



Strategic: Journal of Education Business management

Homepage journals: <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/>



Social media engagement memediasi social media marketing terhadap keputusan penggunaan jasa di homeschooling

P. R. Yani, L. A. Wibowo & Lisnawati

Universitas Pendidikan Indonesia, indonesia

*Correspondence: E-mail: Penirizkiyani@upi.edu

ABSTRACT

The phenomenon of the development of social media marketing in the community makes Homeschooling Alam Depok which is a non-formal and informal educational institution that combines the concept of a natural school using the great potential of social media marketing and consumer social media engagement to increase competition in consumer purchase decisions. This study aims to obtain an overview of the purchase decision, an overview of social media engagement, an overview of social media marketing, the magnitude of the influence of social media marketing on social media engagement, the magnitude of the influence of social media marketing on the purchase decision, and the magnitude of the influence of social media engagement on the purchase decision. The type of research used is descriptive verification. Determination of the sample used is the entire population as a sample of 39 respondents. The analysis technique used is path analysis with the help of software with the help of SMARTPLS version 4, hypothesis testing using Structure Equation Model (SEM) analysis techniques. The findings of this study indicate that the purchase decision description is in a fairly high category, social media engagement is in a fairly good category and social media marketing is in a fairly good category. social media marketing has a positive and significant effect on social media engagement, social media marketing has a positive and significant effect on purchase decisions, and social media engagement has a positive and significant effect on purchase decisions..

© 2023 UPI Journal and Publication Office

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 07 Feb 2023

First Revised 12 Feb 2023

Accepted 13 Feb 2023

First Available online 30 Sep 2023

Publication Date 30 Sep 2023

Keyword:

Social Media Marketing,
Engagement, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini digital marketing sangat digemari oleh para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan jual beli. Beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern yaitu digital marketing, suatu perusahaan dapat menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan baik dalam negeri maupun hingga luar negeri. Philip dan Keller (2012) dalam buku Wibowo dan Priansa (2017:109) menyatakan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan baru dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Seiring dengan meningkatnya konsumsi masyarakat, maka kebutuhan akan barang-barang hasil industri juga meningkat. Peningkatan tersebut diikuti dengan peningkatan dari pendapatan per kapita Indonesia (Deniarni & Lisnawati, 2016)

Gaya hidup digital pada masa kini sudah menjadi orientasi bagi setiap masyarakat. Hal ini yang menyebabkan banyak sekali produsen *smartphone* dunia bersaing memasuki pasar Indonesia dan menawarkan produknya yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Upaya menciptakan pengalaman-pengalaman dengan menyentuh sisi emosional pelanggan adalah dengan *experiential marketing* (Devindiani dan Wibowo, 2016)

Internet telah berkembang pesat selama dekade terakhir dan telah mengubah perilaku konsumen dalam pola belanja dari konvensional ke pasar digital sebagai e-commerce. Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 70 juta atau 28% dari jumlah penduduk. Pedagang online di Indonesia dapat memenangkan loyalitas pelanggan online dengan memfokuskan strategi mereka pada pelanggan kepuasan dan kepercayaan (Hurriyati, Lisnawati, Sulastri & Mulyadi, 2018).

Penggunaan internet telah menyebar dengan cepat, konsumen bergeser dari konsumen yang pasif menjadi konsumen yang aktif dan terinformasi. Media elektronik, seperti forum diskusi online, sistem papan buletin elektronik, dan grup berita, merupakan sumber penting dari pengaruh informasi yang memfasilitasi pertukaran informasi di antara konsumen. Teknologi berbasis web telah menciptakan banyak peluang untuk komunikasi elektronik word-of-mouth (eWOM). (Hurriyati, Lisnawati & Rhamdani, 2017). Saat ini konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk, mereka cenderung lebih percaya dengan pada tinjauan online yang diberikan konsumen lain dari pada iklan tradisional yang diberikan oleh pemasar atau perusahaan, fenomena ini disebut dengan electronic word of mouth (Anggitasari, Hurriyati, dan Wibowo, 2017)

Industri pendidikan atau lembaga pendidikan pada beberapa tahun ini mengalami peningkatan yang signifikan. Maraknya pertumbuhan lembaga pendidikan dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan dinamisnya sektor pendidikan (Usman, 2004). Meningkatnya kesadaran akan pendidikan menjadi salah satu unsur yang mendorong tumbuh dan berkembangnya berbagai lembaga pendidikan. Persaingan antar lembaga pendidikan merupakan sebuah proses evolusi. Persaingan tidak lagi menyangkut efisiensi penyelenggaraan pendidikan, namun secara terstruktur telah menjadi *common sense* jika lembaga pendidikan yang dipilih adalah yang memiliki keunggulan pada hampir semua aspek (input, proses, dan output) (Ismara, 2005). Pencapaian peserta didik dalam belajar menjadi hal yang penting sebagai indikator dalam mengukur seberapa besar tingkat keberhasilan sistem pendidikan di Indonesia. Pencapaian tersebut dapat dilihat dari hasil belajar yang

diperoleh oleh peserta didik. Pencapaian hasil belajar siswa dalam proses pembelajaran meliputi kognitif (hasil belajar), afektif (sikap) dan psikomotorik (keterampilan) (Sihaloho et al., 2018).

Salah satu lembaga pendidikan yang merasakan persaingan adalah *homeschooling*. *Homeschooling* merupakan sistem pendidikan atau pembelajaran (Rivero, 2008; Khuong & Duyen, 2016; Teixeira, 2014) yang diselenggarakan di rumah sebagai sekolah alternatif dengan cara menempatkan anak-anak sebagai subjek yang menggunakan pendekatan di rumah. *Homeschooling* dapat dilaksanakan sesuai dengan tahap perkembangan anak, sehingga pada anak usia dini, orang tua dapat memberikan materi pembelajaran pada saat anak bermain, makan, dan segala aktivitas anak. (Rivero, 2008).

Keberadaan *homeschooling* di Indonesia telah ditetapkan oleh sistem pendidikan nasional, bahwa penyelenggaraan *homeschooling* didasarkan pada undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional, dalam pasal 27 ayat 1, menyebutkan “kegiatan pendidikan informal yang dilakukan oleh keluarga dan lingkungan berbentuk kegiatan belajar secara mandiri, selanjutnya pada ayat (2) hasil pendidikan sebagaimana yang dimaksud dalam ayat (1) diakui sama dengan pendidikan formal dan non formal setelah peserta didik lulus ujian sesuai dengan standar nasional pendidikan. Dengan demikian, secara hukum kegiatan persekolahan di rumah dilindungi oleh undang-undang.

Homeschooling Alam Depok adalah lembaga pendidikan nonformal dan informal yang mengkombinasikan konsep Sekolah Alam dengan *Homeschooling*. *Homeschooling* Alam Depok mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan berbagai pengetahuan yang dipelajari juga memadukan kecerdasan majemuk dalam kurikulum pendidikan nasional dan karena bakat dan minat setiap anak berbeda sekolah kami mengadopsi konsep *homeschooling* sehingga waktu belajar yang direkomendasikan untuk setiap siswa cukup seminggu tiga kali sehingga siswa memiliki banyak waktu untuk lebih menggali dan mengasah minat dan bakatnya. Lembaga sekolah ini setiap tahun menerima siswa (Tabel 1), namun besarnya penerimaan siswa baru selama empat tahun terakhir tidak begitu signifikan dibandingkan dengan *homeschooling* kak seto yang ada di daerah Jabodetabek apabila dibandingkan dengan lembaga *Homeschooling* lain nya seperti *Homeschooling* Kak Seto.

