

Variabel Minat Beli sebesar 1,727 satu satuan jika jumlah variabel *Halal Awareness dan Social Media Marketing*, tetap atau sama dengan nol (0).

b. Koefisien *Halal Awareness* (X1)

Jika jumlah *Halal Awareness* naik sebesar satu satuan maka Minat Beli akan menurun sebesar 0,006 satu satuan.

c. Koefisien *Social Media Marketing* (X2)

Jika jumlah *Social Media Marketing* naik satu satuan maka Minat Beli akan meningkat sebesar 1,066 satu satuan.

Berdasarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X2) merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap Minat Beli (Y) karena diperoleh nilai beta sebesar 1,066.

Tabel 15 Hasil Uji Model Summary

Variabel	R (korelasi)	Rsquares (koefisien determinasi)
<i>Halal awareness, Social Media Marketing</i>	0,930	0,864

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Dari tabel 15 diatas, diperoleh nilai koefisien determinan *R Squares* sebesar 0,864 artinya variabel *Halal Awareness* (X1), dan *Social Media Marketing* (X2), mempengaruhi Minat Beli (Y) sebesar 86,4% dan sisanya 13,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R menunjukkan arah hubungan antara *Halal Awareness* (X1), *Social Media Marketing* (X2) dan Minat Beli (Y) adalah positif artinya jika *Halal awareness* (X1) *Social Media Marketing* (X2) naik maka Minat Beli (Y) akan meningkat.

Tabel 16 Hasil Perhitungan Coefficiens

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
<i>Halal awareness</i>	0,899	0,05	Sig>Alpha	-0,128	1,658	Ho diterima
<i>Social Media Marketing</i>	0,000	0,05	Sig<Alpha	27,116	1,658	Ho ditolak

Sumber : Hasil Data diolah tahun 2023

1. Pengaruh *Halal Awareness* (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel didapat perhitungan pada variabel *Halal Awareness* (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,128 sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk ($dk=120-2=118$) adalah 1,658 jadi $t_{hitung} (-0,128) < t_{tabel} (1,658)$ dan nilai sig (0,899) > alpha (0,05) dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak sehingga di simpulkan bahwa *Halal Awareness* (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) MIXUE di Bandar Lampung

2. Pengaruh *Social Media Marketing* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel didapat perhitungan pada variabel *Social Media Marketing*

(X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 27,116 sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk ($dk=1202=118$) adalah 1,658 jadi $t_{hitung} (27,116) > t_{tabel} (1,658)$ dan nilai sig (0,00) < alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) MIXUE di Bandar Lampung.

Tabel 17 Hasil Uji F

Variabel	Fhitung	Ftabel	Kondisi	Sig	Alpha	Keterangan
<i>Halal Awareness, Social Media Marketing</i>	371,765	3,07	Fhitung > Ftabel	0,00	0,05	H_0 ditolak dan H_a diterima

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan dari data pada tabel 17 diatas adalah hasil pengujian hipotesis dengan uji F diperoleh nilai untuk F_{hitung} sebesar 371,765 sedangkan F_{table} dengan $\alpha=0,05$ dan $df_1= k-1 (3-1=2)$ dan $df_2 n-k (120-3=97)$ yaitu sebesar 3,07 Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai $F_{tabel} (371,765 > 3,07)$. Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh *Halal Awareness, dan Social Media Marketing* terhadap Minat Beli (Y) MIXUE di Bandar Lampung.

