

# **PENGARUH TERPAAN PEMBERITAAN TERKAIT SERTIFIKAT HALAL MIXUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**Veti Istiqomah, Rona Rizkhy Bunga Chasana, S.I.Kom., M.A.**

**Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas  
Muhammadiyah Surakarta**

## **ABSTRAK**

Mixue telah di perbincangkan oleh media akibat adanya isu kehalalan produk yang dipertanyakan oleh masyarakat Indonesia. Isu ini menyebar cepat melalui media sosial, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji pengaruh terpaan pemberitaan media terkait sertifikat halal Mixue terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan teori SOR (*Stimulus Organism Respon*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada paradigma positivism. Data dikumpulkan melalui survei online yang disebarakan kepada 100 pengikut akun Instagram resmi Mixue. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yang bertujuan untuk memilih responden yang relevan dengan penelitian ini. Analisis data dilakukan dengan regresi linear sederhana dan uji T menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara terpaan pemberitaan media terkait sertifikat halal Mixue dengan keputusan pembelian konsumen, dengan kontribusi sebesar 63,2%. Uji T menghasilkan nilai thitung sebesar 12,971 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa informasi yang disebarluaskan melalui media sosial dapat mempengaruhi perubahan sikap konsumen terhadap produk, terutama dalam konteks isu kehalalan yang sensitif di masyarakat mayoritas Muslim seperti Indonesia.

**Kata Kunci : Mixue, Keputusan Pembelian, Media Sosial, Sertifikat Halal**

## **ABSTRACT**

Mixue has been discussed by the media due to the issue of halal products that are questioned by the Indonesian people. This issue spreads quickly through social media, so it can influence consumer purchasing decisions. The purpose of this study was to examine the effect of exposure to media coverage related to Mixue's halal certificate on consumer purchasing decisions. This study uses the SOR (*Stimulus Organism Response*) theory using a quantitative approach based on the positivism paradigm. Data was collected through an online survey distributed to 100 followers of Mixue's official Instagram account. The sampling technique used was purposive sampling, which aims to select respondents who are relevant to this study. Data analysis was carried out by simple linear regression and T test using SPSS software. The results showed that there was a significant influence between exposure to media coverage related to Mixue's halal certificate and consumer purchasing decisions, with a contribution of 63.2%. The T test resulted in a t-count value of 12.971 with a significance value of 0.000 which is smaller than 0.05. This finding confirms that information disseminated through social media can influence changes in consumer attitudes towards products, especially in the context of sensitive halal issues in Muslim-majority societies such as Indonesia.

**Keywords: Mixue, Buyer Decision, Social Media, Halal Certificate**

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mempermudah komunikasi, memungkinkan informasi disampaikan lebih cepat dan lebih mudah melalui berbagai bentuk media, termasuk media sosial dan media massa. Media massa berperan penting dalam membentuk opini publik, dan berita negatif yang tersebar luas dapat merusak reputasi perusahaan, yang seharusnya bisa dikendalikan agar tidak meluas (Suharyanti & Sutawidjaya, 2013).

Reputasi perusahaan sangat penting karena memengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan atau organisasi. Media memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi masyarakat, terutama dengan perkembangan teknologi yang memungkinkan penyebaran informasi lebih cepat dan melintasi batas waktu dan ruang. Akses yang mudah terhadap media melalui internet membuat masyarakat bisa mendapatkan berita kapan saja (Zukarnain, 2022).

Salah satu kasus pemberitaan yang menarik perhatian adalah Mixue, sebuah merek es krim yang populer di Indonesia. Gerai Mixue yang tersebar luas membuatnya menjadi sorotan di media sosial, dengan banyak lelucon yang turut meningkatkan popularitasnya. Namun, di balik popularitasnya, muncul isu terkait kehalalan produk Mixue, yang memicu pro dan kontra di kalangan masyarakat (Nanda, 2023).

Mixue menanggapi pertanyaan masyarakat mengenai status halal produknya melalui akun Instagram resminya. Pada tahun 2022, Mixue belum mendapatkan sertifikat halal, namun mereka menekankan bahwa tidak memiliki sertifikat halal tidak berarti produknya haram. Mixue juga menyatakan bahwa proses sertifikasi halal sedang berlangsung sejak 2021 (Nasution, 2023). Sertifikasi halal penting untuk memberikan jaminan bahwa produk aman dan sesuai syariat bagi konsumen Muslim (Murhanjati, 2020).