Tabel 1. Jumlah siswa homeschooling alam Depok Tahun 2016-2019

Tahun Ajaran	Home Schooling Alam Depok		Home Schooling Kak Seto	
	TK	SD	TK	SD
T.A 2016/2017	7	25	15	28
T.A 2017/2018	7	21	16	28
T.A 2018/2019	9	27	20	30
T.A 2019/2020	8	33	25	40

Sumber: (Homeschooling Alam, 2020)

Purchase decision dapat diartikan sebagai aktivitas atau tindakan yang mengevaluasi dua perilaku atau lebih dan memilih satu sebagai pilihan sebagai bentuk keinginan perilaku (Kotler & Armstrong, 2018). *Purchase decision* adalah ranah yang wajib diteliti karena proses *Purchase decision* menjelaskan tahapan yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk. Memahami proses pembelian konsumen tidak hanya sangat penting bagi tenaga penjualan (*salesman*), tapi juga akan memungkinkan perusahaan untuk menyelaraskan strategi dalam penjualan produk (Momani, 2015). Perilaku konsumen seringkali tidak rasional dan tidak dapat diprediksi. Mereka mengatakan satu hal tetapi melakukan hal lain. Namun,

upaya yang dihabiskan untuk mencoba memahami cara orang berpikir tentang perilaku pembelian merupakan faktor kunci dalam pemasaran yang sukses (Idris et al., 2018).

Keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pendidikan didasari dari berbagai faktor, salah satunya adalah factor sosial media. Sumber daya keuangan dan waktu yang terbatas menciptakan tantangan terutama bagi perusahaan kecil seperti sekolah non formal *Homeschooling* Alam untuk mengimbangi *platform social media* Facebook dan pengembangan yang berkelanjutan untuk memanfaatkan semua potensi yang ditawarkan oleh *platform* media sosial untuk berkomunikasi dengan orangtua siswa, seperti berbagai pilihan peluang iklan berbayar. (Valtari & Kärkkäinen, 2017).

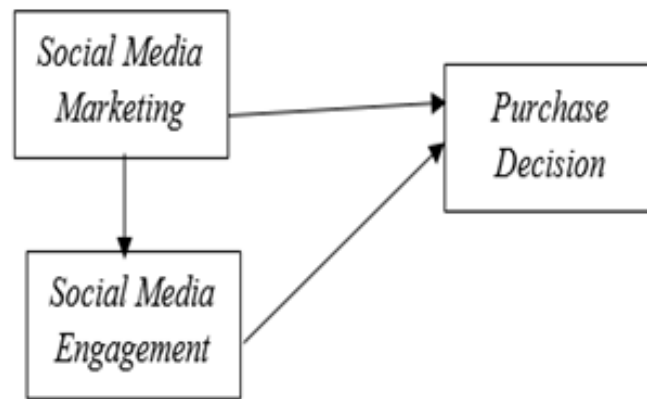
Potensi besar yang ditawarkan oleh media sosial untuk menjangkau konsumen, meningkatnya persaingan untuk mendapatkan perhatian, dan tren menuju iklan berbayar, dikombinasikan dengan pengguna media sosial yang kritis terhadap iklan, memaksa perusahaan-perusahaan kecil untuk mempertimbangkan kehadiran media sosial dan kegiatan pemasaran yang lebih strategis daripada sebelumnya (Valtari & Kärkkäinen, 2017)

Tingginya jumlah dan tingkat engagement masyarakat yang mengadopsi platform media sosial telah menciptakan pergeseran paradigma dalam dunia pemasaran, khususnya pada konsep *customer engagement* (Dolan, 2015). Sifat interaktif media sosial telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berinteraksi (Dolan, 2015) yang kemudian merevolusi peran konsumen dari sekedar penerima pasif menjadi partisipan aktif pada proses pemasaran (Hanna et al., 2011) melalui percakapan, interaksi, dan perilaku mereka secara online (Dolan, 2015). Melalui engagement yang dilakukan, konsumen secara aktif terlibat dalam kegiatan pemasaran misalnya melalui penciptaan *word of mouth*, penulisan referensi dan rekomendasi yang kemudian dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen lain (Gupta & Harris, 2010) Peran internet pun kini berubah dari platform untuk menyebarkan informasi menjadi platform untuk menyebarkan pengaruh (Hanna, dkk. 2011).

Customer engagement merupakan proses psikologis dalam mendorong dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui tindakan perilaku pelanggan yang fokus terhadap sebuah merek atau perusahaan yang dihasilkan dari adanya dorongan motivasi (Bowden, 2009; van Doorn et al., 2010). Adapun komponen dari *customer engagement* yaitu kontribusi pelanggan dan faktor keterlibatan pelanggan (Pansari & Kumar, 2017). *Customer engagement* diperkenalkan oleh Ellis dan Rumizen pada tahun 2001 (Ellis et al., 2002). (Brodie et al., 2011).

Engagement telah dipelajari oleh para ahli di berbagai bidang ilmu selama bertahun-tahun. Sebagai contoh dalam bidang ilmu psikologi telah dipelajari "*Social Engagement*" (Achterberg et al., 2003), dalam bidang ilmu sosiologi telah dipelajari mengenai "*Civic Engagement*" (Mondak et al., 2010), dalam bidang ilmu perilaku organisasi mempelajari mengenai "*Employee Engagement*" (Sorenson, 2013), dan dalam bidang ilmu pemasaran dipelajari mengenai Keterlibatan Pelanggan atau biasa yang disebut dengan istilah "*Customer Engagement*" (Pansari & Kumar, 2017)

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *social media marketing*, *social media engagement* dan *Purchase decision* pada *followers Fanpage Facebook Homeschooling Alam*.



Gambar 1
Paradigma Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan yang menunjukkan hubungan antar variabel yang ada yang kebenarannya harus diuji secara ilmiah, maka hipotesis yang peneliti rumuskan dalam penelitian ini yaitu “terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap *social media engagement* dan terdapat pengaruh dari *social media marketing* dan *social media engagement* terhadap *purchase Decision*”.

2. METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *social media engagement* dan terdapat pengaruh dari *social media marketing* dan *social media engagement* terhadap *purchase Decision* Orangtua Siswa yang Tergabung dalam Pengikut *Social Media Homeschooling* Alam.. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini menggunakan variabel *social media marketing* (X) yang terdiri dari dimensi *Interaction*, *Entertainment*, *Trendliness*, *Perceived Risk*, dan WOM (Godey et al., 2016; Agichtein, & Donato, 2008; Manthiou, et, al. 2013). Variabel *social media engagement* (M) terdiri dari dimensi *Consumption*, *Contribution* dan *Creation* (R. Dolan et al., 2016). Variabel *Purchase decision* (Y) yang memiliki dimensi Pilihan produk/jasa, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian, dan Metode pembayaran (Kotler & Armstrong, 2018).

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah *cross-sectional method*. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sampel jenuh dimana populasi dijadikan sampel. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer berasal dari tanggapan responden terhadap dimensi pada *social media marketing*, *social media engagement* dan *Purchase decision* pada Orangtua Siswa yang Tergabung dalam Pengikut *Social Media Homeschooling* Alam, serta data sekunder dari beberapa literature, dan kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kuesioner dan studi lapangan.

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian berjenis deskriptif dan verifikatif menggunakan metode *explanatory survey*. Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data umum yang berhubungan dengan *social media marketing*, *social media engagement* dan *Purchase decision* pada Orangtua Siswa yang Tergabung dalam Pengikut *Social Media Homeschooling*, serta data

masing-masing variabel yang dikaji. Sedangkan sumber data yang digunakan ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah orangtua murid yang anaknya bersekolah di homeschooling alam dengan jumlah 39 orang dengan sampel 39 berdasarkan pendapat Untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan dasar menurut Arikunto (2017:92) menyatakan bahwa jika populasi kurang dari 100 orang, lebih baik diambil semua populasi untuk dijadikan sampel.