Pembahasan

1. Pembahasan Halal Awareness Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari faktor *Halal Awareness* Terhadap Minat Beli MIXUE di Bandar Lampung. Hasil ini sesuai dengan fenomena yang terjadi pada permasalahan yaitu kurangnya kesadaran halal pada konsumen MIXUE. Halal Awareness Terhadap Minat Beli mempunyai kaitan yang kuat yaitu untuk mengurangi terjadinya kesalahan penerimaan informasi yang terjadi pada MIXUE Bandar Lampung. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu penelitian yang dilakukan oleh (Salasbila & Ramdhan, 2022) yaitu dengan hasil *Halal awareness has no influence on purchasing decisions*. Dan penelitian (Fitriyani, 2021) dengan hasil penelitian kesadaran halal berpengaruh negatif namun signifikan terhadap minat beli. Namun penelitian ini menentang penelitian yang dilakukan oleh (Dyah Setyaningsih & Marwansyah, 2019) yang memiliki hasil kesadaran halal berpengaruh positif paling besar adalah pemahaman konsumen mengkonsumsi makanan halal adalah hal yang penting bagi kehidupan para konsumen karena dibentuk dari labelisasi berlogo halal akan dapat konsumen lebih menyakinkan untuk mengkonsumsi makanan halal yang terpenting dalam kehidupan penduduk muslim.

2. Pembahasan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan hasil *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli, sehingga semakin baik *Social Media Marketing* pada Konsumen Dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli MIXUE maka akan meningkatkan Minat Beli MIXUE. Setiap orang yang ingin memenuhi kebutuhannya memiliki beberapa bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli barang pemuas kebutuhannya tersebut.

Salah satu pertimbangan dalam memilih barang adalah Upaya menarik konsumen lewat *media social*. Hal tersebut menunjukkan bahwa MIXUE diminati oleh masyarakat dan juga MIXUE gencar mempromosikan produknya melalui Instagram @MIXUEINDONESIA MIXUE juga selalu memperbaharui konten yang diunggah melalui Instagram mengikuti *trend* yang ada. Dengan begitu penelitian ini menghasilkan bahwa konten pada akun media social MIXUE merupakan faktor pengaruh signifikan dari *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli. Namun demikian, selain dipengaruhi secara langsung, pengaruh *Social Media Marketing* MIXUE Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh nilai *t* hitung sebesar 27,116. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu penelitian yang dilakukan oleh (Wibasuri Anggalia, 2020) dengan hasil yaitu *Social Media Marketing* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja *Online* Shopee. Penelitian ini pun sejalan dengan penelitian (Kurniasari & Budiatmo, 2018) dengan hasil penelitian Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap minat beli pada *j.co donuts & coffee* Semarang.

3. Pembahasan *Halal Awareness* (X₁) Dan *Social Media Marketing* (X₂) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor *Halal Awareness* dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli MIXUE di Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh nilai *F* hitung sebesar 371,765. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu penelitian (Kurniasari & Budiatmo, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli dengan menyumbang 15,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain *social media marketing*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Premi (Wahyu Widyaningrum, 2019) menyatakan bahwa Kesadaran Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian. Hasil pengujian memperoleh bukti empiris bahwa H₆ berpengaruh positif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi Kesadaran Halal semakin tinggi pula Minat Pembelian. Menurut (Izzuddin, 2018) sebagian besar konsumen sangat serius untuk mengetahui apa yang mereka konsumsi dan informasi ini umumnya terdapat pada pelabelan makanan. Pada bagian pelabelan makanan inilah umumnya tercantum komposisi atau bahan-bahan apa saja yang digunakan dalam membuat makanan. Hal ini juga yang mempengaruhi perilaku membeli konsumen terhadap produk. Konsumen akan melihat label komposisi sebagai suatu pengetahuan untuk membeli produk atau tidak. Dalam pemikiran Islam, makanan halal tidak hanya persoalan tentang mengandung bagian hewan yang tidak halal untuk dimakan atau digunakan oleh umat Islam.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Dahmiri, 2020) hasil penelitian menemukan bahwa variable *social media marketing* dan *brand equity* berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap minat belinanas goreng lokak khas Jambi. Variabel yang dominan memengaruhi minat beli nanas goreng lokak khas Jambi adalah variable *social media marketing*.

Menurut (Kurniasari & Budiatmo, 2018) keberhasilan konsep *social media marketing* yang dijalankan oleh perusahaan mampu untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dalam penelitian ini, maka peneliti melakukan kesimpulan dari hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh secara parsial *Halal awareness* terhadap Minat Beli pada MIXUE.
2. Terdapat pengaruh secara parsial *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli pada MIXUE.
3. Terdapat pengaruh secara simultan *Halal Awareness Social Media Marketing* terhadap Minat Beli pada MIXUE.