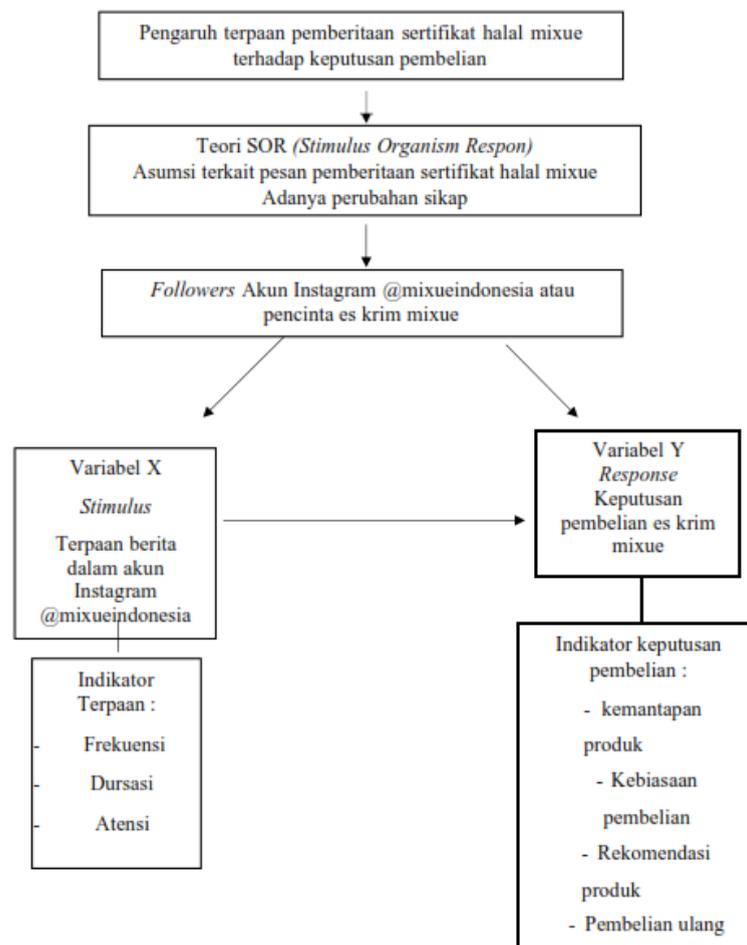
Pada 17 Februari 2023, Mixue mengumumkan bahwa mereka telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). MUI memastikan bahwa bahan baku dan metode pembuatan produk Mixue terjamin halal. Prosedur sertifikasi memerlukan waktu karena bahan perasa dari Tiongkok harus ditelusuri lebih lanjut (MUI, 2023).

Bedasarkan uraian diatas pada latar belakang dan penelitian terdahulu, bahwasanya penelitian ini diangkat dari sebuah masalah opini publik sementara penelitian pada umumnya tidak berawalkan dengan masalah tersebut. Dalam penelitian ini juga tidak terdapat kesamaan dengan peneliti lainnya, sedangkan tujuan dalam

penelitian ini yaitu untuk melihat apakah pemberitaan mengenai isu negative tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian atau tidak berpengaruh. Dengan rumusan masalah bagaimana pengaruh terpaan pemberitaan media terkait sertifikat halal mixue terhadap keputusan pembelian? Penelitian ini menggunakan teori SOR sebagai salah satu cara agar dapat melihat berpengaruh tidaknya informasi tersebut sehingga dapat merubah sikap dalam proses keputusan pembelian.

## 2. METODE

Adapun beberapa langkah pada proses pengerjaan ini untuk mempermudah dan memperjelas jalannya, maka dibuatkan kerangka berfikir sebagai berikut.



Gambar 1 Kerangka Berfikir

Untuk itu hipotesis yang akan diajukan oleh peneliti ialah :

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada terpaan pemberitaan terkait sertifikat halal mixue terhadap keputusan pembelian.

H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh signifikan pada terpaan pemberitaan terkait sertifikat halal mixue terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan objek penelitian eksplanatif dan metode pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada paradigma positivisme. Penelitian eksplanatif melihat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. (Mulyadi, 2013). Penelitian ini akan dilakukan dengan memfokuskan pemberitaan sertifikat halal mixue pada konten media dalam akun Instagram resmi @mixueindonesia dengan tujuan untuk menguji variabel terpaan pada media Instagram.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* dari Instagram @mixueindonesia sebanyak 226.000 followers pada 12 Mei 2023. Karakteristik dari sampel meliputi pengikut akun Instagram @mixueindonesia yang telah melakukan pembelian produk mixue, dengan retan usia 17 ke atas, berjenis kelamin laki-laki maupun Perempuan, mengetahui pemberitaan terkait sertifikat halal Mixue. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini dengan metode *Purposive Sampling*. Pengambilan sample itu sendiri dengan menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{226.000}{1 + 226.000 (0,1)^2}$$

$$n = 99,9 = 100$$

keterangan :

n : Jumlah sample

N : Total keseluruhan populasi

e : Batas toleransi / tingkat kesalahan dalam pengambilan sample (0.1)

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari jawaban yang diberikan oleh responden terhadap kuesioner. mengisi survei yang menanyakan tentang kesan responden. (Haryani, 2019) Kuesioner akan diberikan kepada para pengikut Instagram @mixueindonesia. Kuesioner atau angket adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mengajukan berbagai pertanyaan tentang subjek penelitian (Prawiyogi et al., 2021).

