

MEDIA SOSIAL, GAYA HIDUP DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT BELI ICE CREAM MIXUE & TEA

Sintia Erwin¹⁾, Ayu Nurafni Octavia²⁾
Fakultas Ekonomi - Universitas Semarang
sintiaerwin99@gmail.com¹⁾, Ayunurafni@usm.ac.id²⁾

ABSTRACT

The development of the beverage industry business is currently experiencing very rapid growth. People prefer something that is instant and practical, especially in terms of consuming food and drinks. And the current trend that is popular in society is bubble drinks and ice cream that serve various flavors. One of the ice cream companies in Indonesia is Mixue Ice Cream & Tea. In late 2022 to 2023, there was a decline in interest in buying mixue ice cream products in the city of Semarang. So, it requires a study to increase buying interest which is thought to be influenced by social media variables, lifestyle, halal certification on buying interest in mixue ice cream products in the city of Semarang. This study aims to determine the influence of social media, lifestyle, and halal certification on the interest in buying ice cream mixue & tea products. The population in this study were consumers who bought ice cream mixue & tea products in the Semarang City area with a sample size of 100 respondents. The sampling technique used in this study was the Non-Probability Sampling method with the Purposive Sampling approach. The results of the study showed that in partial testing (t-test) it was found that the variables of social media, lifestyle and halal certification had a positive effect on the purchasing interest variable.

Keywords: *Social Media, Lifestyle, Halal Certification, Buying Interest*

1. PENDAHULUAN

Dalam rangka melaksanakan pembangunan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan seluruh wilayah negara Indonesia secara adil dan merata, pemerintah membutuhkan dana yang tidak sedikit. Sumber dana untuk melakukan pembangunan berasal dari sumber daya alam (sektor migas dan non migas) dan iuran masyarakat berupa pajak bagi masyarakat yang memiliki penghasilan di atas penghasilan tidak kena pajak. Penerimaan pajak ini akan digunakan untuk membiayai pembangunan dan pengeluaran pemerintah serta meningkatkan kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia. Penerimaan pajak merupakan sumber penerimaan Indonesia yang paling potensial untuk saat ini.

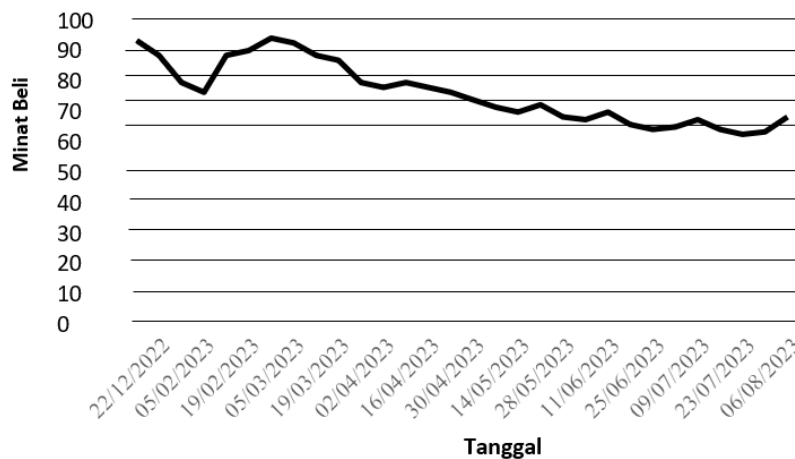
Perkembangan bisnis di industri minuman saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Perkembangan tersebut menimbulkan gaya hidup masyarakat ikut berkembang. Masyarakat lebih menyukai dengan suatu hal yang serba instan dan praktis, terutama dalam hal mengkonsumsi makanan maupun minuman. Bisa dilihat sekarang ini ada banyak bermunculan perusahaan baru dengan produk utamanya adalah minuman. Potensi di bidang industri minuman saat ini banyak didukung oleh permintaan pasar yang terus berkembang. Trend saat ini yang populer di masyarakat adalah minuman bubble dan es cream yang menyajikan berbagai varian rasa.

