

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN LABELISASI  
HALAL TERHADAP MINAT BELI DENGAN *BRAND IMAGE*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Produk Ultra Milk)**

**Skripsi**

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan mencapai derajat S-1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh:**

**Naufal Farhan Pambudi**

**NIM 30401700170**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Skripsi**

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN LABELISASI  
HALAL TERHADAP MINAT BELI DENGAN BRAND IMAGE  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Produk Ultra Milk)**

**Disusun oleh:**

**Naufal Farhan Pambudi**

**NIM 30401700170**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan  
kehadapan sidang panitia

Ujian penelitian untuk skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 16 Oktober 2022



**Dr. Mulyana, S.E., M.Si**

**NIK. 210490020**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN LABELISASI HALAL TERHADAP  
MINAT BELI DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Produk Ultra Milk)**

Disusun oleh : Naufal Farhan Pambudi

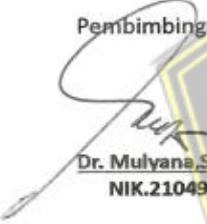
Nim : 30401700170

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada tanggal 16 Desember 2022

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

  
Dr. Mulyana, SE., M.Si.  
NIK.210490020

Penguji

  
Dr. H. Moch Zulfa, MM.  
NIK.210486011

  
Dr. Hj. Siti Sumlati, SE., M.Si  
NIK.210492029

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Tanggal 16 Desember 2022

Ketua Program Studi Manajemen

  
Dr. Lutfi Nurchohis, ST., SE., MM.  
NIK.210416055

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Naufal Farhan Pambudi

Nim : 30401700170

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul “Pengaruh Digital Marketing dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening” (Studi Produk Ultra Milk)

Benar-benar bebas dari plagiasi atau mengambil alih sebagian besar atau seluruh karya tulis milik orang lain tanpa menyebutkan sumbernya. Apabila saya terbukti melakukan tindakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 20 November 2022

Yang membuat pernyataan,



Naufal Farhan Pambudi

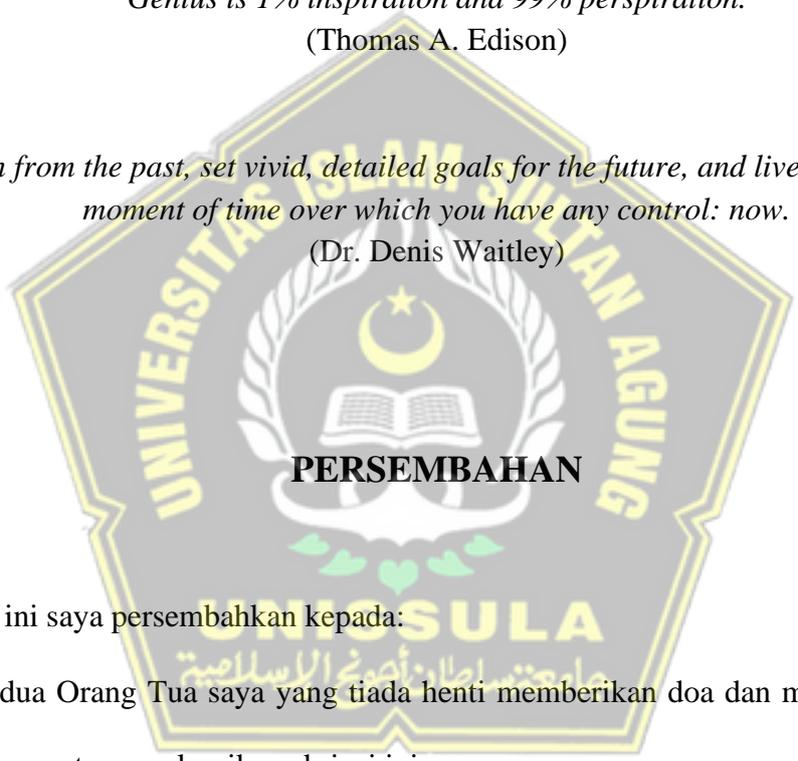
## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

*Try not to become a man of success, but rather try to become a man of value.*  
(Albert Einstein)

*Genius is 1% inspiration and 99% perspiration.*  
(Thomas A. Edison)

*Learn from the past, set vivid, detailed goals for the future, and live in the only moment of time over which you have any control: now.*  
(Dr. Denis Waitley)



### PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- Kedua Orang Tua saya yang tiada henti memberikan doa dan membuat saya semangat menyelesaikan skripsi ini;
- Kakak saya Puteri Kamilla yang telah memberikan dukungan, motivasi dan ilmu kepada saya;
- Seluruh teman-teman, dosen FE Unissula yang senantiasa memberi manfaat. Serta dosen pembimbing saya, Dr. Mulyana, S.E, M.Si yang telah membimbing saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

## ABSTRACT

*This research examine the impact of digital marketing and halal labeling on purchase intention with brand image as intervening variable. The sampling technique used was purposive sampling with a total sample of 137 people who lives in Semarang city. This research employs a Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS) technique with WarpPLS 8.0 software to analyze the data. The finding of this reseach showed that brand image has mediating effect between digital marketing and halal labeling on purchase intention. Digital marketing and halal labeling has positive significant effect on brand image. Digital marketing and brand image has positive significant effect on purchase intention, while halal labeling has positive insignificant effect on purchase intention. In conclusions of the study, those results are helpful to evaluate the implementing effect of digital marketing, halal labeling and brand image to increase purchase intention of product.*

*Keywords: Digital Marketing, Halal Labeling, Brand Image, Purchase Intention*

## ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh pemasaran digital dan pelabelan halal terhadap niat beli konsumen. Sebanyak 137 warga Semarang dipilih dengan menggunakan purposive sampling. Setelah dilakukan analisis data menggunakan pendekatan Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS) dengan software WarpPLS 8.0, didapatkan hasil bahwa brand image mempengaruhi niat beli konsumen. Studi ini menemukan bahwa citra perusahaan mempengaruhi keputusannya untuk melabeli produk halal atau tidak halal. Ketika sebuah perusahaan melabeli produk halal, itu meningkatkan citra mereka. Dan ketika mereka memberi label produk non-halal, citra mereka menurun. Jika diukur dari pengaruhnya terhadap niat beli, pemasaran digital dan citra perusahaan memiliki dampak positif yang signifikan. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa pelabelan halal tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasilnya, data ini memberikan informasi yang sangat membantu untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran digital, minat produk, dan citra perusahaan dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk.

Kata kunci: Digital Marketing, Labelisasi Halal, Brand Image, Minat Beli

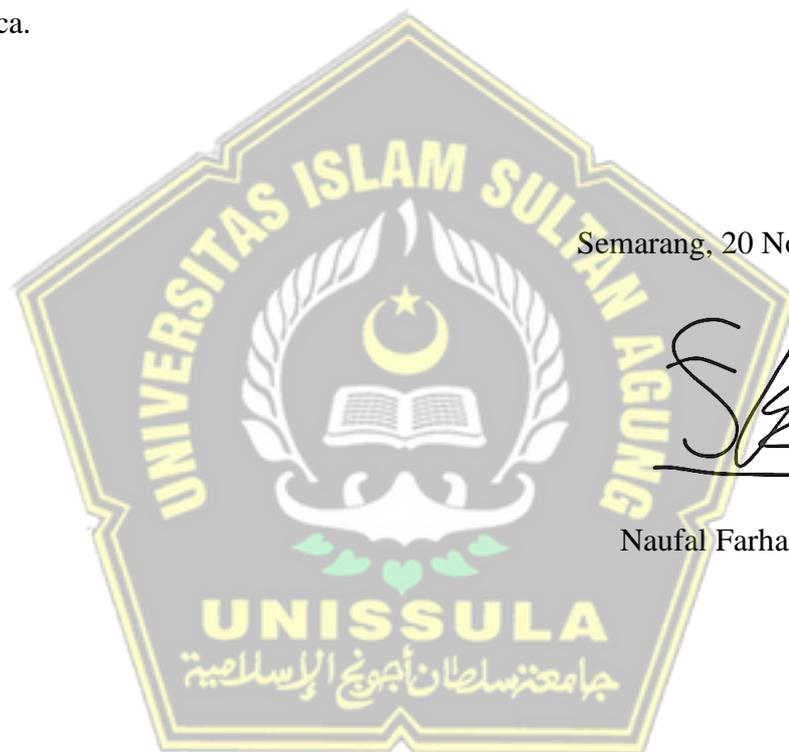
## KATA PENGANTAR

Saya dengan rendah hati berterima kasih kepada Tuhan atas karunia, kebijaksanaan, dan perlindungan-Nya. Tujuan saya adalah untuk menyelesaikan penulisan saya tentang **“Pengaruh Digital Marketing dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Produk Ultra Milk)”**. Program gelar di Universitas Islam Sultan Agung ini membutuhkan tesis sarjana untuk melengkapi persyaratannya. Program manajemen di universitas ini menggunakan tesis ini ditulis untuk memenuhi beberapa persyaratan.

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan dukungan dari orang-orang terkasih. Saya perlu berterima kasih kepada keluarga dan teman-teman saya karena telah memberikan bantuan ini. Siapa pun yang terlibat dengan tesis ini akan membutuhkan bantuan mereka; Saya tidak bisa menyelesaikan pekerjaan ini sendiri:

1. Dr. Mulyana, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, ilmu dan berbagai pengalaman kepada penulis.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staf yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
4. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis memahami bahwa karyanya masih memiliki banyak masalah karena keterbatasan informasi yang dimilikinya pada saat penulisan. Hal ini karena Allah SWT memberikan semua kebaikan, dan membantu semua orang mendapatkan berkat-Nya. Sehingga menurut penulis orang lain akan menemukan kekurangan dan saran untuk perbaikan versi yang akan datang agar dapat diapresiasi. Ini membuat mereka percaya orang akan menawarkan wawasan tentang teori, praktisi, dan pembaca.