Skala yang akan digunakan untuk menilai tanggapan dari sejumlah responden untuk menguji hipotesis. Skala Likert yang digunakan untuk meneliti sikap, perspektif, dan persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang masalah sosial, digunakan dalam penelitian ini. Fenomena sosial ini, yang selanjutnya akan disebut sebagai variabel penelitian, telah diidentifikasi secara tepat oleh peneliti. Dengan menggunakan skala Likert, variabel-variabel pengukuran tersebut ditransformasikan ke dalam indikator-indikator variabel (Sugiyono, 2013).

Dengan menggunakan skala likert tiap jawaban dari responden akan dinilai terlebih dahulu dari yang sangat positif hingga sangat negatif, skala Likert terdiri dari gradasi yang, antara lain,: berbentuk kata-kata

SS	Sangat Setuju	5
ST	Setuju	4
RG	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Gambar 2. Skor Skala Likert (Sugiyono, 2013)

Dalam penelitian ini, keabsahan kuesioner dievaluasi dengan menggunakan uji validitas dengan rumus *korelasi product*

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum^2 - \sum^2 \sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

keterangan :

$r_{xy}$  = Korelasi antara X dan Y, di mana n adalah jumlah total

responden X = Skor untuk setiap pernyataan responden

Y = total skor untuk setiap pernyataan responden

Jika r hitung > r tabel, dengan ambang batas 0,05 dan  $df=n-2$ , maka alat ukur tersebut dianggap valid, dan sebaliknya jika r hitung < r tabel, maka item pertanyaan tersebut tidak valid, merupakan kriteria pengujian yang digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya kuesioner (Ghozali, 2016). Jika instrument dikatakan valid maka dilakukan uji reliabilitas, reliabilitas adalah kapasitas untuk mengukur kembali dan menghasilkan hasil yang sama (konsisten) (Sugiyono, 2013).

Sedangkan Uji reliabilitas dengan rumus *cronbach alpa*,

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan:

K : kuadrat diantara subyek

$\sum s_i^2$  : varian total

Jika nilai Cronbach Alpha pada suatu variabel lebih dari 0,60, maka variabel tersebut dapat dianggap reliabel dapat dalam mengukur (Puspasari & Puspita, 2022). Penelitian ini menggunakan Uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, regresi linier sederhana, uji T dan koefisien determinasi. Uji normalitas perlu dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual yang telah dinormalisasi dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. (Ghozali, 2016).

Uji normalitas akan digunakan dengan metode kolmogorov smirnov. Jika nilai asymp sig > 0,05 dianggap berdistribusi normal. Setelah itu dilakukan dengan analisis data dengan regresi linear sederhana dengan rumus sebagai berikut

$$y = a + bx$$

Y: variabel dependen (y)

a : konstan

b : koefisien regresi

X : variabel independent (x)

Regresi linear sederhana adalah regresi linier ketika Y dan X adalah satu-satunya variabel yang bergantung satu sama lain. (X) adalah variabel independent sedangkan (Y) dependen (Ghozali, 2016). Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05, ini menunjukkan bahwa tidak berpengaruh sebaliknya jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh. Selain itu uji T dan uji koefisien determinasi merupakan bagian dari uji statistik

Uji parsial (uji t) membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dalam menentukan apakah suatu variabel independent memiliki dampak pada variabel dependen atau tidak.

Dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dapat menentukan apakah variabel independen memiliki dampak pada variabel dependen. Sementara itu, besarnya pengaruh gabungan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dapat diprediksi dengan menggunakan uji koefisien determinasi.

Nilai koefisien determinasi memiliki rentang dari 0 sampai 1. Jika nilai variabel independen mendekati 1, maka nilai tersebut memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. (Meiryani, 2021).

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Hasil Penelitian**

##### **3.1.1 Deskripsi Data**

Partisipan penelitian ini adalah pengguna Instagram yang mengikuti @mixueindonesia. Proses pengambilan sampelnya sendiri menggunakan teknik *simple random sampling*, dengan memilih 100 responden dari total populasi yaitu 226.000 pengikut Instagram @mixueindonesia sebagai sampel. Survei ini berbentuk *Google Form*, dan akan dikirimkan melalui *direct message* di Instagram kepada responden dalam jangka waktu dua minggu, dimulai pada tanggal 29 Desember 2023, dan berakhir pada tanggal 11 Januari 2024.