Perusahaan es krim di Indonesia salah satunya adalah mixue Ice Cream & Tea. Mixue Ice Cream & Tea merupakan perusahaan tea shop yang berasal dari China yang berdiri sejak 1997. Mixue menjadi perbincangan di Indonesia kerap menjadi viral di media sosial, perusahaan waralaba mixue asal china ini membuka banyak gerai es krim dimana-mana yang biasa banyak ditemui di berbagai tempat. Sehingga masyarakat maupun konsumen mampu memberikan julukan khusus untuk Mixue Ice Cream & Tea yakni Malaikat pencatat ruko kosong. Dengan

banyaknya gerai mixue ramai diburu oleh anak-anak hingga orang dewasa dan dengan harga yang murah dan rasa yang cukup enak mixue mampu menaikkan perusahaan di bidang minuman yang semakin berkembang dimasa kini.

Untuk saat ini perusahaan mixue Ice Cream & Tea tersebut memiliki lebih dari 21.000 gerai yang tersebar luas di beberapa negara yaitu, Cina, Vietnam, Singapura, Malaysia serta Indonesia. Mixue Ice Cream & Tea sekarang menempati posisi 5 di top 7 perusahaan F&B dengan gerai waralaba terbanyak global (2021).

Mixue Ice Cream and Tea semakin mengembangkan ekspansi, dimana di Indonesia sendiri lebih dari 300 gerai yang tersebar di berbagai daerah, salah satunya di Kota Semarang. Gerai di kota semarang memiliki lebih dari 8 gerai, menurut data.semarangkota.go.id hampir 88% penduduk kota semarang memeluk agama islam sehingga kesadaran akan halal atau tidaknya sebuah produk atau layanan harus diperhatikan.



Gambar1. Perkembangan Minat Beli Mixue Tahun 2022 – 2023
 Sumber : *Google Trend*, (2023)

Dari gambar 1 menjelaskan bahwa seiring berjalannya waktu, minat belanja Mixue Ice Cream and Tea di tahun 2023 tren minat belinya mengalami penurunan (*Google Trend*, 2023). Faktor yang menjadi awal mula menurunnya minat beli pada Mixue Ice Cream and Tea yaitu kehalalan produknya. Awal tahun 2023 muncul isu bahwa Mixue Ice Cream and Tea tidak memiliki sertifikasi halal, membuat beberapa masyarakat meragukan kehalalannya ini dan mempengaruhi permintaan pasar yang menurun.

Mengantisipasi penurunan minat konsumen untuk membeli produk, manajemen Mixue Ice Cream and Tea mengumumkan bahwa meskipun mereka telah mengajukan sertifikasi halal sejak tahun 2021, kehalalannya baru diakui pada tanggal 16 februari 2023 oleh Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Hal ini menyebabkan tingkat minat beli masyarakat sedikit meningkat. Belanja konsumen rata-rata pada Mixue Ice Cream and Tea mengalami penurunan dari Januari hingga Februari 2023 sebelum mendapatkan sertifikasi halal. Namun, setelah disertifikasi halal pada bulan Februari, belanja rata-rata sedikit meningkat. Namun demikian, minat beli produk Mixue Ice Cream and Tea mengalami penurunan kembali dan mengalami fluktuasi sehingga perlu dipelajari lebih lanjut mengenai hal-hal yang mampu meningkatkan pembelian ulang konsumen pada produk Mixue Ice Cream and Tea.

Pengalaman dari konsumen setelah membeli produk Mixue Ice Cream and Tea dapat mempengaruhi respon positif apabila perusahaan memberikan pelayanan yang mengesankan untuk konsumen hal tersebut mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk Mixue Ice Cream and Tea.