Semarang, 20 November 2022

Naufal Farhan Pambudi

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN UNGGAH KARYA ILMIAH .....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang.....	2
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 Strategi Pemasaran.....	14
2.1.2 Pemasaran Islam.....	15
2.1.3 Digital Marketing.....	18

2.1.4	Labelisasi Halal .....	26
2.1.5	<i>Brand Image</i> .....	29
2.1.6	Minat Beli .....	31
2.2	Pengembangan Hipotesis .....	33
2.2.1	Pengaruh Digital Marketing terhadap <i>Brand Image</i> .....	33
2.2.2	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap <i>Brand Image</i> .....	34
2.2.3	Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli .....	35
2.2.4	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli .....	36
2.2.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli .....	37
2.2.6	Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening .....	38
2.2.7	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening .....	40
2.3	Kerangka Pemikiran .....	41
BAB III. METODE PENELITIAN .....		43
3.1	Jenis Penelitian .....	43
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian .....	43
3.2.1	Populasi .....	43
3.2.2	Sampel .....	44
3.3	Sumber dan Jenis Data .....	45
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	45
3.4.1	Distribusi Kuesioner .....	45
3.4.2	Dokumen Kepustakaan .....	46

3.5	Operasional Variabel dan Indikator .....	47
3.5.1	Variabel Terikat (Dependen).....	47
3.5.2	Variabel Intervening.....	47
3.5.3	Variabel Bebas (Independen).....	48
3.5.3.1	Digital Marketing.....	48
3.5.3.2	Labelisasi Halal.....	49
3.6	Teknik Analisis.....	51
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	52
3.6.2	Permodelan Partial Least Square (PLS).....	52
3.6.2.1	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	54
3.6.2.2	Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	55
3.7	Pengujian Hipotesis .....	57
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....		59
4.1	Analisis Responden Penelitian.....	59
4.1.1	Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.1.2	Deskripsi Responden berdasarkan Usia.....	60
4.1.3	Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	61
4.1.4	Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	63
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Digital Marketing.....	64
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Labelisasi Halal.....	65
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	66
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli.....	67

4.3	Uji Permodelan <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	69
4.3.1	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	69
4.3.2	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Inner Model</i> ).....	70
4.4	Uji Hipotesis.....	73
4.4.1	Hasil Pengujian Pengaruh Secara Langsung ( <i>Direct Effect</i> ).....	76
4.4.2	Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung ( <i>Indirect Effect</i> ) dan <i>Nilai Variance Accounted For</i> .....	78
4.5	Pembahasan Hasil Analisis Penelitian.....	80
4.5.1	Pengaruh Digital Marketing terhadap <i>Brand Image</i> .....	81
4.5.2	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap <i>Brand Image</i> .....	82
4.5.3	Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli.....	83
4.5.4	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli.....	84
4.5.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli.....	85
4.5.6	Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening.....	86
4.5.7	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli dengan <i>Brand</i> <i>Image</i> sebagai Variabel Intervening.....	88
BAB V. PENUTUP.....		90
5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Saran.....	91
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	93
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	94
DAFTAR PUSTAKA .....		95



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Susu dalam Kemasan di Indonesia.....	3
Tabel 1.2 Reseach Gap.....	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	50
Tabel 3.2 Ringkasan <i>Rule of Thumb Outer Model</i> .....	55
Tabel 3.3 Ringkasan <i>Rule of Thumb Inner Model</i> .....	56
Tabel 3.4 Kriteria Efek Mediasi.....	58
Tabel 4.1 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Deskripsi Responden berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3 Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	61
Tabel 4.4 Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel 4.5 Kategori Rentang Skala Linkert.....	63
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Digital Marketing.....	64
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Labelisasi Halal.....	65
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Brand Image.....	66
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Minat Beli.....	68
Tabel 4.10 Hasil Output Evaluasi Outer Model.....	69
Tabel 4.11 Hasil Output Model Fit dan Quality Indices.....	71
Tabel 4.12 Hasil Output R-squares.....	72
Tabel 4.13 Hasil Direct Effect.....	76
Tabel 4.14 Hasil Indirect Effect dan Nilai Variance Accounted For (VAF).....	79
Tabel 4.15 Hasil Analisis Penelitian.....	80

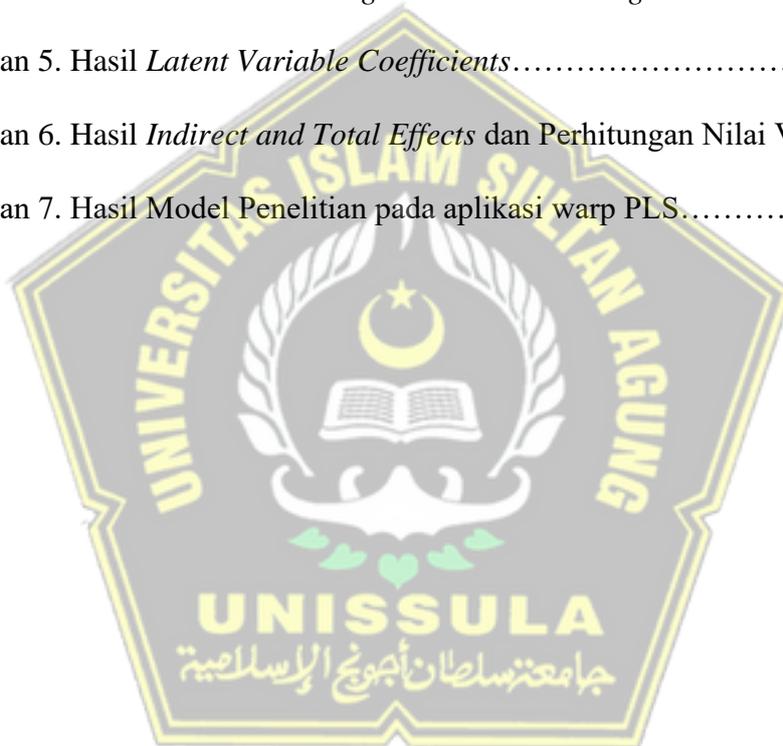
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rata-Rata Konsumsi Susu dalam Kemasan di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Akun Instagram Ultra Milk.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	41
Gambar 4.1 Hasil Output General SEM Analysis.....	71
Gambar 4.2 Model Penelitian.....	74



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2. Data Penelitian.....	104
Lampiran 3. Hasil <i>Path Coefficients and P-values, Standard errors</i> dan <i>Effect Sizes for Path Coefficients</i> .....	108
Lampiran 4. Hasil <i>Combine Loadings and Cross Loadings</i> .....	109
Lampiran 5. Hasil <i>Latent Variable Coefficients</i> .....	110
Lampiran 6. Hasil <i>Indirect and Total Effects</i> dan Perhitungan Nilai VAF.....	111
Lampiran 7. Hasil Model Penelitian pada aplikasi warp PLS.....	115



# BAB I

## PENDAHULUAN

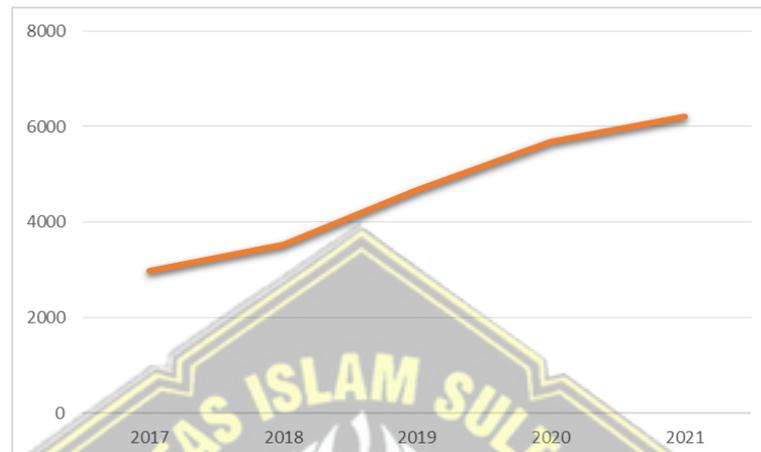
### 1.1 Latar Belakang

Sebagai negara agraris, Indonesia memiliki hasil pertanian yang unggul. Salah satu hasil bumi ini adalah susu sapi, makanan yang memiliki banyak manfaat bagi tubuh. Susu sapi mengandung berbagai nutrisi seperti fosfor, zat besi, protein dan vitamin D. Susu sapi merupakan salah satu makanan terbaik di Indonesia (Mutamimah et al.). Susu sapi mengandung vitamin dan mineral yang membantu pembentukan tulang, melawan karies, dan mengurangi kemungkinan berkembangnya rakhitis atau patah tulang. Menurut Kementerian Pertanian, penduduk Indonesia mengkonsumsi 30,5 liter susu sapi per tahun, jauh lebih sedikit dibandingkan konsumsi penduduk Thailand dan Malaysia masing-masing sebesar 43,7 dan 58,2 liter. Selain itu, konsumsi susu sapi di negara-negara tersebut lebih sedikit dibandingkan dengan negara-negara Eropa seperti Jerman atau Prancis. Orang Indonesia minum susu lebih sedikit daripada Malaysia dan Thailand; Hal ini disebabkan biaya produksi susu yang lebih tinggi. Seiring waktu, tren ini telah meningkat selama beberapa tahun terakhir

Kecenderungan konsumsi susu telah mendorong terciptanya industri susu kemasan yang sangat penting bagi bisnis negara. Hal ini didorong oleh pemerintah karena tren gaya hidup yang praktis, seperti terlihat pada kutipan 2021 dari Kementerian Pertanian RI. Orang dapat memilih di antara berbagai pilihan untuk mengonsumsi susu dalam porsi yang lebih kecil dengan dukungan dari perubahan teknologi dan

informasi. Hal ini ditunjukkan pada grafik berikut, yang melacak konsumsi susu per kapita Indonesia dalam wadah 250 mililiter antara tahun 2017 dan 2021.:

**Gambar 1.1**  
**Rata-Rata Konsumsi Susu dalam Kemasan di Indonesia**



Sumber: Kementerian Pertanian (2021)

Data menunjukkan bahwa kebutuhan akan produk susu meningkat. Karena hasilnya berdasarkan grafik, mudah dilihat bahwa permintaan susu kemasan meningkat di Indonesia antara tahun 2017 dan 2021. Konsumsi mereka meningkat sebesar 20,54% selama kurun waktu tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat potensi yang signifikan bagi industri pengolahan susu di Indonesia untuk berkembang. Banyak perusahaan mengemas susu dan mendistribusikannya ke seluruh Indonesia. Lima merek yang paling disukai konsumen adalah Nestle Bear Brand, Frisian Flag, Indomilk, Ultra Milk, dan Milo dari Nestle. Informasi tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Susu Dalam Kemasan di Indonesia**