Analisis Verifikatif

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji atau mengecek kebenaran dari suatu teori atau kaidah, hukum maupun rumus tertentu (Drs. Johni Dimiyati, 2013), sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh antara *social media marketing* terhadap *social media engagement* dan terdapat pengaruh dari *social media marketing* dan *social media engagement* terhadap *purchase Decision*.

Teknik analisis verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *social media marketing* terhadap *social media engagement* dan terdapat pengaruh dari *social media marketing* dan *social media engagement* terhadap *purchase Decision experience* (X_2) terhadap *customer engagement* (Y). Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh Analisis *Social Media Marketing Terhadap Social Media Engagement Implikasinya Terhadap Purchase decision*. Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis *Structure Equation Model* (SEM) atau Pemodelan Persamaan Struktural) dengan bantuan *software SmartPLS 4.0 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Kecocokan model pengukuran dilakukan terhadap setiap konstruk (hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes/teramati/indikator) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran.

Convergent Validity

Convergent validity adalah alat yang digunakan untuk mengukur validitas reflektif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat melalui nilai outer loading dari masing-masing indikator variabel (Hardani et al., 2020). Indikator dikatakan valid jika *loading factor* > 0.70. Namun menurut Chin dalam (Ghozali, 2016) mengungkapkan bahwa untuk penelitian tahap awal nilai *loading factor* 0.50 sampai 0.60 masih dianggap cukup baik. Berikut adalah hasil *loading factor* untuk penelitian ini:

TABEL 2.
LOADING FACTOR

	<i>Purchase decision</i>	<i>Social Media Engagement</i>	<i>Social Media Marketing</i>
CRT		0,804	
CST		0,892	
CTB		0,924	
ETT			0,785
ITR			0,893
JP	0,929		
MP	0,953		
PCR			0,815
PM	0,944		
PP	0,743		
PY	0,881		
TDL			0,741
WOM			0,828
WP	0,960		

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Berdasarkan hasil output di atas, dapat dikatakan bahwa indikator penelitian sebagian besar tidak memiliki masalah *convergent validity*, nilai *loading factor* lebih dari 0.70. Sehingga pengujian ini layak dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Discriminant Validity

Proses pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya. Pengujian *discriminant validity* dilakukan melalui analisis *Fornell-Lacker Criterion* yaitu uji validitas yang dilakukan dengan membandingkan korelasi antar variabel atau konstruk dengan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (V)*. Prediksi dikatakan memiliki nilai AVE yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE setiap variabel laten lebih besar dari korelasi antar variabel laten lainnya. Berikut adalah tabel *Fornell-Lacker Criterion*:

TABEL 3.
KRITERIA FORNELL-LARCKER

	<i>Purchase decision</i>	<i>Social Media Engagement</i>	<i>Social Media Marketing</i>
<i>Purchase decision</i>	0,905		
<i>Social Media Engagement</i>	0,596	0,875	
<i>Social Media Marketing</i>	0,489	0,788	0,814

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validity* melalui *fornell-lacker criterion* terlihat bahwa akar AVE ($\sqrt{v}$) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi setiap konstruk dengan konstruk lainnya. Metode lain yang dapat digunakan untuk mengukur *deskriminant validity* adalah melalui analisis *cross-loading* antara indikator dengan konstruk nya yaitu dengan membandingkan korelasi indikator terhadap konstruk asosiasinya dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain. Nilai koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosiasinya harus lebih besar daripada konstruk lain. Berikut merupakan hasil dari analisis *cross-loading* dari data penelitian.

TABEL 4.
CROSS LOADINGS

	Purchase decision	Social Media Engagement	Social Media Marketing
CRT	0,513	0,804	0,625
CST	0,529	0,892	0,665
CTB	0,524	0,924	0,771
ETT	0,395	0,525	0,785
ITR	0,445	0,705	0,893
JP	0,929	0,401	0,386
MP	0,953	0,448	0,410
PCR	0,327	0,513	0,815
PM	0,944	0,652	0,475
PP	0,743	0,699	0,505
PY	0,881	0,331	0,350
TDL	0,345	0,481	0,741
WOM	0,445	0,860	0,828
WP	0,960	0,458	0,410

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Dari hasil pengujian dengan *cross loading* pada Tabel 4.28 terlihat bahwa korelasi setiap konstruk dengan indikatornya lebih besar dibandingkan korelasi setiap konstruk dengan indikator konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik dan hal ini juga berarti konstruk laten mampu memprediksi pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya. Dari hasil kedua analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Average Variance Extracted (AVE)

Analisis ini dilakukan untuk mengukur banyaknya varians yang dapat ditangkap oleh konstruknya dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. (Garson, 2016) menjelaskan bahwa nilai AVE harus di atas 0.50, yang mana nilai tersebut mengungkapkan bahwa setidaknya faktor laten mampu menjelaskan setiap indikator sebesar setengah dari varians. Berikut merupakan nilai AVE dalam penelitian.

TABEL 5.
AVE

	Average variance extracted (AVE)
<i>Purchase decision</i>	0,819
<i>Social Media Engagement</i>	0,765
<i>Social Media Marketing</i>	0,663

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai AVE lebih dari 0.5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten pada penelitian ini dikatakan baik dalam mewakili indikator

Composite Reliability

Analisis ini bertujuan untuk memastikan bahwa tidak terdapat masalah terkait dengan pengukuran reliabilitas. Untuk melihat ada tidaknya masalah reliabilitas dapat dilihat pada nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Penelitian terbebas dari masalah reliabilitas apabila nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* lebih dari 0.70 (Ghozali, 2016). jika *cronbach's alpha* kurang dari 0.50 tetapi nilai dari *composite reliability* lebih dari 0.70 maka konstruk masih dapat dikatakan reliabel. Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas konstruk:

TABEL 6.
VALIDITAS DAN RELIABILITAS KONSTRUK

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho _a)
<i>Purchase decision</i>	0,957	0,983
<i>Social Media Engagement</i>	0,845	0,852
<i>Social Media Marketing</i>	0,874	0,900

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Hasil pengujian berdasarkan Tabel di atas hasil pengolahan SmartPLS pada masing-masing variabel laten dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini mempunyai nilai *composite reliability* lebih dari 0.7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten pada penelitian ini dikatakan reliabel dan model yang dibangun memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Berdasarkan hasil pengujian pada *outer model* yaitu dengan menguji *convergent validity*, *discriminant validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *composite reliability* dapat disimpulkan bahwa *outer model* dalam penelitian ini telah memenuhi syarat yang ditentukan dalam tahap-tahap penelitian PLS. Oleh karena itu penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis Pengujian *R-Square* (R^2)

Analisis *R-Square* (R^2) memiliki tujuan untuk menjelaskan besarnya proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen. Menurut Chin hasil R^2 sebesar 0,67 mengindikasikan bahwa model dikategorikan baik, 0,33 dikategorikan moderat sedangkan 0,19 dikategorikan lemah (Ghozali, 2016). Berikut adalah hasil output uji R^2 :

TABEL 7.
KOEFISIEN DETERMINASI KONSTRUK (R^2)

	R-square	R-square adjusted
<i>Purchase decision</i>	0,357	0,321
<i>Social Media Engagement</i>	0,622	0,611

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi output *smartPLS*, dapat diketahui bahwa terdapat *R-square* sebesar 0,357 adalah untuk variabel *Purchase decision* sebagai variabel dependen dengan variabel independen *Social Media Marketing*. *R-Square* tersebut mengindikasikan bahwa variabel *Social Media Marketing* mampu menjelaskan variabel dependen yaitu *Purchase decision* sebesar 35,7%, sedangkan sisanya sebesar 64,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hasil R^2 sebesar 0,357 tersebut mengindikasikan bahwa variabel dalam model memiliki hubungan yang lemah. Sedangkan *R-square* sebesar 0,622 adalah untuk variabel *Social Media Engagement* sebagai variabel moderasi dengan variabel independen *Social Media Marketing*. *R-Square* tersebut mengindikasikan bahwa variabel *Social Media Marketing* mampu menjelaskan variabel moderasi yaitu *Social Media Engagement* sebesar 62,2%, sedangkan sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hasil R^2 sebesar 0,622 tersebut mengindikasikan bahwa variabel dalam model memiliki hubungan yang kuat.

