

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia dengan tingkat konsumsi makanan halal berada di peringkat teratas dunia. Mengetahui peluang tersebut, para perusahaan asing yang ingin memasuki pasar Indonesia harus serius untuk mempertimbangkan kehalalan produknya sebagai faktor yang sangat penting. Salah satunya adalah perusahaan Mixue Ice Cream & Tea dari negara China. Mixue sempat menjadi perbincangan hangat warganet melalui *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) karena keunggulan kompetitif mereka pada harganya yang terjangkau dan standar kualitasnya yang mampu bersaing. Namun, muncul sentimen atas rumor bahwa produk-produk Mixue Indonesia belum berlabel halal setelah beroperasi selama lebih dari 2 tahun, walaupun pada akhirnya produk-produknya telah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI setelah memakan waktu yang sangat lama. Fenomena dan sentimen ini dianggap dapat memengaruhi perilaku konsumen Mixue Indonesia, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh label halal dan E-WOM terhadap keputusan pembelian dapat ditemukan dari hasil analisis pada penelitian ini. Data diperoleh dari 100 responden yang merupakan konsumen Mixue Ice Cream & Tea Indonesia yang telah melakukan pembelian minimal satu kali. Data kemudian diolah dengan model analisis regresi linear berganda menggunakan program *IBM SPSS Statistics 27*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal dan E-WOM, baik secara parsial maupun secara simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Interpretasi hasil atas penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam perencanaan strategi pemasaran bagi Mixue Indonesia di masa mendatang.

Kata kunci: Label Halal, E-WOM, Keputusan Pembelian