No	Brand	2017	2018	2019	2020	2021
1	Ultra Milk	44.7%	40.6%	42.7%	31.8%	32.9%
2	Frisian Flag	21.2%	15.1%	17.2%	21.9%	18.4%
3	Indomilk	17.4%	18.5%	12.5%	14.5%	11.9%
4	Nestle Bear Brand	6.0%	8.8%	12.3%	14.3%	18.8%
5	Nestle Milo	4.1%	7.6%	4.8%	5.3%	4.8%

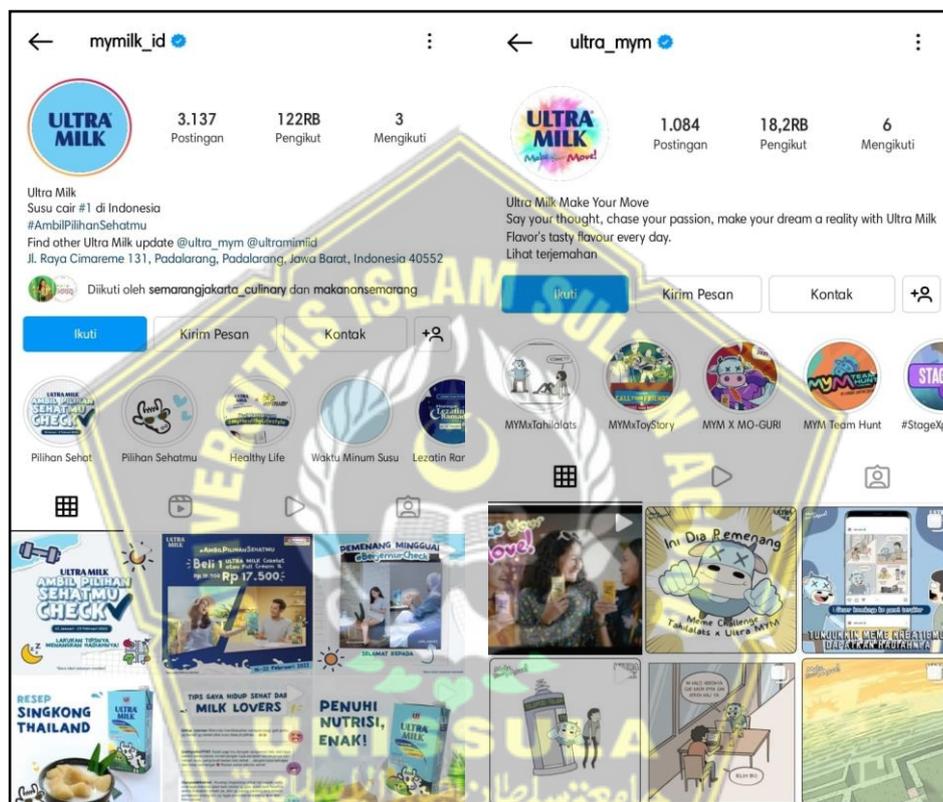
Sumber: Top Brand Index (2021)

Konsumen biasanya memilih satu merek produk susu daripada yang lain. Sebagai contoh, data penjualan dari Top Brand Index menunjukkan bahwa Susu Ultra memiliki volume penjualan tertinggi dibandingkan merek lain dalam lima tahun terakhir. Data ini disediakan oleh PT Ultrajaya Milk Industry, Tbk. Merek-merek ini bersaing satu sama lain dengan mempertahankan dan meningkatkan konsumen. Ultra Milk terus-menerus beralih antara menjual lebih banyak dan lebih sedikit produk setiap tahun. Akibatnya, mereka menggunakan pemasaran digital untuk mendorong penjualan dan mempertahankan keunggulan mereka di pasar..

Ultra Milk mempromosikan produknya melalui Instagram yang dikenal dengan @mymilk\_id. Ultra Milk menggunakan Instagram untuk mempromosikan manfaat kesehatan dan penjualan produk; mereka juga ingin orang mengonsumsi lebih banyak susu. Banyak gambar Ultra Milk mempromosikan gaya hidup sehat dengan menunjukkan orang minum susu setiap hari. Akun Instagram Ultra Milk adalah @ultra\_mym dan susu. Yang pertama adalah untuk mempromosikan gaya hidup sehat dan mendorong pengikut untuk #livethelife. Sebagai strategi digital

marketing, Ultra Milk juga menggunakan akun kedua @ultra\_mym. Akun ini mempromosikan #memechallenge di bulan Januari tahun ini, bersamaan dengan hidup sehat:

**Gambar 1.2**  
**Akun Instagram Ultra Milk**



Sumber: Instagram @mymilk\_id dan @ultra\_mym

Perusahaan di Indonesia menggunakan media digital seperti media sosial untuk memperluas upaya pemasarannya. Hal ini karena pertumbuhan penggunaan internet di tanah air secara alami mempengaruhi masyarakat untuk lebih sering menggunakan media digital (Harto, Rozak, & Rukmana, 2021). Strategi pemasaran Ultra Milk menggunakan media digital dalam periklanannya. Perusahaan memilih untuk menggunakan Instagram dan situs media sosial lainnya sebagai bagian dari strategi pemasarannya setelah tahun 2010 berakhir. Meskipun pilihan ini populer di

antara banyak perusahaan, itu tidak dilakukan karena tren populer. Sebaliknya, Ultra Milk memilih menggunakan media digital agar dapat mendorong masyarakat untuk mengonsumsi susu cair kemasan. Ultra Milk selalu berhubungan dengan publiknya melalui platform `mymilk_id`. Mereka menggunakan media sosial ini untuk mempromosikan hidup sehat sebagai salah satu strategi pemasaran mereka. Dengan mengikuti berbagai kegiatan bersama Ultra Milk, mereka mendorong masyarakat untuk membeli lebih banyak susu kemasan mereka. Ini telah membantu mereka mendapatkan reputasi positif di pasar dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap merek mereka secara keseluruhan.

Persepsi dan kepercayaan orang terhadap suatu merek penting untuk kesuksesan merek tersebut. Informasi ini berasal dari buku yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2015) yang mengatakan bahwa konsumen mengingat pertama kali mendengar slogan ketika mereka menemukan citra terkaitnya. Gambar juga penting karena menyebabkan apa yang orang yakini tentang bisnis. Perusahaan menyadari bahwa merek mereka adalah aset mereka yang paling berharga saat mereka berkembang. Perusahaan sulit untuk menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan saat ini jika mereka tidak memiliki citra yang kuat dan positif (Rb, Ingkadijaya, & Angelina, 2021). Untuk dapat memasarkan produk dengan baik, dibutuhkan brand image yang baik. Hal ini karena konsumen mempertimbangkan citra merek alternatif saat melakukan penilaian terhadap merek yang diharapkan (Hidayat, 2018). Selain itu, menciptakan citra merek yang baik membantu meningkatkan minat konsumen terhadap produk. Hal ini dikarenakan citra yang baik mendorong konsumen untuk mengingat produk dan lebih memperhatikannya.

Karena lembaga agama Islam memberi label halal pada Ultra Milk, produk tersebut dianggap sebagai pilihan yang aman secara agama. Ribuan Muslim di seluruh dunia menggunakan Ultra Milk dalam kesehariannya untuk merasakan ketenangan dan kedamaian. Banyak produk halal lainnya ada; mereka hanya menjadi perhatian karena tidak dipasarkan seperti itu. Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia. Akibatnya, negara memiliki banyak peluang bisnis di pasar bisnis halal. Pelabelan halal merupakan tren bisnis baru yang perlu dimiliki oleh produk; Oleh karena itu, Indonesia memiliki keunggulan dalam industri ini (Muslimah, Hamdani, & Irfani, 2018). Label halal memberikan rasa aman kepada konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Karena itu, konsumen percaya dan setia pada produk tersebut, meskipun tidak ada jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung bahan ilegal. Ini juga memberi perusahaan lebih banyak kepercayaan dan loyalitas konsumen (Kurniaputri & Usman, 2020). Ultra Milk perlu meningkatkan citra mereknya agar mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari konsumen. Inilah sebabnya perusahaan memutuskan untuk melabeli produknya sebagai halal. Hal ini menyebabkan meningkatnya minat konsumen dan perkembangan bisnis.

Perusahaan harus menggunakan pemasaran digital untuk meningkatkan citra dan popularitas merek mereka. Ini dapat membantu mereka meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli produk mereka. Fitrianna & Aurinawati (2020) Pemasaran digital menciptakan citra yang menguntungkan untuk merek perusahaan. Selain itu, Yanti & Darwanto (2021) studi mengungkapkan bahwa pemasaran digital meningkatkan reputasi merek. Hal ini

diyakini akan menyebabkan meningkatnya minat konsumen terhadap produk tersebut (Harto et al., 2021; Sulistiyo, Fitriana, & Lee, 2020; Widiana & Batangriyan, 2020). Pemasaran digital efektif karena mendapat perhatian audiens yang lebih besar, yang meningkatkan efektivitas strategi pemasaran lainnya. Hal ini mengakibatkan semakin banyak orang yang tertarik untuk membeli produk (Ocilia & Bintari, 2021; Pradipta, 2015). Namun demikian, penelitian yang dilakukan oleh Setiawaty (2017) menyebutkan bahwa digital marketing tidak memiliki dampak terhadap *image* yang dibangun oleh *brand*. Sementara itu, Jayabaya & Mediawati (2018) Pemasaran digital tidak memengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu produk sebaliknya, itu hanya diwakili melalui citra digital.

Label halal pada produk penting bagi pasar produk Indonesia. Label ini memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk yang mereka beli aman untuk dikonsumsi; ini juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dengan membubuhkan label halal pada suatu produk, suatu perusahaan membentuk citra merek yang baik dan terpercaya di kalangan konsumen (Nurhasanah, Munandar, & Syamsun, 2017). Madevi, Yulianto, & Bafadhal (2019) Pelabelan halal mendorong minat konsumen dengan memberikan standar untuk perbandingan. Orang menggunakan label ini untuk menentukan sikap mereka terhadap suatu barang, yang dapat mempengaruhi apakah mereka akan membelinya (Faturrohman, 2019; Fauzia, Kurniawan, Mansyur, & Supriyono, 2021; Setyaningsih & Marwansyah, 2019). Sebaliknya, menurut Yanti & Darwanto (2021) Karena kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap keamanan dan status kehalalan produk dalam negeri, pemberian label seperti itu tidak berpengaruh pada

minat mereka untuk membelinya (Kurniaputri & Usman, 2020; Madevi et al., 2019).