Menurut Putri (2020) minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi Menurut Agustin & Hasyim (2019), minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih dan membeli produk. Minat beli adalah tahap dimana seseorang bertindak sebelum akhirnya memutuskan untuk

melakukan pembelian nantinya perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimulus dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Sedangkan menurut Bancin (2021), minat beli konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan penilaian sampai kepada keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Minat beli diukur dengan indikator *Mayasari (2019)* yaitu (1) Minat transaksional (2) Minat referensial (3) Minat preferensial (4) Minat eksploratif. Faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya yaitu media sosial, gaya hidup dan sertifikasi halal.

Menurut *Thaib (2021:8)* Media sosial adalah proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan. Sedangkan menurut *Grace (2019:2)* “Media sosial merupakan sebuah teknologi informasi yang pada dimana dengan perkembangan zaman yang ada maka terjadi sesuatu yang booming saat ini dengan adanya sosial media”. Media sosial dapat diukur dengan indikator *Putri (2018:595)* (1) *Relationship* (2) Komunikasi (3) Interaksi pasca pembelian (4) Format Informasi.

Keller dan Kotler (2020) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Sedangkan menurut *Setiadi* gaya hidup adalah secara diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga sekitarnya (pendapat). Gaya Hidup dapat diukur dengan indikator *Keller dan Kotler (2020)* (1) kegiatan (2) Minat (3) Opini.

Menurut *Mandasari (2019)*, sertifikasi halal merupakan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih produk yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama islam. Sedangkan menurut *MUI (2020)*, produk makanan yang memiliki sertifikat halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya. Sertifikasi halal menjamin suatu produk agar bisa dikonsumsi ataupun digunakan umat islam tanpa takut keamanannya dan kebersihannya. Sertifikasi halal dapat diukur dengan indikator *Triana (2021)* (1) Pemahaman tentang logo halal (2) Pemilihan produk halal sesuai lembaga yang berstatus legal (3) Pemilihan produk berdasarkan logo halal (4) Pengetahuan mengenai perbedaan logo halal dan logo palsu (5) Pemahaman produk yang memakai sertifikasi halal dari negara lain.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai faktor yang menentukan minat beli terdapat ketidak konsistenan hasil, berikut adalah tabel *research gap*

Tabel 1. *Research Gap*

No	Issue	Hasil	Peneliti (Tahun)
1	Terdapat hasil penelitian yang berbeda mengenai pengaruh media sosial terhadap minat beli produk	Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk	- Utami et, al (2021)
		Media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk	- Andarista et, al (2022)
2	Terdapat hasil penelitian yang berbeda mengenai pengaruh gaya hidup terhadap minat beli produk	Gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli produk	- Ryandika (2023)
		Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat beli produk	- Imronudin (2023)
3	Terdapat hasil penelitian yang berbeda mengenai pengaruh Sertifikasi halal terhadap minat beli produk	Sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk	- Hidayat (2019)
		Sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap minat beli produk	- Farhana (2021)

Sumber: Data diolah 2024

Dari penjelasan diatas maka, hal tersebut dapat dijadikan salah satu alasan yang mendorong peneliti untuk menguji kembali mengenai pengaruh media sosial, gaya hidup dan sertifikasi halal terhadap minat beli ice cream mixue & tea di kota semarang

Media Sosial terhadap Minat Beli

Media sosial adalah bentuk komunikasi online dan dua arah antar konsumen dan perusahaan (Lutfhiyatillah, dkk, 2020). Media sosial dapat digunakan sebagai media online yang menguatkan hubungan antar pengguna dan sebagai sebuah ikatan sosial (Aan, 2020). Media sosial memberikan pengaruh pada minat beli. Hal ini dikarenakan media sosial merupakan platform yang efektif dan efisien dalam menjangkau khalayak luas. Selain itu meningkatnya user media sosial juga menjadi hal pendukung yang menimbulkan minat beli masyarakat terhadap produk yang dipromosikan. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa sebuah promosi memerlukan inovasi dan ide dalam memperhatikan kebutuhan dan ketertarikan konsumennya sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marwati, dkk (2022) bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat beli secara signifikan, Dimana Semakin tinggi penggunaan Media Sosial maka semakin berpengaruh terhadap Minat Beli, berdasarkan penjelasan di atas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H1: Media Sosial Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Gaya Hidup terhadap Minat Beli