Analisis *Multicollinearity*

Analisis multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui bahwa suatu konstruk yang diukur benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya. Analisis multikolinearitas dalam analisis dengan metode PLS-SEM dapat dilihat pada nilai *tolerance* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* < 0.20 maka terdeteksi adanya multikolinearitas atau apabila nilai *VIP* > 5 maka dapat diduga adanya multikolinearitas (Garson, 2016). Berikut adalah analisis multikolinearitas untuk penelitian ini dengan menggunakan nilai VIF:

TABEL 8.
VARIANCE INFLATION FACTOR (VIF)

	Purchase decision
Purchase decision	
Social Media Engagement	2,642
Social Media Marketing	2,642

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Hasil pengujian *variance inflation factor* yang dilakukan membuktikan bahwa nilai VIF dalam penelitian ini kurang dari 5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas, artinya konstruk yang dibangun memiliki perbedaan karakteristik satu sama lain, sehingga tidak diperlukan perubahan konstruk.

Analisis F-Square (F^2)

Uji ini dilakukan untuk menganalisis tingkat pengaruh prediktor variabel laten apakah lemah, medium atau besar pada tingkat struktural. Nilai F^2 sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 mengindikasikan prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang lemah, moderat, dan besar pada tingkat struktural. Berikut adalah hasil pengujian untuk F-Square dalam penelitian ini:

TABEL 9.
F-SQUARE (F^2)

	Purchase decision	Social Media Engagement
Purchase decision		
Social Media Engagement	0,183	
Social Media Marketing	0,001	1,642

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan hasil output F-Square di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *Social Media Marketing* terhadap variabel *Social Media Engagement* memiliki tingkat pengaruh yang besar karena nilai 1,642 > 0,35. Pengaruh variabel *Social Media Marketing* terhadap variabel *Purchase decision* memiliki tingkat pengaruh yang lemah karena nilai 0,001 < 0,02. Pengaruh variabel *Social Media Engagement* terhadap variabel *Purchase decision* memiliki tingkat pengaruh yang medium karena nilai 0,02 < 0,183 < 0,35.

Analisis Q-Square (Q^2)

Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model. Nilai Q-Square yang melebihi nol (0) memiliki nilai *predictive relevance* yang baik, sedangkan apabila nilai Q-Square yang kurang dari nol menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance yang baik. Berikut ini adalah rumus untuk menghitung nilai Q^2 :

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2) \\
 Q^2 &= 1 - (1 - 0,357^2) \\
 Q^2 &= 0,9
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka model penelitian dapat dikatakan mempunyai nilai *predictive relevance* yang baik karena memiliki nilai yang lebih dari nol (0).

Analisis Good of Fit (GoF).

analisis ini berfungsi untuk mengevaluasi model struktural dan pengukuran secara keseluruhan. Analisis data dengan metode PLS-SEM mengharuskan perhitungan secara manual untuk mengetahui nilai GoF. Adapun kategori nilai GoF yaitu 0.1 dikategorikan kecil, 0.25 dikategorikan medium dan 0.38 dikategorikan besar. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menghitung nilai *Goodness of Fit*:

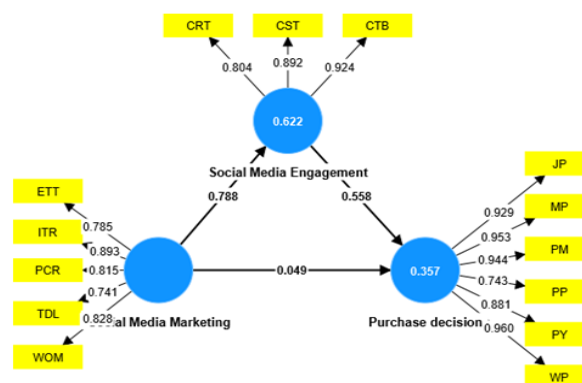
$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Adapun nilai rata-rata *Average Varian Extracted* (AVE) dalam penelitian ini berdasarkan data yang diperoleh dari pengujian sebelumnya adalah 0,616 dan nilai rata-rata dari R^2 adalah 0,619. Setelah nilai AVE dan R^2 diketahui, langkah selanjutnya adalah menghitung nilai *Goodness of Fit* berdasarkan rumus di atas:

$$GoF = \sqrt{0,819 \times 0,357}$$

$$GoF = 0,54$$

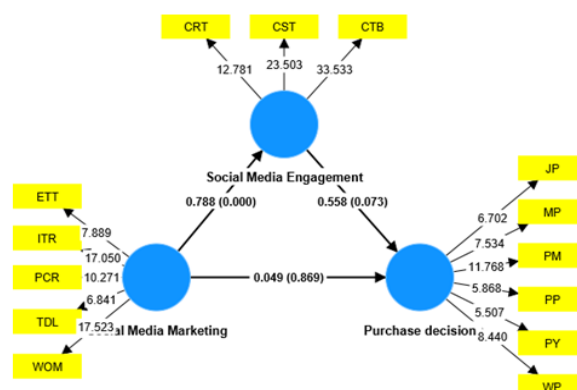
Berdasarkan hasil penghitungan yang telah dilakukan maka hasil GoF adalah 0,54 yang mana lebih besar dari 0,38. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang dibangun memiliki *Goodness of Fit* yang baik. Dengan demikian melakukan tahap analisis pengujian *R-Square*, *Q-Square* dan *Goodness of Fit* maka dapat dikatakan bahwa model yang dibentuk adalah *robust* (kuat). Adapun output *outer model* dan *inner model* pada model PLS-SEM yang sudah melalui tahap pengujian dan dinyatakan *robust* adalah sebagai berikut



GAMBAR 2.
OUTER MODEL PENELITIAN PLS-SEM
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Berdasarkan pengujian *bootstrapping* pada gambar 3. dapat diketahui bahwa nilai t-statistik untuk variabel *endorser credibility* dan *brand credibility* memiliki nilai di atas nilai t-tabel yaitu 1,96. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *one tailed* atau uji satu pihak yaitu dapat diartikan apakah memiliki pengaruh yang positif atau negatif. Gambar Model analisis signifikansi variabel yang diperoleh melalui perhitungan *bootstrapping* digambarkan sebagai berikut:



GAMBAR 3
OUTPUT PENGUJIAN BOOTSTRAPPING
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Untuk melihat penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dilihat dari *bootstrapping* report berikut ini:

TABEL 10
PATH COEFFICIENT

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Social Media Engagement -> Purchase decision	0,558	0,536	0,310	7,796	0,003
Social Media Marketing -> Purchase decision	0,449	0,479	0,297	4,165	0,002
Social Media Marketing -> Social Media Engagement	0,788	0,811	0,064	12,278	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan output *path coefficients* pada tabel 4.34 maka analisis penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dilakukan. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

Pengujian hipotesis I Pengaruh *Social Media Marketing* (X) terhadap *Social Media Engagement* (M)

Berdasarkan output *path coefficients* pada tabel 10 dapat dilihat bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Social Media Engagement* sebesar 78,8%.. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-statistic dengan nilai 12,278 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan signifikansi pada alpha 0,5% (*P-values* < 0,005). Dengan demikian rumusan hipotesis adalah menerima H_A :

$H_A : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap *Social Media Engagement*

Pengujian hipotesis II Pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Purchase decision*

Berdasarkan output *path coefficients* pada tabel 10 dapat dilihat bahwa variabel *Social Media Engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* sebesar 55,8%. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-statistic dengan nilai 4,165 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan signifikansi pada alpha 0,5% (*P-values* < 0,05). Dengan demikian rumusan hipotesis adalah menerima H_A :

$H_A : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *Social Media Engagement* terhadap *Purchase decision*.