Perusahaan di pasar perlu mempertahankan loyalitas pelanggan dengan secara konsisten meningkatkan kualitas dan kinerja produknya. Ini karena persaingan yang semakin ketat mengharuskan hal ini. Menciptakan citra positif untuk merek adalah salah satu cara penting untuk mencapai hal ini. Rb et al. (2021) menciptakan citra merek yang positif meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk. Karena pengabdian mereka yang kuat terhadap merek, konsumen menjadi sangat mungkin untuk membeli produk mereka dengan harapan mempertahankan asosiasi positif (Madevi et al., 2019; Waharini & Purwantini, 2018). Sebaliknya, Nurhasanah et al., (2017) Tidak ada hubungan apa pun yang diamati antara citra merek dan niat konsumen untuk membeli.

Beberapa peneliti di Indonesia telah mempelajari pemasaran digital, branding produk halal, dan niat konsumen. Namun, temuan mereka yang tidak konsisten pada subjek ini terus diteliti (Ocilia & Bintari, 2021; Pradipta, 2015; Yanti & Darwanto, 2021). Namun penelitian yang dilakukan oleh Jayabaya & Mediawati (2018) menyatakan sebaliknya, dimana digital marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli. Labelisasi halal memberikan pengaruh positif terhadap minat beli (Faturrohman, 2019; Fauzia et al., 2019; Janah, 2015; Kurniawan et al., 2021; Madevi et al., 2019; Setyaningsih & Marwansyah, 2019), tetapi dapat pula tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli (Izzuddin, 2018; Kamilah & Wahyuati, 2017; Kurniaputri & Usman, 2020; Madevi et al., 2019; Muslimah et al., 2018; Nurhasanah et al., 2017; Yanti & Darwanto, 2021).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka *summary research gap* adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Research Gap**

No	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian	Peneliti
1	Digital Marketing	Minat Beli	Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	Ocilia & Bintari (2021); Pradipta (2015); Yanti & Darwanto (2021)
			Digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	Jayabaya & Mediawati (2018)
2	Labelisasi Halal	Minat Beli	Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	Faturohman (2019); Fauzia et al., (2019); Janah (2015); Kurniawan et al., (2021); Madevi et al., (2019); Setyaningsih & Marwansyah (2019)
			Labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	Izzuddin (2018); Kamilah & Wahyuati (2017); Kurniaputri & Usman, (2020); Madevi et al., (2019); Muslimah et al., (2018); Nurhasanah et al., (2017); Yanti & Darwanto (2021)

Penelitian ini bertujuan untuk membedakan pekerjaan sebelumnya dengan mempelajari hubungan antara pemasaran digital dan pelabelan halal, niat beli dan dampak citra merek. Itu dilakukan dengan menguji kemasan susu di Ultra Milk di kota dengan populasi terbesar: Semarang. Ini dipilih karena merupakan kota

terbesar di Jawa Tengah; kota lain yang diuji adalah Yogyakarta dan Solo (BPS, 2020).

Ada kekurangan penelitian yang signifikan mengenai hubungan antara pelabelan halal dan pemasaran digital. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa penelitian sebelumnya belum menguji topik ini secara menyeluruh. Meskipun demikian, data dari Indonesia memang ada. Beberapa fokus pada branding, niat beli dan citra secara keseluruhan. Satu pertanyaan kunci untuk penelitian ini adalah apakah citra dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehubungan dengan pelabelan halal atau tidak. Pertanyaan kunci lainnya menyangkut pentingnya taktik pemasaran digital yang berbeda dalam kaitannya dengan branding dan niat membeli.

## 1.2 Rumusan Masalah

Alasan penelitian ini dibuat terletak pada kesenjangan dan inkonsistensi penelitian yang tidak dimiliki Indonesia. Inilah sebabnya mengapa akar pertanyaan penelitian diperkenalkan melalui pernyataan masalah. Pertanyaan utama yang diajukan oleh para peneliti adalah, "Mengapa Indonesia tidak memiliki data pemasaran digital yang cukup?":

- Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap *brand image*?
- Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap *brand image*?
- Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap minat beli?
- Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli?
- Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli?

- Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel intervening?
- Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel intervening?

Untuk mengukur pengaruh pemasaran digital dan pelabelan halal terhadap niat konsumen, peneliti memutuskan untuk menggunakan versi pemecahan masalahnya. Ini memberinya pertanyaan penelitian yang bisa dia uji melalui penelitiannya. Suplemen pandemi Covid-19 memberi orang kepercayaan pada kekuatan finansial mereka; ini meningkatkan daya beli mereka dan membuat mereka membeli produk Ultra Milk. Produk ini dikenal baik untuk kesehatan dalam berbagai rasa dan sering disebut sebagai produk susu.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan atas pertanyaan dalam penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah:

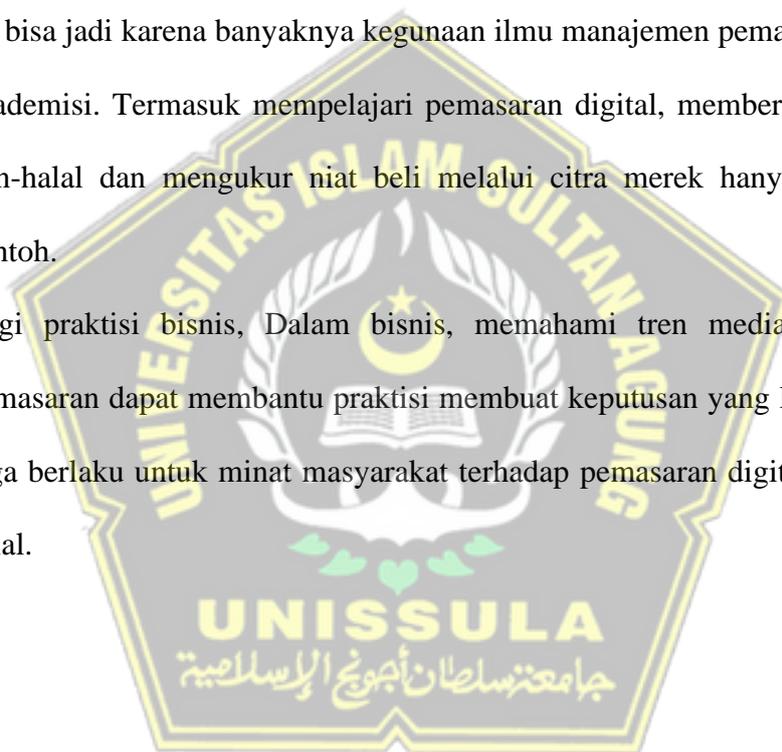
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap *brand image*.
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap *brand image*.
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap minat beli.
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli.
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan membantu di lapangan:

- 1) Bagi akademisi, Mempelajari ilmu manajemen pemasaran dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru terhadap mata pelajaran yang dipelajari. Hal ini bisa jadi karena banyaknya kegunaan ilmu manajemen pemasaran di dunia akademisi. Termasuk mempelajari pemasaran digital, memberi label produk non-halal dan mengukur niat beli melalui citra merek hanyalah beberapa contoh.
- 2) Bagi praktisi bisnis, Dalam bisnis, memahami tren media dan strategi pemasaran dapat membantu praktisi membuat keputusan yang lebih tepat. Ini juga berlaku untuk minat masyarakat terhadap pemasaran digital dan produk halal.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Tinjauan literatur menggunakan teori dan penelitian yang ada untuk menjelaskan teori dan konsep serta untuk mendukung penciptaan yang baru.

##### **2.1.1 Strategi Pemasaran**

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk terus berkembang dan bertahan dalam bisnis. Ini paling baik dicapai melalui kesuksesan yang berkelanjutan di dunia bisnis dan peningkatan keuntungan. Setiap bisnis harus mengembangkan strategi pemasaran untuk memanfaatkan peluang di pasar. Melakukan hal itu memastikan kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan. Ekonom Kotler & Keller merekomendasikan pemasaran sebagai upaya terkontrol untuk menumbuhkan pertukaran, menjaga hubungan dengan konsumen, dan membangun pasar baru. Menurut mereka, pemasaran melibatkan analisis tujuan bisnis dan perencanaan strategi. Ini juga melibatkan penerapan rencana dan pemantauan keberhasilannya. Strategi perusahaan adalah rencana jangka panjang yang menentukan tujuan dan sasaran mereka. Manajemen yang efektif dari strategi ini sangat penting; oleh karena itu, perusahaan harus mengkoordinasikan dan mengarahkannya. Selain itu, menentukan kebutuhan dasar dari demografi penjualan yang dituju serta melakukan riset konsumen untuk mengukurnya sangatlah penting (Nurhasanah, Munandar, & Syamsun, 2017). menyimpulkan tindakan terbaik berdasarkan pemahaman keinginan dan perilaku konsumen. Rencana pemasaran perusahaan menunjukkan

arah yang dituju oleh upayanya untuk membantu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, rencana pemasaran dibuat untuk mendiagnosis suatu masalah dan kemudian menerapkan solusi yang efektif di pasar

### **2.1.2 Pemasaran Islam**

2.1.3 Menurut Handayani & Fathoni (2019), pemasaran Islami menggabungkan etika dan prinsip bisnis. Strategi pemasaran menggabungkan perubahan, penawaran, dan penciptaan nilai dalam pengaturan bisnis. Ini dicapai sesuai dengan prinsip keadilan, tanggung jawab dan pemasaran dalam Islam. Penciptaan nilai dicapai dengan mendistribusikan produk dan layanan termasuk keuntungan moneter (Thalib & Sukartaatmadja, 2018). Memasarkan produk dan jasa yang sesuai dengan prinsip syariah termasuk menjunjung tinggi prinsip tanggung jawab dan keadilan.