Gaya Hidup merupakan konsep yang sangat penting dalam menganalisis tingkah laku gaya hidup pasar sasaran. Gaya hidup dimulai dengan mengidentifikasi tingkah laku (behavior) tentang minat, hasrat, dan pendapat para pasar sasaran. Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kehidupan dan menggambarkan pola perilaku sehari-hari (Taufiq et al., 2020)

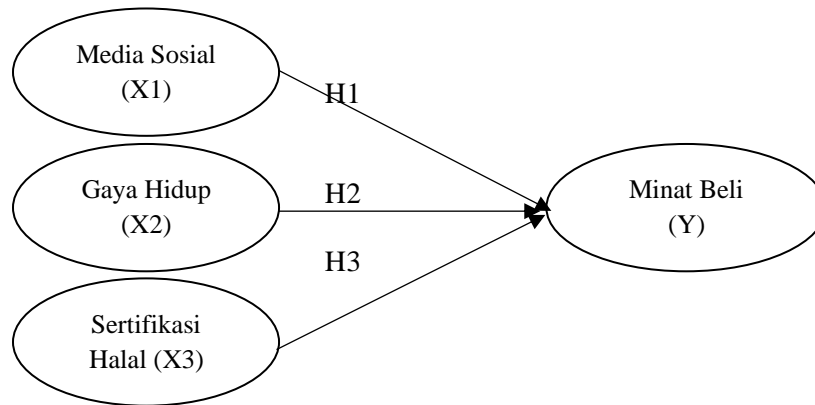
Dalam penelitian yang dilakukan Efendi et al., (2022) mengatakan bahwa hubungan antara gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin baik gaya hidup diterapkan maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini juga diperkuat oleh Anggraini & Santhoso, (2019) dengan adanya hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif pada remaja. Semakin tinggi gaya hidup seseorang, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya dalam hal minat membeli barang. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah gaya hidup seseorang, maka perilaku konsumtifnya semakin rendah, berdasarkan penjelasan di atas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H2: Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli

Menurut Faridah (2019), menyatakan sertifikasi halal merupakan suatu bentuk pemeriksaan pangan yang dimulai dari pemasakan, pengolahan protein, pembersihan, produksi, pengolahan, pengendalian bakteri, penyimpanan, pengangkutan, dan praktik produksi. Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama, dengan adanya hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Tujuan dari sertifikasi halal yaitu untuk mendapatkan pengakuan secara legal formal bahwa produk tersebut telah memenuhi ketentuan halal. Sertifikasi halal (*halal certification*) dapat digunakan juga sebagai alat marketing dalam mempromosikan produk halal. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Triana (2021) bahwa sertifikasi halal secara signifikan mempengaruhi minat beli, hasil penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian Partini (2022) bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh terhadap minat beli, dimana Semakin luas informasi Sertifikasi Halal maka semakin berpengaruh terhadap minat beli produk. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H3: Sertifikasi Halal Berpengaruh Terhadap Minat Beli