Saran

1. Pihak MIXUE Indonesia hendaknya terus mempertahankan aspek *social media marketing* sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan minat pembelian terhadap produk MIXUE dengan cara terus berusaha untuk memberikan kemudahan bagi para konsumen agar dapat dengan mudah mengakses atau melihat akun Instagram MIXUE yang berada di Bandar Lampung kapanpun dan dimanapun para konsumen berada serta mudah memperoleh informasi dengan fitur-fitur yang sangat membantu para pengguna media sosial Instagram lainnya. Seperti menambahkan fitur Instagram *Shopping* yang memudahkan konsumen untuk dapat dengan langsung mengetahui harga dari produk minuman yang dijual dan menambahkan layanan melalui fitur *Order Food* di *profile* Instagram MIXUE agar memudahkan konsumen yang ingin memesan minuman MIXUE setelah melihat konten-konten dari MIXUE.
2. Pihak MIXUE Indonesia hendaknya terus mempertahankan aspek *social media marketing* sebagai salah satu sarana dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk minuman MIXUE dengan cara memberikan informasi yang selalu terkini dan terbaru yang kemudian diunggah melalui Instagram MIXUE Seperti saat ingin memberikan informasi mengenai pengenalan produk minuman terbaru bisa dengan menggunakan fitur *Effects* dari Instagram sebagai salah satu cara mengenalkan produk minuman tersebut. Adapun dengan mengadakan *giveaway* terhadap produk-produk MIXUE.
3. Bagi konsumen sebaiknya meningkatkan keinginan untuk mencari informasi dan pengetahuan tentang aturan Islam dan pengetahuan halal produk makanan dan minuman di berbagai platform. Mulailah budayakan membaca berbagai informasi yang diberikan baik dari penjualan makanan dan minuman perusahaan seperti media sosial dan pemerintah seperti web bpom, LPPOM, dan sebagainya untuk meningkatkan kesadaran halal dalam pembelian produk makanan dan minuman.
4. Bagi pemerintah peneliti menyarankan untuk Mewajibkan dan memperketat setiap perusahaan memiliki BPOM dan Halal logo bekerja sama dengan BPOM dan LPPOM untuk mengedukasi masyarakat dan melaksanakannya UU No 33 tahun 2014 ini tentang jaminan produk halal, yang merupakan salah satu upaya memberikan membesarkan ukuran produksi industri halal.