Pengertian pemasaran dalam Islam menurut Sula & Kartajaya (2017) Dalam Islam, pemasaran adalah strategi bisnis yang mencakup perubahan angka dan tahapan. Ini selaras dengan prinsip-prinsip agama dan berkorelasi dengan proses tumbuh, menawarkan dan beradaptasi dengan ide-ide baru. Semua tahapan ini sejalan dengan Al-Qur'an dan Hadits - dan tidak boleh melanggar hukum agama Islam. Setiap kegiatan muamalah dalam Islam harus dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip agama dan tidak boleh melanggar aturan apapun. Ketika kegiatan pemasaran mempengaruhi dunia di sekitarnya, Islam memandang etika pemasaran. Nurhisam (2017) melaporkan bahwa empat prinsip menjadi dasar sistem etika mereka: menghormati ciptaan Tuhan, meminimalkan pemasaran yang curang,

mempromosikan nilai-nilai yang membutuhkan empati terhadap sesama manusia dan mengoptimalkan nilai-nilai agama yang dijunjung tinggi:

1. Prinsip pertanggungjawaban (*responsibility*)

Fondasi akuntabilitas terletak pada pasangan alami kebebasan dan tanggung jawab. Tak terpisahkan, tidak bisa dipisahkan. Melalui tindakan penciptaan, Allah SWT menganugerahi manusia dengan hak alamiah untuk mencipta dan menjalankan kehendak bebas. Akibatnya, orang harus menerima tanggung jawab atas tindakan mereka dalam hubungannya dengan-Nya. Selain itu, hak ini mencakup tindakan kita terhadap satu sama lain serta pengaruh kita terhadap lingkungan di sekitar kita. Orang juga harus bertanggung jawab atas tindakannya terhadap Allah SWT serta untuk akuntabilitasnya terhadap masyarakat dan diri sendiri.

2. Prinsip keadilan dan keseimbangan (*fair and balance*)

Ekonom percaya pada konsep kesempatan yang sama, yang merupakan batu kunci pekerjaan mereka. Mereka percaya bahwa semua pihak yang terlibat dalam usaha ekonomi seperti produsen, konsumen, dan masyarakat sekitar harus menerima manfaat yang sama. Keyakinan ini lahir dari keyakinan bahwa keadilan dalam perekonomian harus berpusat pada pendistribusian manfaat kepada semua peserta. Kekuatan sebuah ide dapat diukur dengan seberapa baik ia melayani dua konsep kunci ini..

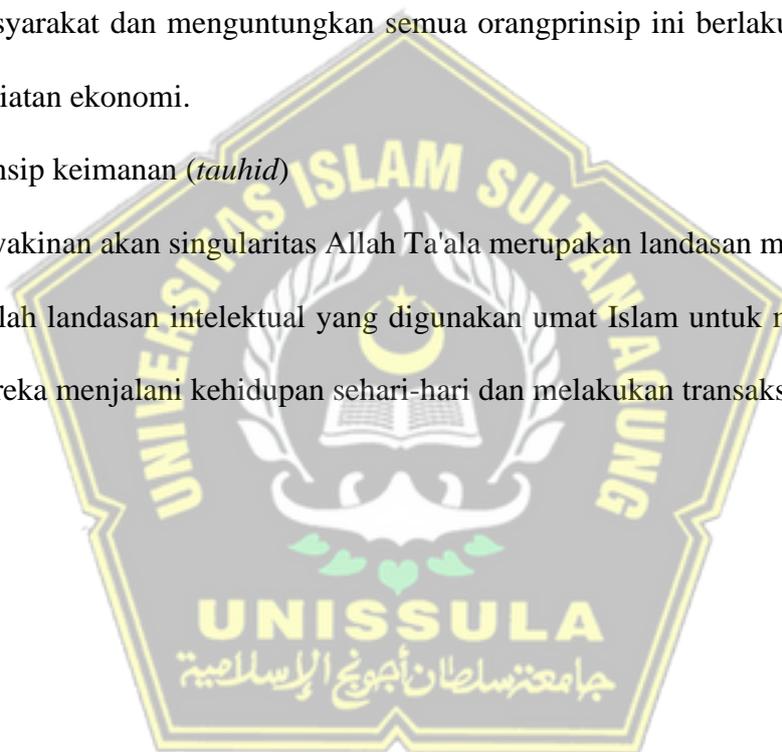
3. Prinsip kehendak bebas (*free will*)

Memenuhi kewajiban seseorang secara profesional dan bertanggung jawab selalu merupakan hak para ahli. Hal ini membuat para ahli selalu fokus pada

pekerjaan mereka. Selain itu, para profesional selalu mempertahankan hak mereka untuk memilih. Istilah syari'ah mengacu pada petunjuk yang terdapat baik dalam Al-Qur'an maupun As-Sunnah, yang menyatakan bahwa manusia memiliki kebebasan untuk memilih yang benar atau yang salah. Kebebasan untuk memilih tidak terbatas, selama manusia memilih sesuai dengan arah yang diberikan oleh syariat. Melakukan hal itu menciptakan perubahan positif dalam masyarakat dan menguntungkan semua orang prinsip ini berlaku untuk semua kegiatan ekonomi.

4. Prinsip keimanan (*tauhid*)

Keyakinan akan singularitas Allah Ta'ala merupakan landasan monoteisme. Ini adalah landasan intelektual yang digunakan umat Islam untuk menyusun cara mereka menjalani kehidupan sehari-hari dan melakukan transaksi bisnis.



#### 2.1.4 Digital Marketing

2.1.5 Pemasaran online adalah proses mempromosikan produk atau layanan melalui platform internet. Itu juga bisa disebut sebagai pemasaran digital; menggunakan internet untuk menjangkau konsumen sasaran. Selain itu, dapat mempromosikan perusahaan atau produk dengan menggunakan platform internet, yang dikenal dengan e-marketing, web marketing atau i-marketing (Thalib & Sukartaatmadja, 2018). Pemasaran digital adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan promosi barang dan jasa menggunakan platform digital seperti email, situs web, dan perangkat nirkabel. Menggunakan alat seperti ponsel/nirkabel dan televisi digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, mempromosikan nilai produk dan meningkatkan pengetahuan tentang konsumen. Selain itu, ini berfokus pada peningkatan proses komunikasi antara bisnis dan konsumen. Ini juga mendorong bisnis untuk menggunakan database, aplikasi web, dan media sosial untuk mempromosikan ide mereka.

2.1.6 Pemasar digital menggunakan tiga pilar strategi pemasaran konvensional saat membuat strategi mereka: audiens target, produk atau layanan yang ditawarkan, dan tujuan organisasi (Muslimah et al., 2018). Upaya pemasaran yang menggunakan media digital bermanfaat bagi departemen pemasaran karena membantu mempromosikan produk yang dipilih dan demografi target. Pemasaran konvensional tidak dapat dipisahkan dari pemasaran digital; keduanya digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Fitrianna & Aurinawati (2020), terdapat dua point utama manfaat digital marketing yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Biayanya yang relatif murah

Iklan konvensional dapat menghabiskan banyak uang dan menjangkau banyak orang. Namun, menggunakan biaya pemasaran digital lebih murah dan dapat menjangkau lebih banyak orang daripada metode tradisional. Orang dapat membandingkan produk satu sama lain dan membandingkannya di platform digital tanpa kerumitan.

b. Muatan informasi yang besar

Dibandingkan dengan bentuk media lainnya, pemasaran digital menyediakan sejumlah besar informasi. Ini menjadikannya bentuk pemasaran yang ideal untuk bisnis yang ingin memperluas jangkauan mereka. Plus, pemasaran digital lebih terjangkau daripada media tradisional, yang memungkinkannya menjangkau lebih banyak pelanggan. Banyak bisnis juga menggunakan pemasaran digital karena lebih mudah menyimpan data dan mengukur hasil secara akurat.

Komunikasi mengenai digital marketing lebih mudah dipahami melalui digital marketing. Morrison menyatakan bahwa dengan menggunakan metode ini akan lebih mudah untuk menyampaikan merek perusahaan atau produk. Pemasaran digital juga merupakan cara bagi perusahaan untuk mendukung penjualan mereka; itu hanyalah elemen lain dari keseluruhan platform pembangunan citra (Watson, 2010):

a. Penyebaran Informasi

Perusahaan yang menggunakan pemasaran digital memiliki peluang lebih besar untuk menarik pembeli. Berhubungan dengan lebih banyak orang melalui

pemasaran digital adalah cara paling efektif untuk berbagi informasi tentang produk perusahaan. Hal ini karena pemasaran digital memberikan informasi menyeluruh tentang suatu produk dan layanan perusahaan.

b. Menciptakan Kesadaran

Pemasaran digital adalah alternatif yang efektif untuk media konvensional untuk mempromosikan usaha kecil dengan anggaran terbatas. Ini berguna untuk mempromosikan layanan dan produk yang dihasilkan oleh perusahaan maupun organisasi. Pemasaran digital secara efisien menjangkau khalayak luas yang tidak dapat ditandingi oleh media konvensional.

c. Tujuan Riset

Pemasaran digital dapat digunakan baik sebagai alat pemasaran untuk perusahaan maupun sebagai metode penelitian dan pengumpulan data untuk mengumpulkan informasi tentang konsumen dan pesaing mereka.

d. Membangun Persepsi

Perusahaan menggunakan pemasaran digital untuk menciptakan rasa citra mereka melalui membangun persepsi publik.

e. Percobaan Produk

Perusahaan menggunakan pemasaran digital untuk menguji produk baru. Mereka bisa membuat kampanye kupon elektronik yang secara khusus menargetkan konsumen atau siapa saja yang ingin mencoba produk baru mereka.

f. Meningkatkan Pelayanan

Banyak perusahaan menggunakan pemasaran digital untuk memberi mereka lebih banyak informasi. Ini termasuk jawaban atas keluhan dan pertanyaan dari konsumen tentang produk mereka. Menggunakan pemasaran digital memungkinkan perusahaan-perusahaan ini untuk menyediakan pelanggan mereka dengan layanan yang lebih baik.

g. Meningkatkan Distribusi

Perusahaan menggunakan pemasaran digital untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Situs web adalah salah satu dari banyak alat yang digunakan dalam pemasaran digital; mereka dapat digunakan untuk mempromosikan dan menampilkan produk. Bekerja sama melalui kolaborasi afiliasi, beberapa situs web dapat meningkatkan jangkauan perusahaan dengan berbagi sumber daya dan saling mempromosikan.

Pemasaran digital melibatkan penggunaan berbagai media komunikasi untuk berinteraksi dengan orang-orang tertentu dan mendapatkan hasil tertentu. Wirata (2021) percaya pemasaran digital untuk tujuan alternatif mirip dengan desainnya:

1. Mendorong leads atau percobaan produk (*product trial*)

Pemasaran digital menggunakan konsumen yang ditargetkan untuk meningkatkan basis pelanggan perusahaan dan mencuri pelanggan dari perusahaan lain

2. Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan

Perusahaan dapat mengidentifikasi pelanggan tertentu melalui database mereka mengenai pelanggan yang membeli produk tertentu. Hal ini memungkinkan

mereka untuk mengembangkan bisnis tambahan dan memilih target konsumen yang jelas.