Pengujian hipotesis III Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase decision*

Berdasarkan output *path coefficients* pada tabel 10 dapat dilihat bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* sebesar 44,9%. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-statistic dengan nilai 4,165 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan signifikansi pada alpha 0,5% (*P-values* < 0,05). Dengan demikian rumusan hipotesis adalah menerima H_A :

$H_A : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap *Purchase decision*

KESIMPULAN

Social Media Marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Social Media Engagement* sebesar 78,8%. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *t-statistic* dengan nilai 12,278 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan signifikansi pada alpha 0,5% (*P-values* < 0,005).

Social Media Engagement memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* sebesar sebesar 55,8%. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-statistic dengan nilai

4,165 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan signifikansi pada alpha 0,5% ($P\text{-values} < 0,05$).

Social Media Marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* sebesar 44,9%. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *t*-statistic dengan nilai 4,165 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan signifikansi pada alpha 0,5% ($P\text{-values} < 0,05$).

Rekomendasi

Social Media Marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Social Media Engagement*, *Social Media Engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya pengelola *Homeschooling* Alam, tetap mempertahankan dan melakukan upaya-upaya peningkatan *Social Media Marketing*, melakukan pengelolaan *Social Media engagement*, sehingga diharapkan Orangtua Siswa yang tergabung dalam pengikut *Fanpage Facebook Homeschooling* Alam melakukan *Purchase Decision*.

Kelemahan pada penelitian ini salah satunya adalah hanya dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*), sehingga terdapat kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Decision*. Pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk memperbaharui teori dan faktor-faktor yang digunakan pada *Social Media Marketing* dan *Social Media engagement*, serta melakukan penelitian di objek yang lebih spesifik dan variabel yang berbeda dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achterberg, W., Pot, A. M., Kerkstra, A., Ooms, M., Muller, M., & Ribbe, M. (2003). The effect of depression on social engagement in newly admitted Dutch nursing home residents. *Gerontologist*, 43(2), 213–218.
- Agichtein, E., Castillo, C., & Donato, D. (2008). Finding high-quality content in social media. *Proceedings of the International Conference on Web Search and Web Data Mining Finding High-Quality Content in Social Media.*, 05(11 february), 22–36.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (cetakan 3). Jakarta: Rineka Cipta.
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- David Garson, G. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. 62–65.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277.
- Dolan, R. M. (2015). *Social Media Engagement Behaviour: a Uses and Gratifications Perspective*. Adelaide :University of Adelaide Australia.
- Ellis, B. M. S., Rumizen, M., & Laboratories, B. (2002). *THE EVOLUTION OF KM AT How its KM*

- program has developed with the new leadership. 5(1).
- Ghozali, I. (2016). *Structural equation modeling : metode alternatif dengan partial least square (PLS)* (4th ed.). Semarang: Program S3 Ilmu Ekonomi, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Jurnal of Business Research*, 9(10), 1041–1049.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Idris, S., Peach, & Sinun, W. (2018). Product and Brand As Determinant Factors in Kota Kinabalu. *Inter*, 1(5 December), 1–15.
- Khuong, M. N., & Duyen, H. M. (2016). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 44–50.
- KI Ismara. (2005). PENINGKATAN KUALITAS MANAJEMEN BERBASIS SEKOLAH MELALUI PELATIHAN TEAM WORK BUILDING BAGI KEPALA SMK SEBAGAI MANAJER PENDIDIKAN. *Teknologi, Kejuruan, Dan Penggajar*, 28(01), 18–27.
- Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. (2013). Identifying and Responding to Customer Needs on Facebook Fan Pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 04(03), 88–97.
- Momani, D. R. A. (2015). The Impact of Brand Dimension on the Purchasing Decision Making of the Jordanian Consumer for Shopping Goods. *International Journal of Business and Social Science*. *International Journal of Business and Social Science*, 6(7), 149–168.
- Mondak, J. J., Hibbing, M. V., Canache, D., Seligson, M. A., & Anderson, M. R. (2010). Personality and civic engagement: An integrative framework for the study of trait effects on political behavior. *American Political Science Review*, 104(1), 85–110.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Global Edition. Pearson.
- Rivero, L. (2008). *The Homeschooling Option*. New York: Palgrave Macmillan.
- Sihaloho, L., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2018). Pengaruh Metakognitif Terhadap Hasil Belajar Pada Mata Pelajaran Ekonomi Melalui Efikasi Diri Siswa. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 6(2), 121.
- Sorenson, S. (2013). How Employee Engagement Drives Growth. *Gallup Business Journal*, 41–44.
- Teixeira, T. S. (2014). The Rising Cost of Consumer Attention: Why You Should Care, and What You Can Do about It. *HBS Working Paper*, 14(055), 1–22.
- Usman Sunyoto. (2004). *Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Valtari, M., & Kärkkäinen, S. (2017). Sosiaalinen Media Suomessa. *International Journal and Knowledge*, 02(06), 45–59.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010).

Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.

Marketing theory suggests that it is more profitable to maintain and develop long-term customer relationships than to focus solely on acquiring new customers. (Rafiq, Fulford, and Lu 2013). Repurchase intention is an individual's assessment of repurchasing a product with the same brand by considering the current situation. (Thaichon 2012). Customers who are involved in long-term relationships are more likely to make purchases. They will also spread positive word of mouth which will eventually increase sales revenue. This attachment will be a key success factor for a company in facing competition.

Consumer repurchase intention behavior is influenced by various psychosocial aspects and regulations related to food. (Nardi et al. 2019). Factors that influence repurchase intention are taste, cost, accessibility, type of accommodation, and psychosocial and ecological factors.

There is also the influence of religion on consumer behavior in making purchases as in research (Dindyal and Dindyal 2012). Of all religions, Islam has clear rules regarding food choices and lifestyle. In Islam, it is stipulated that only halal and clean food may be consumed, and Muslims are prohibited from consuming unclean food (QS Al Baqarah: 172) (Regenstein, Chaudry, and Regenstein 2003). Halal indicators are cleanliness, safety, good nutrition, manufacturing materials that are permitted in Islam, namely avoiding pork, alcohol and alcohol-based goods and other synthetic products. Halal recognition can also be obtained with halal certification determined by the authorized body or institution in each country.

Indonesia, which is one of the largest consumers of halal products in the world, contributes 11.34 percent of global halal expenditure. Indonesia is the fourth largest consumer in the world and the second largest consumer of halal food, cosmetics and other goods. Given the huge domestic and global market potential, a change in strategy needs to be made so that Indonesia can become a target market as well as a catalyst for increasing the production of halal products.

One of the most popular food products but also wary of its halal status is ice cream. This is because in its manufacture, many ice cream products contain gelatin which comes from the bodies of animals such as pigs. Ice cream is a processed dairy product that is made by freezing and mixing cream called Ice Cream Mix (ICM), with proper mixing of ingredients and proper processing, good quality ice cream can be produced. In Indonesia, the level of consumption of ice cream is still very low, this makes the ice cream market in Indonesia has promising potential and can be used as an opportunity for existing ice cream producers.