##### **3.1.1 Pengujian Persyaratan**

###### **a. Uji Validitas**

Bertujuan untuk mengukur valid tidaknya pada kuesioner. Dengan melakukan penyebaran terhadap Tiga puluh orang. Data interval digunakan dalam pengujian ini, menggunakan *korelasi product moment* dengan menggunakan SPSS 25. Pengujian didasarkan pada tingkat signifikan 0,05 dengan menggunakan r table dengan jumlah sampel menentukan nilai r tabel 30, maka  $Df\ 30-2 = 28$  dan tingkat signifikan 0,05 adalah 0,361. Nilai yang lebih besar dari 0,361 menunjukkan bahwa hal tersebut dianggap valid. Hasil dari uji validitas yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Terpaan Pemberitaan dan Keputusan Pembelian

Variabel	Kategori	Item	Pearson Correlation	r tabel	Keputusan
Variabel X Terpaan Pemberitaan	Frekuensi	Pertanyaan 1	0,773	0,361	Valid
		Pertanyaan 2	0,495	0,361	Valid
		Pertanyaan 3	0,779	0,361	Valid
		Pertanyaan 4	0,532	0,361	Valid
		Pertanyaan 5	0,696	0,361	Valid
	Durasi	Pertanyaan 1	0,734	0,361	Valid
		Pertanyaan 2	0,808	0,361	Valid
		Pertanyaan 3	0,764	0,361	Valid
		Pertanyaan 4	0,853	0,361	Valid
		Pertanyaan 5	0,831	0,361	Valid
	Atensi	Pertanyaan 1	0,811	0,361	Valid
		Pertanyaan 2	0,580	0,361	Valid
		Pertanyaan 3	0,611	0,361	Valid
		Pertanyaan 4	0,618	0,361	Valid
		Pertanyaan 5	0,841	0,361	Valid
Variabel Y Keputusan Pembelian	Kemantapan Produk	Pertanyaan 1	0,491	0,361	Valid
		Pertanyaan 2	0,473	0,361	Valid
		Pertanyaan 3	0,761	0,361	Valid
		Pertanyaan 4	0,564	0,361	Valid
		Pertanyaan 5	0,525	0,361	Valid
	Kebiasaan Pembelian	Pertanyaan 1	0,705	0,361	Valid
		Pertanyaan 2	0,564	0,361	Valid
		Pertanyaan 3	0,545	0,361	Valid
		Pertanyaan 4	0,532	0,361	Valid
		Pertanyaan 5	0,505	0,361	Valid
	Rekomendasi Produk	Pertanyaan 1	0,593	0,361	Valid
		Pertanyaan 2	0,616	0,361	Valid
		Pertanyaan 3	0,307	0,361	Tidak Valid
		Pertanyaan 4	0,736	0,361	Valid
		Pertanyaan 5	0,667	0,361	Valid
	Pembelian Ulang	Pertanyaan 1	0,761	0,361	Valid
		Pertanyaan 2	0,663	0,361	Valid
		Pertanyaan 3	0,743	0,361	Valid
		Pertanyaan 4	0,756	0,361	Valid
		Pertanyaan 5	0,821	0,361	Valid

Bedasarkan hasil uji validitas di atas menyatakan bahwa koefesien korelasi *product moment* 15 item instrument antara 0,307-0,853. Dari hasil pengujian tersebut terdapat pertanyaan yang memiliki nilai kurang dari 0,361 yakni pada kategori rekomendasi produk pertanyaan ke-3 yang dimana memiliki nilai *person correlation* 0,307, nilai tersebut kurang dari 0,361. Artinya pertanyaan tersebut tidak valid dan tidak layak dijadikan instrument dalam penelitian untuk itu item pertanyaan tersebut di hapus.

Sedangkan item pertanyaan lainnya dinyatakan valid dan layak sebagai instrumen dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Bertujuan untuk mengukur item pertanyaan yang telah dikatakan valid, yang dimana suatu variable dapat dikatakan reliable apabila memiliki nilai yang selalu sama. Koefisien reliabilitas instrument bertujuan untuk melihat hasil jawaban yang dilakukan oleh responden. Rumus Cronbach Alpha digunakan untuk melakukan uji reliabilitas itu sendiri. Hasilnya dapat diandalkan dan digunakan jika nilai koefisien reliabilitas instrumen lebih tinggi dari 0,6. SPSS versi 25 digunakan untuk melakukan perhitungan. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variable	Cronbach Alpha	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Terpaan Pemberitaan (X)	0,931	0,600	Realible
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,915	0,600	Realible