### 3. Mempertahankan Konsumen

Beberapa program dapat membantu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ini termasuk sering menggunakan keanggotaan dan diskon untuk pemasaran. Lainnya adalah membuat program dengan sistem kupon.

### 4. Mengaktifkan kembali mantan konsumen

Setelah keluar dari layanan program pemasaran ini, pelanggan diharapkan untuk kembali.

Ada banyak manfaat pemasaran digital; beberapa di antaranya terkait dengan pengumpulan informasi, interaksi sosial, komunikasi, pembelian produk atau layanan, dan lainnya. Salah satu manfaat signifikan dari pemasaran digital adalah bagaimana hal itu dapat menyebarkan informasi secara interaktif; itu juga dapat membantu menciptakan kesadaran akan perusahaan dan produknya. Selain itu, dapat digunakan untuk riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan untuk produk mereka dan memberikan stimulus untuk uji coba. Dari perspektif konsumen, pemasaran digital menawarkan hiburan, mengumpulkan informasi, dan berbagi ide. (Ismoyowati, 2015). Menggunakan metode pemasaran digital menawarkan beberapa keuntungan:

- a. Pemasaran bertarget mampu dengan jelas menargetkan konsumen atau kelompok tertentu.

- b. *Message tailoring*, yakni Menyesuaikan pesan pijat dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang ditargetkan disebut. Ini berarti menyesuaikan pesan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran
- c. *Interactive capabilities*, yaitu Pelanggan yang menginginkan produk tertentu sering mengunjungi situs dengan kemampuan interaktif tinggi. Situs ini sering menarik lalu lintas yang signifikan dari orang yang mencari produk tertentu.
- d. *Information access*, yang artinya Pengunjung situs mendapatkan informasi yang jelas tentang produk yang mereka lihat melalui akses ke data yang relevan.
- e. *Sales potential*, yaitu Potensi penjualan yang efektif membutuhkan pemikiran kreatif. Membuat tampilan website yang menarik menarik konsumen dan pelanggan. Hal ini dapat menyebabkan peningkatan penjualan di antara audiens tanggapan langsung internet. Selain itu, mengubah website atau banner pada waktu tertentu dan sesuai dengan jadwal tertentu dapat meningkatkan penjualan.

### 2.1.3.1 Digital Marketing Instagram

Media sosial memudahkan dan menguntungkan untuk memasarkan barang dengan cepat. Itu juga memudahkan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, mempublikasikan acara, dan berbagi informasi pemasaran. Menambahkan media sosial ke dalam pemasaran dapat mendukung kinerja pemasaran sejalan dengan tren teknologi dan budaya. Pemasaran digital melalui media sosial adalah cara untuk mempromosikan situs web, produk, dan layanan secara online sambil berkomunikasi dengan komunitas yang lebih besar yang tidak dapat dicapai melalui

saluran periklanan tradisional. Hal ini dikarenakan media sosial merupakan cara yang ampuh untuk mengiklankan barang dan jasa yang dimiliki dengan menggunakan digital marketing. Pada tahun 2012, Kotler & Keller menggunakan Instagram sebagai contoh media sosial. Menurut mereka, orang menggunakan Instagram untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan perusahaan. Hal ini telah menyebabkan hubungan simbiosis antara perusahaan dan konsumen.

Kata Instagram berasal dari kata "insta" dan "gram." Ini mengacu pada foto yang merupakan telegram instan dan dimaksudkan untuk mewakili informasi yang dikirimkan melalui internet. Instagram adalah aplikasi dari ponsel cerdas yang memiliki kemampuan serupa dengan Twitter; namun, ia menawarkan fitur kreatif tambahan dan keindahan artistik pada fotonya. Sulistiyo 2020 mengklaim bahwa Instagram hampir sama dengan Twitter dari segi fungsi; hanya berbeda dalam cara mengambil foto. Saat mengambil foto dengan Instagram, pengguna dapat membagikan informasi dengan orang lain.

Instagram diharapkan dapat memberikan hasil berupa pengetahuan masyarakat yang bermanfaat ketika digunakan sebagai digital marketing. Informasi ini diharapkan dapat dibagikan kepada masyarakat melalui penggunaan gambar, yang kemudian diharapkan dapat dibaca oleh konsumen. Beginilah cara Solis (2010) percaya bahwa pemasaran digital dengan Instagram dapat berhasil memiliki 4C:

- 1) Konteks (*Context*), yaitu Memperhatikan bahasa yang digunakan dan informasi yang disampaikan dalam konteks tertentu membantu pesan menyesuaikan konteksnya dengan benar.
- 2) Komunikasi (*Communication*), yaitu Orang harus diajari cara berbagi informasi dengan benar melalui komunikasi, seperti mendengarkan, menanggapi, dan berkembang. Hal ini memungkinkan orang untuk lebih memahami pesan yang mereka bagikan.
- 3) Kolaborasi (*Collaboration*), yaitu Saluran media sosial dapat ditingkatkan melalui kolaborasi antara pengguna dan perusahaan. Ini karena proses mendapat manfaat dari hasil yang lebih baik dan proses yang disederhanakan.
- 4) Koneksi (*Connection*), yaitu Menyediakan koneksi berkelanjutan antara pengguna dan perusahaan adalah penting. Ini dapat dicapai dengan menciptakan metode berkelanjutan untuk menjaga hubungan.

#### **2.1.7 Labelisasi Halal**

Label halal adalah pernyataan atau tulisan pada kemasan suatu produk yang menunjukkan bahwa suatu produk telah diklasifikasikan sebagai halal. Setelah mendapatkan fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) atau yang dikenal dengan sertifikat halal, konsumen dapat dengan bangga memajang label tersebut. Label ini menandakan bahwa produk yang bersangkutan menganut syariat Islam. Untuk melabeli suatu produk sebagai halal, pemegang sertifikat ini harus terlebih dahulu mendapatkan izin dari otoritas pemerintah terkait. Agar suatu produk dianggap halal, ia harus mematuhi standar Islam tertentu.

Karena Peraturan Pemerintah Nomor 69 dan 10, kehalalan pangan menjadi tanggung jawab setiap muslim yang mengemas pangan untuk diperdagangkan. Peraturan 9 dan 10 juga menyatakan bahwa setiap informasi tertulis atau bergambar tentang pangan harus dicantumkan pada kemasan. Selanjutnya, semua kemasan makanan harus menyatakan bahwa makanan tersebut halal dan menyertakan informasi tentang persyaratan halal.

Berbagai produk konsumen kosmetik dan makanan hadir dengan label halal di Indonesia. Label-label ini memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan Hukum Agama Islam. Majelis Ulama Indonesia, atau MUI, terus mencari cara baru untuk menghasilkan produk makanan dan kosmetik halal. Tujuannya adalah untuk memberikan kepastian mutlak tentang produk ini dengan melacak perkembangan di industri dan mengumpulkan penelitian. Itu tidak boleh mengandung bahan yang dipertanyakan atau bahan yang dilarang berdasarkan hukum Islam. Misalnya, jika suatu makanan mengandung babi, maka kehalalannya akan dipertanyakan. Selain itu, setiap makanan halal harus memenuhi persyaratan halal menurut hukum Islam. Persyaratan ini menyatakan bahwa semua makanan harus bebas dari bahan dan bahan yang dilarang:

- a) Tidak ada bahan babi yang diturunkan dalam formulasinya.
- b) Makanan ini tidak boleh mengandung bahan yang berasal dari sumber manusia yang diharamkan seperti darah, feses atau bagian tubuh.
- c) Bahan yang diperoleh dari hewan yang telah disembelih secara halal menurut tata cara syariat Islam

- d) Menyimpan, menjual, memproses, menyimpan, dan mengangkut daging babi atau barang tidak halal lainnya dilarang di area mana pun. Setiap area yang digunakan untuk babi atau penjualan non-halal lainnya harus dibersihkan sesuai dengan prosedur yang diatur oleh hukum Islam.
- e) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

Ada tiga jenis label yang digunakan untuk mengidentifikasi apakah suatu produk halal: halal, haram dan netral. Begitu sebuah produk memiliki label netral, itu berarti tidak ada aturan agama atau syariah yang melarangnya. Konsumen dapat dengan mudah mengetahui produk mana yang berlabel netral dengan mencari produk yang tidak berlabel halal. Jika suatu produk tidak memiliki label halal, maka otoritas yang berwenang – LPPOM-MUI – tidak dapat memastikan statusnya halal atau tidak. Oleh karena itu, konsumen muslim harus berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian jika produk tersebut tidak memiliki label halal. Banyak produk yang mencantumkan indikator label halal, yang memungkinkan konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut dalam satu waktu. Orang menganggap ini karena kriteria yang tercantum di halaman ini. Indikator tersebut meliputi:

- a) Foto dibuat melalui proses meniru hewan lain, orang, tanaman atau bentuk geometris.
- b) Menulis harus menghasilkan membaca. Inilah sebabnya mengapa menulis adalah tindakan menghasilkan karya tulis yang dimaksudkan untuk dibaca.

- c) Menggabungkan tulisan dan gambar menciptakan keseluruhan baru dari hasil gabungan
- d) Untuk menjaga keutuhan kemasan, orang sering membubuhkan sesuatu padanya. Ini bisa disengaja atau tidak disengaja, tetapi bagaimanapun juga menunjukkan beberapa keterikatan pada objek yang terkandung di dalamnya

### 2.1.8 Brand Image

Konsumen memberikan masukan tentang kesan keseluruhan terhadap suatu perusahaan melalui pengalaman masa lalu mereka dengan suatu perusahaan dan data tentang perusahaan tersebut. Sikap konsumen terhadap perusahaan dibentuk oleh keyakinan dan preferensi mereka terhadap perusahaan tersebut. Perusahaan dengan citra positif oleh konsumen lebih cenderung mendapatkan minat konsumen yang lebih besar terhadap produk mereka. Konsumen memahami citra merek sebagai keyakinan umum yang dipegang oleh konsumen terkait dengan merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller, citra dapat dipahami sebagai sejumlah keyakinan yang dianut konsumen. Hal ini membuat citra menarik bagi konsumen yang ingin mengurangi risiko pembelian, mengevaluasi kualitas, dan mendapatkan kepuasan dari membeli suatu produk. Periklanan, promosi, dan penggunaan normal menciptakan kesan konsumen terhadap merek suatu produk. Penggunaan fitur atau teknologi produk yang tidak tepat tidak memengaruhi citra merek.