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Sumber: Penulis, 2025

2. METODE PENELITIAN

Variabel penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel Bebas penelitian ini terdiri dari: Media Sosial (X1), Gaya Hidup (X2), Sertifikasi Halal (X3). Variabel terikat penelitian ini yaitu: Minat Beli (Y). Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Obyek penelitian ini adalah gerai Mixue & Tea di Kota Semarang. Populasi penelitian ini yaitu konsumen Mixue & Tea di Kota Semarang. Dalam penelitian ini peneliti memilih kriteria sampel yaitu: 1. Konsumen yang pernah membeli produk Mixue lebih dari dua kali. 2. Konsumen yang tetap memilih produk Mixue dari pada produk yang lain. Total sampel yang diperoleh sebanyak 100 sampel. Penyebaran kuesioner ini akan menggunakan media online seperti google form yang kemudian akan disebarakan melalui whatsapp, facebook atau instagram. Pada metode kuesioner ini, peneliti menggunakan skala likert. Skala pengukuran suatu sikap responden menggunakan skala likert atau pengukurannya menggunakan kategori. Dimana variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi suatu instrumen yang berisi pertanyaan dan pernyataan Yang kemudian jawaban dari responden dari setiap itemnya mempunyai nilai positif hingga negatif serta terdapat skor disetiap pilihannya dari pilihan 1 sampai 5 mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Para responden berasal dari konsumen mixue kota semarang yang didapat dengan penyebaran kuisisioner. Setelah mendapatkan responden penelitian sejumlah sampel yang ditentukan maka langkah selanjutnya adalah mendeskripsikan responden yaitu dengan mengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan guna memperlihatkan gambaran umum konsumen mixue kota semarang. Berikut adalah karakteristik responden.

Tabel 2. Hasil Karakteristik Responden.

	Informasi	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-Laki	32	32
	Perempuan	68	68
Usia	<15 Tahun	10	10
	15 - 18 Tahun	16	16
	19 - 23 Tahun	63	63
	>23 Tahun	11	11
Pekerjaan	PNS	14	14
	Wiraswasta	5	5
	Pegawai Swasta	28	28
	Pelajar/Mahasiswa	53	53

Sumber: data primer diolah, Tahun 2025

Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jenis kelamin responden Mixue Ice Cream & Tea terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan yaitu 68 responden (68%) sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 responden atau (32%). Maka karakteristik responden diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia menunjukkan 100 responden yang berusia <15 tahun memiliki jumlah 10 orang atau dengan persentase 10% saja, kemudian responden yang berusia 15-18 tahun memiliki jumlah 16 orang atau dengan persentase 16%, kemudian responden dengan usia 19-23 tahun memiliki jumlah 63 orang atau dengan persentase 63%, dan kemudian responden yang memiliki usia >23 tahun berjumlah 11 orang atau dengan persentase 11%. Dengan hasil tersebut dapat diketahui bahwa konsumen dengan usia 19 - 23 tahun yang paling banyak mengunjungi Mixue & Tea kota Semarang. Berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden konsumen Mixue Ice Cream & Tea yaitu, yang memiliki jenis pekerjaan PNS sebanyak 14 responden atau 14%, untuk responden yang berjenis pekerjaan Wiraswasta sebanyak 5 responden atau 5%, lalu untuk responden berjenis pekerjaan Pegawai Swasta berjumlah 28 responden atau 28%, dan untuk responden berjenis pekerjaan masih Pelajar/Mahasiswa berjumlah 53 responden atau 53%. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar jumlah konsumen di Ice Cream mixue & Tea berjenis pekerjaan masih Pelajar/Mahasiswa. Selanjutnya adalah hasil pengujian yang dilakukan menggunakan program SPSS versi 26 sebagai berikut,

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.806	1.319		1.369	.174
	Media Sosial	.356	.092	.357	3.879	.000
	Gaya Hidup	.361	.129	.266	2.785	.006
	Sertifikasi Halal	.180	.074	.233	2.415	.018

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut, Hasil uji – t media sosial terhadap minat beli sebesar 3,879 dengan sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 1 diterima. Hasil uji – t gaya hidup terhadap minat beli sebesar 2,785 dan sig. 0,006 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 2 diterima. Hasil uji – t sertifikasi halal manfaat terhadap minat beli sebesar 2,415 dan sig. 0,018 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 3 diterima.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.545	.531	1.72664

a. Predictors: (Constant), Sertifikasi Halal, Media Sosial, Gaya Hidup

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,531. Hasil ini dapat diartikan bahwa media sosial, gaya hidup, sertifikasi halal mampu menjelaskan bahwa minat beli sebesar 53,1%, sedangkan sisanya 47,9% persen dipengaruhi faktor atau variabel bebas lain diluar penelitian.