Hasil uji di atas menyatakan reliable dalam pertanyaan yang telah dinyatakan valid. Dalam suatu variable akan dinyatakan reliabel apabila memiliki jawaban yang konsisten atau sama. Yang artinya koefesien reliabilitas pada pertanyaan Terpaan Pemberitaan yakni  $r_{ll} = 0,931$  sedangkan pertanyaan pada keputusan Pembelian yakni  $r_{ll} = 0,915$  menunjukkan bahwa keduanya dinyatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah kedua variabel tersebut memiliki distribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas. Kolmogrov Smirnov digunakan dalam pengujian ini, dan menggunakan program SPSS 25. Hasil dari uji normalitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000c
	Std. Deviation	11.50389324
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.059
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hasilnya membuktikan bahwa terdapat nilai Asymp.Sig.(2-tailed) > 0,05 yakni sebesar 0,066 dapat diartikan nilai tersebut memiliki distribusi normal dikarenakan melebihi 0,05. Sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Mencari besarnya sebab dan akibat pada variabel X dengan variabel Y merupakan tujuan dari uji regresi linier sederhana, dimana terpaan Berita Sertifikat Halal Mixue sebagai faktor penyebab dan keputusan pembelian sebagai faktor akibat. Oleh karena itu, aplikasi SPSS 25 digunakan untuk melakukan uji tersebut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.643	2.604		12.154	.000
	Terpaan	.736	.057	.795	12.971	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan hasil dari tabel tersebut dapat diketahui :

$$\text{nilai : } a = 31.643, b = 0.736$$

Dapat di simpulkan bahwa persamaan regresi yang telah terbentuk

$$\text{adalah } Y = 31.643 + 0.736$$

Dapat di artikan bahwa

$a =$  Nilai constant pada keputusan pembelian bernilai positif dengan nilai sebesar 31.643, yang apabila terpaan itu tetap maka keputusan pembelian bernilai 31.643

$b = 0.736$  yang artinya apabila terpaan meningkat maka keputusan pembeli akan meningkat sebesar 0.736

Dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,005$  yang menunjukkan bahwa terpaan pemberitaan @mixueindonesia berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif terpaan pemberitaan sertifikat halal mixue terhadap keputusan pembelian.

d. Uji Hipotesis

1) Uji T

Dengan menetapkan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau tidak, uji ini berusaha untuk menguji hipotesis. Dengan menentukan

apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau tidak, dengan membandingkan nilai thitung dan ttabel. (Ghozali, 2016)

Tabel 5. Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.643	2.604		12.154	.000
	Terpaan	.736	.057	.795	12.971	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan temuan di atas nilai thitung yaitu sebesar 12.971 yakni nilai signifikan 0,000. Perhitungan ttable berdasarkan jumlah responden 100 dengan taraf signifikan 5% dengan  $(df) = 98$  maka dapat memperoleh nilai ttable sebesar

1.984. yang apabila nilai thitung lebih dari ttable ( $t_{hitung} > t_{table}$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima begitu dengan sebaliknya apabila nilai thitung kurang dari nilai ttable ( $t_{hitung} < t_{table}$ ) maka  $H_0$  diterimasedangkan  $H_a$  di tolak. Dapat disimpulkan bahwa nilai thitung  $12.971 > t_{tabel} 1.984$  angka tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya pada penelitian ini adanya Pengaruh antara terpaan pemberitaan sertifikat halal mixue terhadap keputusan pembelian.

## 2) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi, yang memiliki rentang 0 hingga 1, mencoba memastikan tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan semua data yang tersedia dapat digunakan untuk meramalkan variabel dependen jika nilai variabel independen mendekati 1.

Tabel 6. Hasil Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 <sup>a</sup>	.632	.628	8.960

a. Predictors: (Constant), Terpaan

Nilai korelasi koefisien determinasi (R) sebesar 0,795. Dengan nilai R square sebesar 0,632, hal ini menunjukkan bahwa 63,2% pilihan pembelian (Y) dipengaruhi secara simultan oleh terpaan berita sertifikat halal mixue (X), dan 36,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar ruang lingkup penelitian.

## 3.2 Pembahasan

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dalam variabel terpaan pemberitaan sertifikat halal mixue terhadap keputusan pembelian. Sebanyak 34 pertanyaan yang terdiri dari 15 pertanyaan variabel X sedangkan 19 pertanyaan pada variabel Y didistribusikan melalui *platform google form* kepada 100 responden merupakan *followers* instagram @mixuindonesia. Dengan perolehan data responden sebanyak 66 di dominasi Perempuan sedangkan 34 di dominasi laki-laki dengan usia rata-rata yakni 18 tahun- 29 tahun.