Memahami perilaku konsumen penting untuk penjualan. Pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menciptakan merek dan memberi konsumen informasi yang cukup tentang hal itu untuk membangkitkan

kepercayaan. Ini mendorong konsumen untuk memilih satu produk daripada yang lain, yang membantu meningkatkan penjualan bagi perusahaan (Madevi et al., 2019).

#### **2.1.5.1 Indikator *Brand Image***

Pemasar percaya bahwa mereka perlu menciptakan citra yang konsisten untuk merek mereka di semua demografi konsumen. Hal ini karena brand yang positif memiliki citra di kesadaran publik yang membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan kesuksesan mereka. Harianti & Ponirin (2015) menyatakan bahwa beberapa indikator menunjukkan brand image yang positif:

1) Image Pembuat (*Corporate Image*)

Setiap perusahaan sebagai entitas berusaha menciptakan persepsi publik yang menguntungkan. Ini karena menciptakan nama merek yang kuat membantu mendorong bisnis di hampir setiap aspek.

2) Image Produk (*Product Image*)

Kesan konsumen terhadap suatu produk dapat membentuk persepsi mereka terhadap merek atau bahkan mempengaruhi perasaan tentang kebutuhannya. Hal ini dapat dicapai melalui harapan, kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) Image Pemakai (*User Image*)

Konsumen memperoleh nilai pribadi dari atribut produk atau layanan. Inilah mengapa citra pengguna dibentuk melalui interaksi langsung dengan pengguna konsumen lain dan merek itu sendiri.

### 2.1.5.2 Tujuan *Brand Image*

Kotler & Keller (2015) Citra perusahaan memiliki tiga tujuan: mencapai visibilitas tinggi, memiliki citra yang konsisten, dan menciptakan citra yang disukai konsumen:

- 1) Identitas, Menciptakan perbedaan antara produk atau merek perusahaan dan pesaing mereka membantu konsumen dengan mudah mengenali produk saat berbelanja atau membeli lebih banyak. Ini berguna ketika konsumen perlu membeli kembali produk yang sudah dimiliki.
- 2) Alat promosi, Produk merek tertarik pada tujuan awal alat promosi.
- 3) Membina image, Dilihat dengan gambar dapat memberikan konsumen rasa percaya diri, jaminan dan prestise.

### 2.1.9 Minat Beli

Pembeli menggunakan niat beli untuk menentukan minat mereka saat ini dalam membeli suatu produk. Ini adalah proses mental yang menunjukkan berapa banyak produk yang direncanakan konsumen untuk dibeli dengan merek tertentu. Niat membeli dapat digunakan oleh pemasar, ekonom, dan bahkan produsen untuk memprediksi bagaimana konsumen akan bertindak di masa depan.

Profesional pemasaran perlu mengawasi minat konsumen dalam membeli. Ini adalah konsep yang sulit untuk dipahami, tetapi penting untuk tetap menjadi bagian dari deskripsi pekerjaan mereka. Perusahaan yang berbeda menawarkan rangsangan berbeda yang dapat menyebabkan konsumen membelidani ini semua dilakukan dengan sengaja oleh perusahaan.

Model AIDA oleh Kotler dan Keller (2009) memberikan wawasan tentang minat beli konsumen. Ini mencakup empat tahap: Kesadaran, Minat, Adopsi dan Ketergantungan. Orang menjadi sadar akan sesuatu yang baru yang menarik minat mereka. Hal ini menimbulkan keinginan untuk memiliki barang tersebut karena manfaatnya, yang berujung pada pengadopsian barang tersebut. Ketergantungan terjadi karena orang terbiasa dengan status quo dan merasa tersesat tanpanya:

a. Perhatian (*attention*)

Pelanggan mengevaluasi produk dengan memenuhi kebutuhan mereka dan kebutuhan calon pelanggan. Selain itu, mereka mempelajari produk dan layanan yang ditawarkan.

b. Tertarik (*interest*)

Pelanggan potensial dalam tahap ini ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Mereka meneliti produk atau layanan yang ditawarkan lebih jauh melalui informasi yang sulit diakses.

c. Hasrat (*desire*)

Calon pembeli mengembangkan minat yang kuat terhadap produk atau jasa yang dijual. Ini karena keinginan untuk membeli, atau ketiadaan, mulai tumbuh di antara calon pelanggan. Mereka menjadi tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan selama tahap ini.

d. Tindakan (*action*)

Calon pelanggan memiliki pemahaman yang kuat tentang produk atau layanan yang ingin mereka beli atau gunakan pada saat ini.

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

### 2.2.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap *Brand Image*

*E-Marketing*, E-bisnis perusahaan dimulai dengan pemasaran digital. Ini adalah dasar dari setiap bisnis online, dan memungkinkan perusahaan untuk memahami konsumen mereka dengan lebih baik dan memberi nilai tambah pada produk mereka. Dengan menggunakan pemasaran digital, perusahaan dapat memperluas jaringan distribusinya dan meningkatkan angka penjualan. Selain itu, perusahaan dapat menjalankan aktivitas e-marketing berdasarkan mesin pencari, iklan online, pemasaran afiliasi, dan media sosial (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Sulistiyo, Fitriana, & Lee (2020) mengatakan bahwa pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang menggabungkan branding dan menggunakan media berbasis web seperti jejaring sosial, situs web, email, dan blog.

Perusahaan semakin banyak menggunakan media digital sebagai alat pemasaran. Mereka menemukan peluang baru untuk ini dengan mudah mengakses teknologi. Karena itu, banyak kebiasaan konsumen melibatkan penggunaan media digital. Ini memungkinkan perusahaan untuk membuat dan membangun citra merek melalui sarana digital. Pemasaran digital melalui media digital interaktif dapat mempengaruhi citra produk secara keseluruhan secara positif. Thalib & Sukartaatmadja menulis bahwa efek ini dapat dicapai dengan penyampaian informasi yang baik melalui produk secara efektif. Pasalnya, digital marketing memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan informasi dan data produk, kata Widiana & Batangriyan di tahun 2020.

Digital marketing dapat meningkatkan *brand image* (Fitrianna & Aurinawati, 2020; Harto et al., 2021; Sulistiyo et al., 2020; Thalib & Sukartaatmadja, 2018; Widiana & Batangriyan, 2020). Harto, Rozak, & Rukmana (2021) Pemasaran digital mendorong reputasi positif bagi suatu perusahaan karena meningkatnya interaktivitas konten di media digital. Ini karena orang lebih tertarik pada suatu perusahaan ketika konten yang menarik dan interaktif hadir:

H<sub>1</sub>: Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

### **2.2.2 Pengaruh Labelisasi Halal terhadap *Brand Image***

Muslim memiliki pemahaman yang berbeda tentang cara kerja pelabelan halal dibandingkan dengan non-Muslim. Mereka percaya bahwa penting untuk memisahkan makanan haram dan halal saat membeli bahan makanan. Ini karena mereka percaya kesalahan bisa dibuat jika tidak (Izzuddin, 2018). Label halal adalah pernyataan atau pemberitahuan halal tertulis yang tertera pada kemasan produk. Fauzia, Pangestuti, & Bafadhal (2019) menjamin kehalalan suatu produk dengan memiliki label halal; sudah dievaluasi oleh badan seperti MUI yang mengeluarkan label halal.

Konsumen sering mencari produk yang mengandung label halal. Label ini menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi standar Islam dan memberikan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Madevi et al., 2019). Label halal meningkatkan keamanan dan prestise dalam hukum Islam. Alhasil, kehadiran label-label tersebut memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek masing-masing (Madevi et al., 2019; Nurhasanah et al., 2017). Karena

umat Islam menganggap label yang dipercaya oleh MUI sejalan dengan agamanya, mereka menganggap merek apapun yang menggunakan label semacam itu memiliki citra positif. Hal ini karena label halal memberikan jaminan kepada konsumen bahwa makanan tersebut dapat diterima secara iman:

H<sub>2</sub>: Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

### 2.2.3 Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli

Digital marketing menggunakan media digital untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Ini dimaksudkan untuk memberi konsumen kesempatan untuk membeli langsung dari promotor dan terhubung dengan mereka dengan cara yang lebih personal. Banyak teknik baru yang telah dikembangkan akhir-akhir ini, seperti website, email, database dan TV digital. Ini semua adalah teknologi digital yang dapat digunakan dalam pemasaran. Selain itu, banyak tren modern seperti blog, feed, podcast, dan jejaring sosial telah dimasukkan ke dalam strategi pemasaran (Pradipta, 2015). Menurut Ocilia & Bintari (2021), Kegiatan digital marketing memberikan keuntungan bagi perusahaan. Konsumen menghargai bisnis dengan informasi yang jelas berkat konten menarik yang memudahkan mereka untuk berinteraksi dengan apa yang disampaikan bisnis melalui media digital. Hal ini membuat konsumen lebih tertarik pada apa pun yang dijual bisnis tersebut dengan mempermudah akses mereka terhadap informasi (Yanti & Darwanto, 2021).

Digital marketing memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen (Ocilia & Bintari, 2021; Pradipta, 2015; Yanti & Darwanto, 2021). Ocilia & Bintari (2021) Karena media digital memiliki kemampuan komunikasi

dua arah, perusahaan dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan kebutuhan konsumen. Hal ini menyebabkan peluang konsumen untuk membeli produk lebih tinggi karena mereka dapat memenuhi kebutuhan mereka. Media digital juga lebih menarik minat beli konsumen dengan menampilkan kualitas dan kegunaan suatu produk. Mudah digunakan dan tersedia secara luas; oleh karena itu, media digital adalah alat yang berguna bagi perusahaan yang ingin memprediksi penjualan di masa depan (Yanti & Darwanto, 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dihipotesiskan bahwa:

H<sub>3</sub>: Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

#### **2.2.4 Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli**

Banyak Muslim Indonesia mencari untuk membeli produk dengan label halal. Label ini berasal dari organisasi Islam yang menyatakan bahwa produk tersebut memenuhi pedoman yang ditetapkan oleh agama Islam (Fauzia et al., 2019). Janah (2015) Label dan sertifikasi halal merupakan alat yang berguna dalam berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini memudahkan konsumen untuk memisahkan makanan halal sehingga meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini karena mereka tidak ragu dengan standar keamanan suatu produk yang berlabel halal (Setyaningsih & Marwansyah, 2019).