5. Untuk penelitian kedepannya, diharapkan dapat memperluas penelitian ini dengan menggunakan aspek-aspek media sosial lainnya serta menggunakan *platform* media sosial lainnya seperti Twitter atau Facebook, juga dapat menggunakan objek atau *brand* minuman terkenal lainnya di Indonesia. Diharapkan juga penelitian selanjutnya dapat menggali keinginan spesifik MIXUE Indonesia menggunakan metode kualitatif agar mengetahui apakah MIXUE Indonesia melakukan *social media marketing* untuk melakukan *hard selling* atau *soft selling*. Terdapat keragaman nilai variabel atribut BPOM dan minat beli yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Peneliti menyarankan untuk mencari kembali indikator pada variabel *Halal Awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory Of Planned Behavior*.
- Alfarizi, Moh. K., & Widyastuti, Rr. A. Y. (2023, January 15). *Penjelasan Lengkap Es Krim Mixue: Belum Punya Sertifikat Halal, Bukan Berarti Tidak Halal*. <https://bisnis.tempo.co/read/1679782/penjelasan-lengkap-es-krim-mixue-belum-punya-serifikat-halal-bukan-berarti-tidak-halal>.
- Amril Anas. (2019). Pengaruh Kenikmatan Makanandan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Sate Padang Kupak. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 4, 2548-429x.
- Anggalia Wibasuri, T. T. Y. A. S. (N.D.). *Measurement Social Media Marketing Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee*. <https://dvs.co.id/27>
- Ariesandy, P., & Amanda Zuliestiana, D. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop The Influence Of Social Media Marketing Via Instagram On Purchase Intention Of Ladyfameshop Consumers*.
- Aswan, D. T., & Aqsa. (2022, December 13). *Mixue Kenapa Viral Di Tiktok, Twitter, Instagram? Mengenal Es Krim Asal China Kini Trending Topik Mixue Kenapa Viral Di Tiktok, Twitter, Instagram? Mengenal Es Krim Asal China Kini Trending Topik*. <https://sultra.tribunnews.com/2022/12/30/mixue-kenapa-viral-di-tiktok-twitter-instagram-mengenal-es-krim-asal-china-kini-trending-topik?page=2>.
- Dahmiri. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/kinerja>, 194–201.
- Dewi Andriani, R. V. N. (2021). Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Di Restoran Jepang (Studi Kasus Pada Enam Restoran Jepang Di Kota Makassar). In *Hospitality And Gastronomy Research Journal* (Vol. 3).
- Dyah Setyaningsih, E., & Marwansyah, S. (2019). *Syi'ar Iqtishadi The Effect Of Halal Certification And Halal Awareness Through Interest In Decisions On Buying Halal Food Products* (Vol. 3, Issue 1). [www.Republika.Go.Id](http://www.republika.go.id)
- Fitriyani, E. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi Social Media Influencer. *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4, 577–586.
- Istikhomah. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Generasi Z Smartphone Oppo Di Kabupaten Sragen)*.
- Izzuddin, A. (2018). The Effect Of Halal Labels, Halal Awareness And Food Materials On Interest To Buy Culinary Foods. In *Jurnal Penelitian Ipteks* (Vol. 3, Issue 2). [www.Halalmui.Org](http://www.halalmui.org)

- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018a). *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang*.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018b). *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang*.
- Muharam, A. N., Widaningsih, S., & Mustikasari, A. (2020). *Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Boci Baso Aci (Studi Kasus Pada Pt. Aa Mapan Perkasa Tahun 2020)*.
- Nofriyanto Ahmad. (2018). *Pengaruh Online Food Delivery, Kualitas Produk, Halal Awareness Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Kuliner Di Yogyakarta*.
- Pratiwi, A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). *Pengaruh Halal Awareness Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Masyarakat Kota Madiun)*.
- Putri, D. L., & Hardiyanto, S. (2022, December 29). *Ramai Di Media Sosial, Ini Serba-Serbi Soal Mixue*.
<https://www.kompas.com/tren/read/2022/12/29/205600565/Ramai-DiMedia-Sosial-Ini-Serba-Serbi-Soal-Mixue>.
- Salasbila, I. E., & Ramdhan, D. (2022). *Influence Of Tiktok Marketing Content And Halal Awareness On Purchasing Decisions With Bpom Attributes As Intervening. International Journal Of Education, Information Technology And Others, 5(1)*.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.6578761>
- Saputri, E. V., & Sidanti, H. (2022). *Pengaruh Label Halal, Bahan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Impor Korea (Pada Masyarakat Muslim Kota Madiun)*.
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, Dan Review Content Terhadap Minat Beli Pada Umkm Produk Organik. In Jurnal Ilmu Manajemen (Vol. 9)*.
- Tim Detiknews. (2023, January 17). *Mixue Ditegur Lppom Mui Gegara Pasang Logo Halal Di Gerainya*. <https://www.detik.com/jateng/berita/d6520214/mixue-ditegur-lppom-mui-gegara-pasang-logo-halal-di-gerainya>.
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia*.
- Wahyu Widyaningrum, P. (2019). *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)*. <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital>
- Wibasuri Anggalia, T. T. Y. A. S. (2020). *Measurement Social Media Marketing Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee*.
<https://dvs.co.id/27>
- Wulandari, P. A. (2022, September 12). *Es Krim Mixue Yang Viral, Apakah Sudah Mendapatkan Label Halal?*
<https://jatenglive.com/tampil-berita-detail/es-krim-mixue-yang-viral--apakah-sudah-mendapatkan-label-halal->