Berdasarkan penelitian ini, bahwasanya  $H_a$  diterima sedangkan  $H_0$  ditolak.

dibuktikan dengan nilai thitung lebih besar dari ttable ( $t_{hitung} > t_{table}$ ) yakni  $12.971 > 1.984$ . Yang artinya bahwa terdapat pengaruh antara terpaan pemberitaan sertifikat halal mixue terhadap keputusan pembelian. Pada variabel terpaan pemberitaan sertifikat halal mixue (X) memiliki nilai korelasi sebesar 63.2% yang artinya bahwa variabel tersebut telah berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 63.2% sedangkan sisanya 36.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Dalam penelitian ini sebanyak 31% menyatakan “setuju” pada pernyataan “melihat postingan terkait terbitnya sertifikat halal mixue” tak hanya itu sebanyak 66% juga “telah membaca pemberitaan terkait sertifikat halal mixue” hal tersebut menunjukkan bahwa responden telah membaca dan memperhatikan terkait pemberitaan sertifikat halal mixue pada postingan akun Instagram @mixueindonesia. Sehingga menimbulkan perhatian khusus mereka yang kemudian melakukan komentar ataupun sekedar membaca komentar pada postingan tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan sebanyak 34% responden menyatakan “setuju” pada pernyataan “membaca komentar terkait klarifikasi sertifikat halal mixue”. Seperti yang dikatakan pada penelitian (Hermawanti et al., 2021) bahwasannya komentar pada sebuah postingan sangat berharga karena menunjukkan seberapa populer postingan tersebut. Ditunjukkan dengan sebanyak 30% responden mengatakan “setuju” pada pernyataan sering membaca unggahan mengenai sertifikat halal mixue” artinya bahwa responden membaca pemberitaan tersebut secara teratur. Seperti pada penelitian (Valiant & Gassing, 2023) menyatakan bahwa audiens akan terpengaruh oleh terpaan media ketika media tersebut digunakan secara teratur, dimana setiap orang akan mengalami dampak yang berbeda.

Dalam penelitian ini pemberitaan sertifikat halal mixue pada media berfungsi sebagai stimulus, dengan mengekspos berita tersebut melalui media kepada komunikan (yang telah menjadi pengikut instagram @mixueindonesia serta membaca dan mengetahui pemberitaan sertifikat halal mixue), maka sikap komunikan diharapkan akan berubah. Sedangkan keputusan pembelian merupakan efek sikap yang telah dihasilkan dari stimulus yang memiliki nilai tinggi. Seperti yang diungkapkan oleh (Yousaf et al., 2020) kesimpulan dari penelitian ini bahwa ketika paparan media yang terjadi secara terus menerus maka akan mengalami peningkatan, sehingga secara khusus dapat menimbulkan tingkat konsumsi berita akan semakin besar akibatnya menimbulkan perubahan sikap terhadap komunikan.

Dalam pernyataan (Habe et al., 2022) bahwa langkah pertama yang biasanya terjadi sebelum melakukan keputusan pembelian yaitu dengan mencari informasi terhadap suatu produk atau merk tertentu. Seperti halnya pada penelitian ini sebanyak 47% responden mengatakan “sangat setuju” pada pernyataan “terbiasa membeli produk yang memiliki sertifikat halal” menurut (Era et al., 2018) yang menyatakan bahwa masyarakat mungkin akan lebih cenderung untuk membeli barang jika mereka melihat label halal pada barang yang dikemas. Mereka akan memilih, mengatur, dan memikirkan barang yang akan mereka beli. Hal ini ditunjukkan dengan sebanyak 41% menyatakan “setuju” pada pernyataan “akan membeli ulang mixue kembali setelah mengetahui bahwa mixue terjamin halal”. Menunjukkan bahwa *followers* instagram @mixueindonesia akan melakukan pembelian apabila pada produk mixue tersebut telah berlabel halal. Hal tersebut dapat terjadi keputusan pembelian atau bahkan responden dapat melakukan pembelian ulang karena telah mengetahui bahwa produk mixue telah mengantongi sertifikat halal.

Menurut (Saputra & Ardani, 2020) ketika pelanggan merasa puas, mereka akan memberikan informasi yang baik dan menyarakannya kepada orang lain. Sama halnya dengan penelitian ini yakni responden mengatakan “setuju” sebanyak 38% pada pernyataan “akan memberikan informasi bahwa produk mixue sudah halal kepada teman/keluarga/saudara, agar mereka membelinya”. Seperti pada penelitian (Kukuh & Nugroho, 2022) menyatakan bahwa rekomendasi dapat menginformasikan kepada orang lain tentang produk yang belum mereka ketahui, sehingga menimbulkan pertimbangan yang akibatnya dapat meningkatkan kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian ini yakni mereka memberikan informasi dari mulut ke mulut bahwa mixue telah halal kepada mereka yang belum mengetahui akan berita tersebut.