Pembahasan

Media Sosial terhadap Minat Beli

Hasil uji t untuk pengaruh Media Sosial terhadap minat beli diperoleh t hitung > t tabel sebesar 3,879 > 1,661 dan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel Media Sosial (X1) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y).

Media Sosial yang dimaksud yaitu Mixue mampu membangun hubungan dengan konsumennya melalui media sosial yang ada saat ini yaitu Instagram. Selain itu, Mixue tetap memberikan pelayanan yang ramah pasca pembelian dan memberikan penawaran khusus atau diskon melalui media sosial sehingga konsumen tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian. Mixue juga mampu menciptakan interaksi yang baik terhadap konsumennya dalam menyampaikan informasi dengan lengkap dan terbaru mengenai produknya, merek ataupun legalitas dan promosi melalui media sosial sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widayati & Augustinah (2019), yang mengatakan bahwa media sosial adalah jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Utami et, al (2021) yang memiliki hasil penelitian bahwa Media Sosial berpengaruh terhadap minat beli produk

Gaya Hidup terhadap Minat Beli

Hasil uji t untuk pengaruh Gaya Hidup terhadap minat beli produk diperoleh t hitung > t tabel sebesar $2,785 > 1,661$ dan nilai sig sebesar $0,006$ lebih kecil dari $0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel Gaya Hidup (X2) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y). Gaya hidup adalah cara hidup seseorang tentang bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang bersenang-senang dengan teman-temannya, ada yang senang kesendirian, beberapa perjalanan keluarga, berbelanja, melakukan bisnis, mengejar pendidikan untuk masa depan, tergantung pada aktivitas masyarakat sesuai dengan kebutuhannya (Haryanto et al., 2022). Gaya hidup seseorang semakin berkembang karena adanya perubahan zaman yang mempengaruhi mereka menuju ke zaman modern. Zaman modern dapat berfungsi sebagai faktor kemajuan dalam semua bidang yang ada seperti teknologi, ekonomi, masalah sosial, cara orang berpikir dan berperilaku. Kehidupan modern saat ini juga mempengaruhi gaya hidup yang semakin canggih, sehingga mempengaruhi pola konsumsi mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan perilaku seseorang dalam memanfaatkan waktu dan uangnya. Seiring berkembangnya zaman modern dengan minat beli produk mixue yang terus bertambah dan berubah, gaya hidup merupakan faktor pendorong perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Fernandes et al., 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan Efendi et al., (2022) mengatakan bahwa hubungan antara gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin baik gaya hidup diterapkan maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini juga diperkuat oleh Anggraini & Santhoso, (2019) dengan adanya hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif pada remaja. Semakin tinggi gaya hidup seseorang, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya dalam hal minat membeli barang. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Ryandika (2023) yang memiliki hasil penelitian bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli produk.

Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli

Hasil uji t untuk pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli produk diperoleh t hitung > t tabel sebesar $2,415 > 1,661$ dan nilai sig sebesar $0,018$ lebih kecil dari $0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel Sertifikasi Halal (X3) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y). Sertifikasi halal yang dimaksud yaitu Mixue mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kehalalannya dengan telah melewati proses pembuatan sertifikasi halal yang ketat. Selain itu, Mixue mampu menunjukkan komitmen perusahaan untuk menjaga kehalalan produk selama proses penyimpanan, dapat memberikan jaminan keamanan dengan menggunakan mesin-mesin yang berteknologi tinggi serta adanya logo MUI pada kemasan Mixue membuat konsumen yakin dan merasa aman saat hendak mengonsumsinya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandasari (2019), yang mengatakan bahwa sertifikasi halal merupakan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih produk yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama islam. Hasil ini didukung oleh