One of the ice cream companies in Indonesia is Mixue Ice Cream & Tea. Mixue Ice Cream & Tea is an ice cream and tea shop company from China that was founded in 1997. According to the Momentum Works report, ice cream and beverage company from China Mixue has 21,582 franchise outlets (franchises) spread across various countries by 2021. This makes Mixue a food and beverage company (food and beverage/F&B) with the 5th most franchise outlets in the world. These outlets are widely spread both inside and outside China, such as Vietnam, Singapore, Malaysia, and even Indonesia.

The Mixue product itself has just officially received an MUI halal certificate as of Wednesday, February 15, 2023. Even so, regarding the halal label or logo, Mixue has actually taken care of

the halal certificate, even since the beginning of 2021, but the process has not yet been completed. Because there are several things, namely:

- a. The Covid-19 pandemic has occurred in the last 2 years and has made the process of obtaining halal certification late.
- b. The source of raw material for ice cream mixue is not entirely centered in the city. Even the halal certification process does not only focus on the composition but also includes the source of the raw materials for manufacture.
- c. 90% of the raw materials for ice cream mix are imported from China. So that the consultation process for our halal certification at that time was submitted to Shanghai Al-Amin first.

As a consumer, with the rise of the ice cream sales business, of course it will be very confusing for consumers to make a choice. Therefore, factors such as packaging, price, and product quality are thought to influence consumer buying interest (Kasih et al. 2022).

Mixue Ice Cream & Tea products have succeeded in expanding due to the affordable prices of their products, especially for consumers in Indonesia. Prices for the products range between IDR 8,000 and IDR 22,000. Consumers can get ice cream called Boba Sundae for only IDR 16,000. One of Mixue's secrets for being able to keep prices down is because he controls his own supply chain from upstream to downstream. This supply chain is managed by its subsidiaries. Mixue also mastered his own logistics. Mixue is the first franchise to provide free logistics in China. Keeping abreast of developments and the number of similar business competitors, marketing management must be able to carry out their duties appropriately, appropriately and strategically. Carrying out the right strategy and hitting the target is the task of the marketing manager, where the physical environment marketing strategy, taste and service quality can make it easier for consumers to buy ice cream. (KJ Gunawan 2022).

Mixed Ice Cream which is currently rife in Indonesia and has become a trend that has appeal to many people, especially millennials. It's no wonder that mixue is now a lifestyle that grows in social life. According to a general definition, a person's lifestyle can be characterized as the patterns and actions they take in relation to their interests, activities and environment as well as how they see themselves and the rest of the world. Lifestyle is an activity, interest, and opinion that is described as a person's lifestyle to interact with the environment.(Kotler P 2016)

In today's modern era, lifestyle is very important and often becomes a place to show self-identity. The pattern and lifestyle of people who are increasingly busy in their routines, as well as the influence of social media make people consume something based on what is currently viral or mushrooming in the environment. As is the case with Mixue products which are viral on social media because the outlets are widespread. Because of a lifestyle that doesn't want to be left behind from others, it causes people to consume things based on what's currently trending. Then mixue products offer affordable prices for consumers, with delicious tastes. This is what makes traditional drinks such as cendol ice, dawet ice and others forgotten by many consumers.

Several studies discussing this mixue product include research conducted by Annisa Tiara Kasi, Nadia Ayu Saraswati Dewi, Kuntari Budiati, Ananda Puspa Damayanti, and Vika Fatkhiatul Khasanah entitled Effects of Packaging, Price, and Product Quality on Mixue Consumer Purchase Interests (Studies on Student of Stie Widya Wiwaha Yogyakarta). The findings of this study are as follows: First, packaging has no positive and significant effect on the purchase

intention of Mixue consumers. second, price has no positive and significant effect on Mixue consumer buying interest. Third, product quality has a positive and significant impact on Mixue consumer buying interest. Fifth, packaging, price, and product quality simultaneously have a significant effect on Mixue's consumer buying interest. implication of this research, if packaging, price,

Furthermore, research conducted by Anisa'ul Husnah entitled *The Influence of Price, Taste and Service Quality on Consumer Repurchase Interests of Mixue Ice Cream & Tea (Study on University of Muhammadiyah Surakarta Students)*. The results showed that price had a positive and significant effect on repurchase intention, taste had a positive and significant effect on repurchase intention and service quality had a positive and significant effect on consumer repurchase intention.

Therefore, based on the background that has been presented, the authors are interested in conducting research by taking the title "The Influence of Life Style, Prices and Halal Labels on Consumer Repurchase Interests of Mixue Ice Cream & Tea".

3. RESEARCH METHODS

Research Approach

This study uses a quantitative approach. By using quantitative methods researchers can understand the quantity of a phenomenon that can be used later for comparison. By using inferential statistics, researchers can see patterns of relationships, interactions, and causality of the observed phenomena. In general, quantitative research is an embodiment of the Deductive thinking paradigm (general to specific) where researchers try to find new knowledge or test the validity of existing knowledge on the empirical phenomena that researchers observe.

This study aims to find out what are the factors that influence consumers' repurchase intention of Ice cream & tea Mixue, therefore researchers use a quantitative approach. Quantitative data analysis is the same as qualitative data analysis which has advantages and disadvantages. This is because these two types of data analysis are not perfect. As for some of the advantages of quantitative data analysis is that quantitative data can be interpreted with statistical analysis. The science of statistics is based on mathematical principles, so that the quantitative approach is seen as scientifically objective, and rational. In addition, the possibility of changing the behavior of the object of research is also very small when compared to qualitative data analysis.

Population And Sample

The population in this study were all people in Medan whose location was the HM branch of the Mixue outlet. Yamin. The maximum age of the respondent is 35 years. Because the population is too large and cannot be known with certainty. The sample used in this study was 100 respondents. The technique used in this study was purposive sampling, a technique using the criteria selected by the researcher in selecting the sample.

Data Collection Technique

Source of data used in this research is primary data. Primary data can be obtained from the results of respondents' responses regarding the effect of price, taste and the halal label on the intention to repurchase Mixue Ice Cream & Tea. This study uses a data collection method with a questionnaire. In this study, researchers used a method in the form of interval scaling

so that the scale used was a Likert scale.

Data Analysis Technique

Data analysis methods used include validity test, reliability test, and classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test). Furthermore, hypothesis testing includes the coefficient of determination test (R²), F test, and t test.

OPERATIONAL DEFINITIONS OF VARIABLES

Table 1. Table of Variable Operational Definitions

No	Variable	Definition	Indicator
1	Lifestyle (X1)	Activities, interests, and opinions that are described as a person's lifestyle to interact with the environment.	1) Activity 2) Interest 3) Opinion
2	Price (X2)	A value that must be paid by the customer for the purchase of something.	1) Price affordability 2) Compatibility of price with product quality 3) Price competitiveness 4) Price compatibility with benefits.
3	Halal Label (X3)	A label that informs the user of the labeled product that the product is truly halal and the nutrients it contains do not contain elements that are prohibited by sharia so that the product may be consumed.	1) Writing 2) Pictures and writing 3) Stick to the packaging
4	Repurchase Interest (Y)	Consumer decisions to repurchase a product or service based on what is obtained from the same company, make expenditures to obtain these goods and services and tend to be made periodically.	1) Tendency to buy the product 2) Tendency to refer to others. 3) The behavior of someone who will seek information from a product that he is interested in supports product trust from the product he has subscribed to.

4. RESULTS AND DISCUSSION

General Description Of The Research Subject

There are six demographic statements submitted before the prospective respondent answers the questions or statements contained in the questionnaire. The demographic data submitted includes gender, age, religion, education, occupation and duration of purchase. The processed demographic data is presented in the form of tables and data as follows.