Oleh sebab itu pada penelitian ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh terpaan pemberitaan sertifikat halal mixue. Dengan ditunjukkannya postingan sertifikat halal mixue yang telah disampaikan secara lengkap dan ringkas sehingga informasi tersebut dapat sesuai apa yang responden butuhkan serta dapat membuat mereka menjadi kembali yakin dan percaya akan produk tersebut. kemudian adanya postingan tersebut dapat memicu perubahan sikap mereka yakni melakukan keputusan pembelian khususnya pada kalangan *followers* akun Instagram @mixuein

#### 4. PENUTUP

Bedasarkan temuan yang telah dilakukan dengan teori SOR bahwasannya keputusan pembelian secara signifikan telah dipengaruhi oleh terpaan pemberitaan sertifikat halal mixue. Hal ini dibuktikan dengan adanya perhatian responden yang secara khusus telah melakukan penggalan informasi yang secara mendalam sebelum melakukan keputusan pembelian. Dimana responden dengan membaca pemberitaan tersebut secara teratur pada postingan Instagram @mixueindonesia. Tujuan dari adanya penelitian ini yakni untuk mengukur seberapa banyak terpaan pemberitaan pada postingan @mixueindonesia yang telah mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan penting dalam penelitian ini yakni tidak sepenuhnya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh adanya sertifikat halal saja akan tetapi, dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini kemungkinannya dipengaruhi oleh citra merek serta keunggulan yang baik pada produk tersebut sehingga dapat berperan penting dalam keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai korelasi pada terpaan pemberitaan sertifikat halal mixue sebesar 63.2% sedangkan 36.8% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Keterbatasan dalam penelitian ini yakni jumlah responden yang hanya 100 orang, hal ini membuat peneliti merasa kurang dalam menggambarkan keadaan yang sesungguhnya, kemudian penelitian ini hanya berfokuskan pada *followers* media sosial Instagram saja sedangkan menurut peneliti terdapat banyak aktivitas lainnya yang membahas pemberitaan sertifikat halal mixue pada media sosial lainnya seperti twitter. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih banyak serta dapat menggunakan metode ataupun teori lainnya seperti *electronic word of mouth* (ewom) dan lain sebagainya, sehingga dapat menambah temuan baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, M. K. (2023). *Penjelasan Lengkap Es Krim Mixue: Belum Punya Serifikat Halal, Bukan Berarti Tidak Halal*. Tempo.Co. <https://bisnis.tempo.co/read/1679782/penjelasan-lengkap-es-krim-mixue-belum-punya-serifikat-halal-bukan-berarti-tidak-halal>
- Amala, I. A., & Riyantini, R. (2019). Pengaruh Terpaan Pemberitaan Sandiaga Uno di Media Online Terhadap Sikap Masyarakat (Survei di Kelurahan Tanah Baru, Depok). *Ekspresi DaPersepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(02), 72. <https://doi.org/10.33822/jep.v1i02.958>
- Chessa, A. G., & Murre, J. M. J. (2004). A memory model for internet hits after media exposure. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 333(1–4), 541–552. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2003.10.037>
- Duong, H. T., & Liu, J. (2019). Vaping in the News: The Influence of News Exposure on Perceived e-Cigarette Use Norms. *American Journal of Health Education*, 50(1), 25–39. <https://doi.org/10.1080/19325037.2018.1548315>
- Effendi, O. U. (1993). *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti Bandung.
- Era Susanti, Nilam Sari, K. A. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. *Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 2(1), 44–50. <https://doi.org/10.35457/translitera.v9i2.945>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. 154.
- Habe, H., Nuzleha, N., Saleh, K., & Theresia, T. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembeli Pada Toko Ammar Jaya Berkah Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*, 6(2), 127–134. <https://doi.org/10.24967/jmms.v6i2.1723>
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1). <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1820>
- Hermawanti, F., Prisanto, G. F., Yulianto, K., & Ruliana, P. (2021). Pengaruh Terpaan Media #GundikLintasBUMN Pada Twitter terhadap persepsi profesi pramugari. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 7, No.1, 346–356. <http://dx.doi.org/10.29313/v7i1.27198>
- Ihsan, M. (2016). Pengaruh Terapan Media Internet dan Pola Pergaulan Terhadap Karakter Peserta Didik. *Tsamrah Al-Fikri*, 10, 103–120. <http://riset-iaid.net/index.php/TF/article/view/8/10>
- Kevin, D., & Sari, W. P. (2019). Pengaruh Terpaan Media Online Terhadap Brand Image Kini Capsule. *Prologia*, 2(2), 291. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3590>
- Kukuh Judy Handojo, N. E. S. (2022). Dampak Atribut Produk, Virality, Dan Rekomendasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4, 1362–1372.
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>
- Maulidina, C. P., & Dunan, A. (2023). Pengaruh Terpaan dan Nilai Berita Hoaks Politik Akun Instagram @ tempo . cekfata Terhadap Sikap Followers Akun @ tempo . cekfakta. *Ubharajaya*, 5, 10–19.