penelitian sebelumnya oleh Hidayat (2019) yang memiliki hasil penelitian bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat beli produk.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup, dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli produk Ice Cream Mixue & Tea, Studi pada Konsumen Mixue Kota Semarang maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan media sosial berpengaruh terhadap minat beli, Sehingga semakin tinggi penggunaan Media Sosial maka semakin meningkatkan Minat Beli produk dan hipotesis 1 diterima.
- b. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli, Sehingga semakin tinggi Gaya Hidup maka semakin meningkatkan Minat Beli Produk dan hipotesis 2 diterima
- c. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat beli, sehingga semakin luas informasi Sertifikasi Halal maka semakin meningkatkan minat beli produk dan hipotesis 3 diterima

DAFTAR PUSTAKA

- Anggi Siti Hartina, Syahrul Alim, & Kurbandi Satpatmantya BR. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea. *Journal of Management & Business*, Volume 6 Issue 2 (2023), 6, Pages 345 - 353.
- Angraini, T. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Brand awareness terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 143-161.
- Aprianto, L., & Ekowati, S. (2024). PENGARUH DESAIN KEMASAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN “MINUMIN” KOTA BENGKULU. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 689-702.
- Felix Ferdinand, Muhammad Haris Saputra, & Fiusdry Tan. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mixue di The Hok. *JUMANAGE* Volume 3 Nomor 1 JANUARI 2024, 3, 323-335.
- Khotimah, N. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA, LABEL HALAL INDONESIA, DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MUSLIM DI WILAYAH BEKASI). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 106-115.
- Krisna Maulana Pratama, & Ida Ayu Sri Brahmayanti. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, dan GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE. *Neraca Manajemen, Ekonomi* Vol 6 No 10 Tahun 2024, 6, 1-11.
- Kusumah, H. M. A., & Hermana, C. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga terhadap Minat Beli pada Matahari Departemen Store Mal Festive Walk Dimasa Pandemi Covid-19 Studi Kasus pada Generasi Z di Kabupaten Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 118-132.
- Maulidina Maulidina, & Faizatul Izzati . (2024). Keputusan Pembelian Minuman dan Ice Cream yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Mahasiswa

- Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Politeknik LP3I Medan). jurnal MIMBAR ADMINISTRASI Vol.21, No.1 April 2024, 21, 54-76.
- Miswanto1, M., Izza Salsabila, & Titik Kusmantini. (2022). PENGARUH GAYA HIDUP, LABEL HALAL, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GERAI STARBUCKS PADA GENERASI Z DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. Vol. 30, No. 2, Tahun 2022, 70 – 86., 30, 70-86.
- Muhammad Fanhas Ahnaf, & Wuryaningsih Dwi Lestari. (2024). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK ONLINE DI APLIKASI SHOPEE. JURNAL LENTERA BISNIS, Volume 13, Nomor 1, Januari 2024, 13, 80-95.
- Mustika, M. A. C. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea di Kota Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), 35-46.
- Rachmawati, D., Alshaf Pebrianggara, & Alshaf Pebrianggara. (2024). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mixue Di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* , Vol 5(2) 2024 : 4725-4736, 5, 4725-4736.
- Rusliani, H., Herman, S., & Anggraini, D. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mixue Di Kota Jambi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 17268-17276.
- Utami, M. A. T., & Astuti, M. E. (2023). Pengaruh Brand Image dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Upajiwa Dewantara: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Daulat Rakyat*, 7(2), 55-64.
- WATI, P. K. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL, SERTIFIKASI HALAL DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MIXUE ICE CREAM & TEA DI SURABAYA (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA).
- Zannuba, S. H., & Prawitasari, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 176-193.