Gender of Respondents

In this study, out of 100 respondents, there were 20 male respondents with a percentage of 20%. Meanwhile, there were 80 female respondents with a percentage of 80%.

Table 2. Table of Respondents' Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	20	20.0	20.0	20.0
	Woman	80	80.0	80.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Age of Respondents

Data on the age range of the people who were respondents in this study aged 16-20 years amounted to 21 people with a percentage of 21%, aged 21-25 years amounted to 76 people with a percentage of 76%, aged 26-30 amounted to 2 people with a percentage of 2% and aged 31-35 years amounted to 1 person with a percentage of 1%.

Table 3. Age table

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20	21	21.0	21.0	21.0
	21-25	76	76.0	76.0	97.0
	26-30	2	2.0	2.0	99.0
	31-35	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Religion

All respondents in this study are religious Islam with a percentage of 100%.

Table 4. Religion Table

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	100	100.0	100.0	100.0

Education

Data on the education of respondents in this study who had high school education totaled 5 people with a percentage of 5%, then S1 numbered 88 people with a percentage of 88%, Masters education amounted to 6 people with a percentage of 6% and D3 education amounted to 1 person with a percentage of 1%.

Table 5. Education table

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Senior High School	5	5.0	5.0	5.0

S1	88	88.0	88.0	93.0
S2	6	6.0	6.0	99.0
D3	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Work

Data on the work of respondents in this study who were students amounted to 54 people with a percentage of 54%, Staff 16 people with a percentage of 16%, Entrepreneurs 19 people with a percentage of 19%, Housewives 1 person with a percentage of 1%, and 10 teachers with a percentage of 10 %.

Table 6. Job Table

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	54	54.0	54.0	54.0
	staff	16	16.0	16.0	70.0
	Self-employed	19	19.0	19.0	89.0
	IRT	1	1.0	1.0	90.0
	Teacher	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Purchase Duration

The table below is the duration of purchasing Mixue products by respondents in this study. There were 62 people with purchase duration > 1 with a percentage of 62%, 27 respondents bought > 5 with a percentage of 27%, 10 respondents bought > 10 with a percentage of 10% and 1 respondent bought > 20 with a percentage of 1%.

Table 7. Purchase Duration Table

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>1	62	62.0	62.0	62.0
	>5	27	27.0	27.0	89.0
	>10	10	10.0	10.0	99.0
	>20	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Validity test

The validity test was carried out to find out whether the questionnaire given to the respondent was valid or not. By using SPSS version 25.0, the validity of a data where $r \text{ count} \geq r \text{ table}$ can be said to be valid. It can be seen that the r table of 0.1966 is greater than the r count, so in conclusion all the variables are said to be valid.

Reliability Test

The reliability test is to measure the value of the questionnaire variable so that it can produce consistent data using the SPSS version 25.0 statistical test tool. It can be said to be reliable if the cronbach's alpha is greater than 0.06.

Normality test

The Kolmogorov-Smirnov test results show a Kolmogorov-Smirnov Z value of 1,009 with a significant probability value of Asymp. Sig (2-tailed) is 0.106. because the Asymp value. Sig > 0.05, it can be concluded that the residual data is normally distributed. In other words, the research regression model is normally distributed.

Multicollinearity Test

The results of the multicollinearity test where the VIF value in this study has a tolerance value of > 0.1, namely the Life style variable of 0.996, the price variable of 0.975 and the price variable of 0.979. While the VIF value obtained in this test is the VIF value < 10 where in the Life style variable the VIF value is 1.004, the price variable the VIF value is 1.025 and the price variable the VIF value is 1.022. So it can be said that this research is free from multicollinearity and further tests can be carried out, namely the heteroscedasticity test.

Heteroscedasticity Test

Based on the results of the heteroscedasticity test above, it shows that the research model has no symptoms of heteroscedasticity where the significant value is > 0.05, namely for the Life Style variable the significance value is 0.161, the price variable has a significant value of 0.697 and the halal label variable has a significance value of 0.143. It can be concluded that this study fulfills the assumption of non-heteroscedasticity and further tests can be carried out.

Hypotheses and Data Analysis

Multiple Linear Regression Analysis

$$Y = 6.845 + 0.245 \text{ Life Style (X1)} + 0.045 \text{ Price (X2)} + 0.168 \text{ Halal Label (X3)}$$

From the table above it can be seen the results of hypothesis testing as follows:

1. Constant = 6,845
The constant value (a) is 6,845, the positive constant value shows the positive influence of the independent variables (Life style, price and halal label) increasing or having an effect in one unit, then the variable Mixue consumer repurchase interest will increase or be fulfilled.
2. Life Style (X1) = 0.245
If Life style (X1) increases by 1 percent, while other variables such as price (X2) and halal label (X3) are considered constant, then Mixue consumers' repurchase intention will increase by 0.245 percent.
3. Price (X2) = 0.045
If the price (X2) increases by 1 percent, while other variables such as life style (X1) and the halal label (X3) are considered constant, then Mixue consumers' repurchase intention will increase by 0.045 percent.
4. Halal Label (X3) = 0.168
If the halal label (X3) increases by 1 percent, while other variables such as life style (X1) and price (X2) are considered constant, the Mixue consumer's repurchase intention will increase by 0.168 percent.

Partial Test (t test)

The partial test results in this study can be seen in the following table:

Table 8. Partial Test Table (t test)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	std. Error	Betas		
1 (Constant)	6,845	2,826		2,422	007
Lifestyle	.245	.129	.188	3,897	001
Price	.345	.114	.039	2,390	007
Halal label	.168	.114	.148	2,476	003

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Based on the table above, it can be seen that the calculated t value for the life style variable is 3,897, which is greater than the t table, which has a value of 1,984 and the probability value for the life style variable has a significant value of 0.001, less than 0.05, so H0 is rejected and Ha 1 can be accepted. This means that the life style variable significantly influences the repurchase intention of Mixue consumers.

For the price variable, it can be seen that the calculated t value is 2,390 which is greater than the t table, which has a value of 1,984 and the probability value for the price variable has a significant value of 0.007 less than 0.05, so H0 is rejected and Ha 2 can be accepted. In other words, the price variable significantly influences the repurchase intention of Mixue consumers.

As for the halal label variable, it can be seen that the calculated t value is 2,476 which is greater than the t table, which has a value of 1,984 and the probability value for the price variable has a significant value of 0.003 less than 0.05, so H0 is rejected and Ha 3 can be accepted. This means that the halal label variable has a significant effect on the repurchase intention of Mixue consumers.

Simultaneous Test (Test f)

The results of the simultaneous test in this study can be seen in the table below:

Table 9. Simultaneous Test Table (Test f)

ANOVAa					
Model	Sum of Squares	Df	MeanSquare	F	Sig.
1 Regression	6,483	3	2,161	2056	.001 ^b
residual	100,877	96	1,051		
Total	107,360	99			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Halal Label, Life Style, Price

Based on the table above, a probability value of $0.001 < (0.05)$ is obtained, which means that there is a significant influence of the independent variables on lifestyle, price and halal label simultaneously influencing Mixue consumers' repurchase intention.

Determination Coefficient Test (R2)

The results of the test for the coefficient of determination (R2) in this study can be seen in the table below:

Table 10. Table of Determination Coefficient Test (R²)

Summary models				
Model	R	R Square	Adjusted Square	std. Error of the Estimate
1	.246 ^a	.460	.431	1025

a. Predictors: (Constant), Halal Label, Life Style, Price

The determinant coefficient is used to see how far the model explains the dependent variable. A small R² value means that the variation ability of the independent variable explains the limited dependent variable and vice versa. From the table above, the Adjusted R Square value of 0.431 shows that the variable life style, price and halal label can explain the variable Mixue consumer repurchase intention of 43.1%. While the remaining 56.9% is explained by other variables not included in the research method. In the analysis of the coefficient of determination, it can be seen that the correlation is 0.246 more than 0.05, so the relationship between the independent variable and the dependent variable has a strong relationship where $R > 0.05$.