- Meiryani. (2021). *Memahami Koefisien Determinasi Dalam Regresi Linear*. Accounting.Binus.Ac.Id. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/#:~:text=Nilai koefisien determinasi yaitu antara,dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.>
- Mohammad, H. (2023). *Mixue Kantongi Sertifikat Halal, Begini Prosedur Memperoleh Fatwa Halal MUI*. Tempo.Co. <https://bisnis.tempo.co/read/1693511/mixue-kantongi-sertifikat-halal-begini-prosedur-memperoleh-fatwa-halal-mui#:~:text=Mixue mendapat sertifikat halal dengan,berlaku mulai 16 Februari 2023.&text=Ketua MUI Bidang Fatwa%2C Asrorun,Mixue telah sesuai produk>
- MUI. (2023). *Tetapkan Kehalalan Mixue Ice Cream & Tea, MUI: Produknya Halal dan Suci*. Mui Digital. <https://mui.or.id/berita/49191/tetapkan-kehalalan-mixue-ice-cream-tea-mui-produknya-halal-dan-suci/>
- Mulyadi, M. (2013). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128. <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>
- Murhanjati, T. (2020). Pengetahuan Makanan Halal Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Halal Pada Siswa Tata Boga. *Uny.Ac.Id*. <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/download/36482/14863>
- Nanda, R. P. (2023). *Menilik Fenomena Mixue: Teori Agenda Setting, Pemasaran, Hingga Sertifikat Halal*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/redho-prima-nanda/menilik-fenomena-mixue-teori-agenda-setting-pemasaran-hingga-sertifikat-halal-1zbuqBywKKK>
- Nasution, D. D. (2023). *Mixue Bisa Tidak Halal Jika...*Republika. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/ro1zxt502/mixue-bisa-tidak-halal-jika>
- Nur, F. (2021). Jaminan Produk Halal di Indonesia Terhadap Konsumen Muslim. *Likuid*, 01, 44–54. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/likuid/article/download/12732/5599>
- Philip Kotler, G. A. (2004). *dasar dasar pemasaran* (ed. 9). jakarta indeks.
- Philip Kotler, G. A. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*. Penerbit Erlangga.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 65. <https://doi.org/10.26630/jk.v13i1.2814>
- Rizal, V. Z., & Lubis, E. E. (2014). Social Media Marketing Twitter dan Brand Image Restoran Burger. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 29–36. <https://jkms.ejournal.unri.ac.id>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth,

- Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 09, : 2596-2620. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>
- Sjoraida, D. F., Dewi, R., Adi, A. N., & Dipa, A. K. (2021). Penggunaan media sosial dalam membangun reputasi anggota legislatif di Jawa Barat. *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(1), 89. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i1.32112>
- Sucofindo. (2023). *Mengapa Sertifikasi Halal Produk Penting Bagi Perusahaan?* Sucofindo.Co.Id.<https://www.sucofindo.co.id/artikel-1/perdagangan-besar-dan-eceran/sertifikasi-5/mengapa-sertifikasi-halal-produk-penting-bagi-perusahaan/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. alfabeta.
- Suharyanti, & Sutawidjaya, A. H. (2013). Analisis Krisis Pada Organisasi Berdasarkan Model Anatomi Krisis Dan Perspektif Public Relations. *Journal Communication Spectrum*, 2, 165–176.
- Syarief, F. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Proses Pembentukan Opini Publik. *Jurnal Komunikasi*, 8(3), 262–266.
- Tang, M., & Zhu, J. (2019). Research of O2O website based consumer purchase decision-making model. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 36(6), 371–384. <https://doi.org/10.1080/21681015.2019.1655490>
- Tranggono, D., Nidita Putri, A., & Juwito, J. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun @nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141–155. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.141-155>
- Valiant, V., & Gassing, S. S. (2023). Pengaruh Terpaan Pemberitaan Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Survey Pada Followers @KOMPASTV. XXVIII(3), 288–298.
- Yousaf, M., Li, W., & Yousaf, Z. (2020). The News Media Exposure and Polarization of Public Opinion: The Limits of Social Functions of the Agenda-setting Role of Mass Media. *Global Media Journal-Pakistan Edition*, XIII(1), 36–51.
- Yuliantari, K., & Widayati, K. (2020). Kualitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT ABC. *Jurnal Perspektif*, 18(1), 60–67. <https://doi.org/10.31294/jp.v18i1.7574>
- Zukarnain. (2022). Pengaruh Terpaan Berita Media Massa Tentang Kasus Sambo Terhadap Citra Polri Di Mata Mahasiswa. *I2(2)*, 1–15.