Effect of Life Style on Mixue Consumer Repurchase Interest

Based on the results of hypothesis testing which shows a significant value of 0.245 with a probability value of 0.001. The probability value on the life style variable is less than 0.05. This means that life style has a significant positive effect on consumer repurchase intention, so the hypothesis which states that there is an influence between life style and consumer repurchase intention is supported.

Life style is a pattern that describes the activities, interests and opinions of individuals who interact with their surroundings. Activities are characteristics of consumers in their daily lives regarding what they do, what they buy and how they spend their time. Interest focuses on consumer preferences and priorities. Interest is a consumer personal factor in influencing the decision-making process.

Previous research conducted by (Fathurrahman and Anggesti 2021) Regarding the Effect of Lifestyle, Halal Labeling and Prices on Cosmetic Purchasing Decisions (Case Study on Safi Products) there is a positive and significant influence on purchasing decisions for Safi cosmetics. Based on the results of hypothesis testing which shows a significant value of 0.439 with a probability value of 0.000. The probability value on the lifestyle variable is less than 0.05. This means that lifestyle has a significant positive influence on purchasing decisions, so the hypothesis which states that there is an influence between lifestyle and purchasing decisions is supported.

Effect of Price on Mixue Consumer Repurchase Interest

Based on the results of hypothesis testing which shows a significant value of 0.345 with a probability value of 0.007. The probability value on the price variable is less than 0.05. This means that price has a significant positive effect on Mixue consumer repurchase intention, so the hypothesis which states that there is an influence between price and consumer repurchase intention is supported.

Price is related to how the information is fully understood by consumers and gives deep meaning to them. The approach to understanding price perception is information processing proposed by Jacoby and Olson. Consumers can make a comparison between the set price and a price or price range that has been formed in their minds for the product.

Previous research conducted by (Research et al. 2018) From the results of the t test in the table above it was found that it was 4,346, the significant level for the price variable (X1) was 0.000 <0.05, which means that this indicates that price has a significant effect on repurchasing (Y).

Respondents think that the price of Mixue products provides benefits that are in accordance with the price and the quality is able to compete with other products that have higher prices than Mixue and the quality is in accordance with the price offered. From the questionnaires distributed by the researchers to respondents on the price variable, most respondents answered that the Mixue price has a very affordable price but the quality is very good.

Effect of Halal Label on Mixue Consumer Repurchase Interest

Based on the results of hypothesis testing showed a significant value of 0.168 with a probability value of 0.003. The probability value on the halal label variable is less than 0.05. This means that the halal label has a significant positive effect on consumer repurchase intention, so the hypothesis which states that there is an influence between the halal label and consumer repurchase intention is supported.

Unlike the research conducted by (sholihah 2018), The hypothesis which states that there is a positive and significant influence between halal label beliefs on the intention to repurchase Magnum ice cream among Muslim students in Yogyakarta is not proven. Halal label belief variable t-count is smaller than t-table ($-0.039 > 1.9847$) with a probability (0.969) greater than a significant level of 0.05, thus H_0 is accepted and H_a is rejected, meaning that the halal label belief variable has an influence negative and not significant to repurchase intention.

The presence of a halal label on the product packaging makes it a consideration and makes it easier to identify the product so that it is more convincing for consumers to buy the product. From this perception, the process by which people choose and consider the products to be consumed. Respondents thought that the halal label on Mixue products guaranteed the product was halal so that it gave them special interest. In addition, information on the LPPOM MUI halal label on the packaging confirms that Mixue does not contain harmful ingredients so that respondents are more confident about consuming Mixue on a daily basis. The halal label on food itself is currently growing in the business world because it becomes a special attraction when a food product carries a halal label.

5. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Based on the analysis and discussion above the multiple linear regression testing that has been done, it can be concluded that the life style variable has a positive and significant influence on Mixue consumer repurchase intention From the results of multiple linear regression testing that has been done, it can be concluded that the price variable has a positive and significant influence on Mixue consumer repurchase intention. Then the multiple linear regression tests that have been carried out, it can be concluded that the Halal Label variable has a positive and significant influence on the repurchase intention of Mixue consumers.

REFERENCE

- Dewi, Metha Nilarisma, and Hatane Samuel. 2019. "The Influence of Lifestyle, Price, Promotion on the Selection of Destinations (Destination) Case Studies on Consumers of Artojaya Tour & Travel Surabaya." *Journal of Marketing Management* 3 (1): 1–13.
- Dindyal, S, and S Dindyal. 2012. "How Personal Factors, Including Culture and Ethnicity, Affect The Choices And Selection Of Food We Make." *The Internet Journal of Third World Medicine* 1 (2): 2–5. doi:10.5580/2231.
- Fathurrahman, Ayif, and Martyas Anggesti. 2021. "The Effect of Lifestyle, Halal Labels and Prices on Cosmetic Purchasing Decisions (Case Study on Safi Products)." *JES (Journal of Islamic Economics)* 6 (2): 113. doi:10.30736/jesa.v6i2.125.
- Kotler P, Keller KL. 2016. "Marketing Management 15th Edition." England: Pearson Education: Pg 173.
- Kusuma, Irma Dwi, and Nindria Untarini. 2014. "The Effect of Product Knowledge on Purchase Intentions with Attitudes as an Intervening Variable." *Journal of Management Science* 2 (4): 1573–1583.
- Listyorini, Sari. 2012. "ANALYSIS OF LIFESTYLE FACTORS AND ITS INFLUENCE ON BUYING A SIMPLE HEALTHY HOUSE (Study on Puri Dinar Mas Housing Customers PT. Ajisaka in Semarang)." *Undip Journal of Business Administration* 1 (1): 12–24.
- Mathematics, Applied. 2016. "濟無No Title No Title No Title" 8 (2): 1–23.
- Nardi, Vinicius Antonio Machado, William Carvalho Jardim, Wagner Ladeira, and Fernando Santini. 2019. "Predicting Food Choice: A Meta-Analysis Based on the Theory of Planned Behavior." *British Food Journal* 121 (10): 2250–2264. doi:10.1108/BFJ-08-2018-0504.
- Rafiq, Mohammed, Heather Fulford, and Xiaoming Lu. 2013. "Building Customer Loyalty in Online Retailing: The Role of Relationship Quality." *Journal of Marketing Management* 29 (3-4): 494–517. doi:10.1080/0267257X.2012.737356.
- Regenstein, JM, MM Chaudry, and CE Regenstein. 2003. "The Kosher and Halal Food Laws." *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety* 2 (3): 111–127. doi:10.1111/j.1541-4337.2003.tb00018.x.
- Research, Journals, Study Program Management, Faculty Management, and Unisma Business. 2018. "Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061" 12 (01): 510–518.
- sholihah, maratush. 2018. "The Effect of Brand Awareness, Subjective Norms, Halal Label Confidence on Brand Attitudes to Increase Interest in Repurchasing Magnum Ice Cream." *Upajiwa Dewantara* 2 (2): 112–124. doi:10.26460/mmud.v2i2.2021.
- Suarez, Luz Yolanda Toro. 2015. "No主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Titles" (1): 1–27.
- Thaichon, Paramaporn. 2012. "Investigating the Antecedents To Loyalty of Internet Service" (December): 3–5.
- Toyo, Mulyani. 2019. "Halal Labeling of Consumer Behavior in Choosing Food Products According to Islamic Law." *Journal of Sharia Economic Law* 3 (1): 69–83. doi:10.26618/j-hes.v3i1.2117.