Label halal memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Faturrohman, 2019; Fauzia et al., 2019; Janah, 2015; Kurniawan et al., 2021; Madevi et al., 2019; Setyaningsih & Marwansyah, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Madevi et al., (2019) Minat konsumen terhadap produk meningkat ketika label halal terdapat pada kemasan. Demikian pula Kurniawan et al., (2021)

Pelabelan halal secara positif memengaruhi niat konsumen untuk membeli berkat korelasi positif yang signifikan. Artinya, ketika suatu produk diberi label halal, konsumen memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli. Pasalnya, konsumen Muslim mewajibkan adanya label halal pada setiap produk yang mereka gunakan atau beli. Hal ini menimbulkan anggapan bahwa mereka menggunakan label sebagai pengukur kualitas produk:

H<sub>4</sub>: Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### **2.2.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli**

Ingatan konsumen memiliki asosiasi yang kuat antara merek dengan kesan pertamanya. Ketika konsumen pertama kali menemukan merek terkenal dan terpercaya, mereka langsung menyimpulkan bahwa merek itu berharga dan layak dipertahankan. Inilah mengapa branding sangat penting merek membentuk citra perusahaan yang dipercaya dan diingat konsumen (Setiawaty, 2017). Menurut Muslimah et al., (2018) Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap merek tertentu. Oleh karena itu, merek yang populer dan dihormati akan memiliki citra yang terbentuk dari waktu ke waktu. Citra ini akan terbentuk melalui pengalaman yang dimiliki masyarakat terhadap objek tersebut, serta masukan dari berbagai sumber. Pengalaman ini dapat terjadi dari waktu ke waktu dan saling mempengaruhi. Mereka juga dapat dipengaruhi oleh sumber luar dan bahkan peristiwa yang sedang terjadi di dunia. Dengan memahami konsep ini, akan lebih mudah untuk melihat mengapa orang memutuskan untuk membeli produk dari merek tertentu (Ocilia & Bintari, 2021).

*Brand image* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Kamilah & Wahyuati, 2017; Madevi et al., 2019; Muslimah et al., 2018; Ocilia & Bintari, 2021; Pradipta, 2015; Rb et al., 2021; Setiawaty, 2017; Suharto et al., 2016). Saat memilih merek mana yang akan dibeli, konsumen mencari citra tertentu dan dapat dikenali. Dengan menggunakan citra produk untuk keuntungan mereka, mereka dapat mengeksplorasi kualitas dan keamanan produk tanpa membuat diri mereka berisiko menghabiskan terlalu banyak uang. Rb et al., (2021) orang memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk dari merek tertentu ketika citra merek tersebut kuat. Hal ini karena merek yang kuat memiliki citra yang lebih baik, yang membuat mereka lebih cenderung mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk mereka:

H<sub>5</sub>: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

#### **2.2.6 Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening**

Saat menggunakan pemasaran digital, perusahaan dapat meningkatkan kekuatan merek mereka. Menciptakan pemasaran melalui sarana digital memungkinkan konsumen untuk melihat informasi tentang bisnis. Hal ini memungkinkan mereka untuk membentuk kesan positif terhadap merek tersebut dan menginspirasi mereka untuk membeli produk yang terkait dengannya. Selain itu, konsumen memiliki akses ke ulasan dan komentar orang lain saat berpartisipasi dalam pemasaran digital. Hal ini memungkinkan mereka membuat keputusan pembelian yang lebih tepat saat berbelanja (Harto et al., 2021). Sebelum berbelanja, konsumen harus membaca review yang ada dan melihat

komentar yang ditulis oleh konsumen lain. Ini membantu mengembangkan citra merek yang baik.

Mengaktifkan lebih banyak minat konsumen pada suatu produk melalui pemasaran digital meningkatkan citra merek perusahaan (Fitrianna & Aurinawati, 2020; Widyana & Batangriyan, 2020; Harto et al., 2021; Muslimah et al., 2018; Rb et al., 2021; Thalib & Sukartaatmadja, 2018). Widyana & Batangriyan (2020) Konsumen telah memindahkan sebagian besar komunikasi mereka ke bentuk digital untuk membantu perusahaan mengembangkan citra pemasaran yang positif untuk merek mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan menggunakan strategi pemasaran digital untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan permintaan akan produk mereka. Diyakini inilah mengapa perusahaan memilih untuk meningkatkan upaya pemasaran mereka dengan pemasaran digital:

H<sub>6</sub>: Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

### **2.2.7 Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening**

Karena kepatuhan mereka yang ketat terhadap hukum agama Islam, konsumen memandang merek yang disertifikasi oleh badan sertifikasi halal sebagai hal yang baik. Sebab, label tersebut berkonotasi dengan nilai keselamatan, eksklusivitas, kesehatan, dan agama. Persepsi konsumen terhadap label mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk bahkan jika mereka tidak memiliki pengetahuan langsung tentang halal atau tidaknya produk tersebut

(Kurniawan et al., 2021). Konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli suatu produk ketika memiliki label halal. Hal ini karena konsumen menganggap merek yang aman dan sehat untuk dikonsumsi memiliki kredibilitas dan citra yang tinggi (Setyaningsih & Marwansyah, 2019).

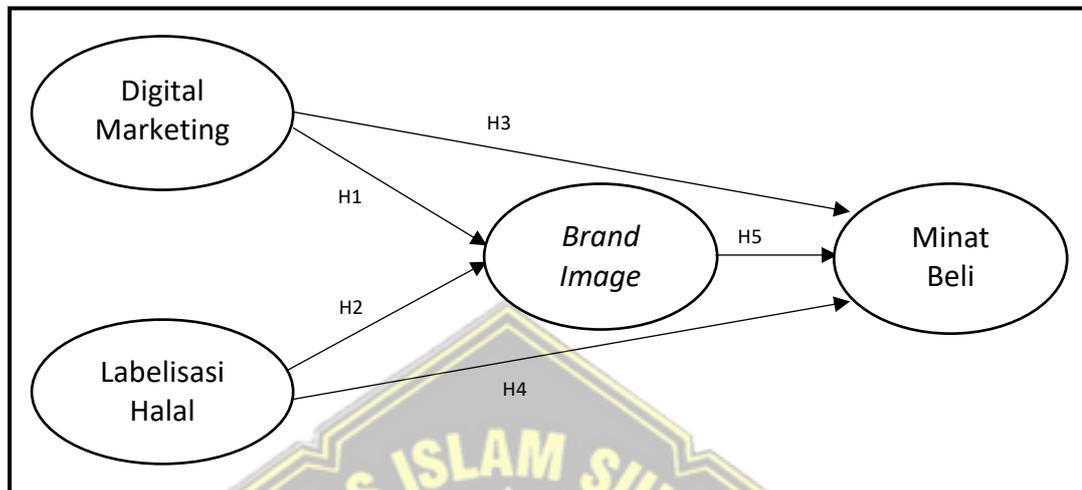
Memberi label makanan sebagai halal memiliki efek positif pada reputasinya, yang meningkatkan minat konsumen untuk membeli makanan tersebut (Madevi et al., 2019; Nurhasanah et al., 2017). Penelitian yang dilakukan Madevi et al., (2019) Konsumen Muslim ingin mengetahui kehalalan produk suatu merek sebelum membelinya. Ini karena mereka tidak mau membeli produk yang tidak halal; mereka percaya itu merusak citra merek. Dengan demikian, sertifikasi produk sebagai halal mengarah pada penjualan yang lebih baik. Dengan adanya label produk halal maka brand image suatu produk akan meningkat. Efek ini terutama terlihat di kalangan konsumen Muslim. Hal ini menyebabkan meningkatnya minat konsumen terhadap suatu produk, yang secara positif dapat mempengaruhi penjualan. Akibatnya, diyakini bahwa pernyataan berikut ini benar:

H<sub>7</sub>: Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan citra merek sebagai variabel intervening untuk menentukan pemasaran digital dan pelabelan halal terhadap niat beli. Selain itu, penelitian ini mengkonfirmasi pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap

pelabelan halal niat beli. Kedua konsep tersebut dijelaskan melalui lensa model berpikir penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Pemasaran digital dan pelabelan halal keduanya ada secara independen satu sama lain. Minat beli merupakan variabel dependen, sedangkan brand image berperan sebagai perantara antara pemasaran digital dan pelabelan halal. Kerangka penelitian teoritis yang digambarkan pada Gambar 2.1 menunjukkan fakta ini. Menciptakan citra perusahaan yang tinggi di benak masyarakat dapat membantu mereka mempercayai pemasaran digital dan pelabelan halal. Hal ini karena perusahaan dapat membangun citranya dengan menunjukkan kepedulian terhadapnya dan dengan menciptakan citra yang baik. Konsumen dengan keyakinan tinggi dapat meningkatkan kemungkinan pembelian dari perusahaan tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah, Munandar, & Syamsun (2017) Iklan digital dan pelabelan makanan halal sama-sama mendapat manfaat dari persepsi publik yang positif terhadap merek perusahaan. Madevi, Yulianto, &

Bafadhal (2019) Penelitian ini mengkaji bagaimana pemasaran digital dan pelabelan halal mempengaruhi niat beli. Hal ini dilakukan dengan menguji pengaruh keduanya terhadap citra merek konsumen. Data menunjukkan bahwa efek ini dimediasi oleh efek pelabelan terhadap niat beli.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang dapat dijelaskan dipilih karena dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya (Sugiono, 2017). Untuk lebih memahami variabel penelitian, bentuk penelitian ini diperlukan. Ini juga menunjukkan seberapa terkait item dalam penelitian. Studi kuantitatif sering menggunakan pendekatan ini.

Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi masalah yang terkait dengan variabel yang diselidiki. Tujuan tambahan termasuk mengeksplorasi hubungan antara variabel baik independen, dependen, dan intervening serta branding halal, pemasaran digital, minat konsumen terhadap merek, dan citra mereka.

#### **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.2.1 Populasi**

Penelitian ini menggunakan populasi kota Semarang yang merupakan salah satu kota di Jawa Tengah. Itu menganggap orang yang tinggal di sana sebagai populasinya, dibandingkan dengan populasi yang lebih besar di kota lain di wilayah tersebut. Karena itu, Kota Semarang adalah ibu kota Jawa Tengah dan merupakan rumah bagi jumlah penduduk yang lebih tinggi daripada kota-kota lain

Pendidikan teknologi digital dan sistem distribusi memberikan pemerataan yang lebih besar antara penduduk di antara kota-kota lain.

### 3.2.2 Sampel

Untuk mewakili populasi yang dipelajari dengan benar, sampel yang tepat harus diambil dari populasi yang lebih besar. Ini karena populasi yang lebih besar membutuhkan studi yang lebih mendalam untuk membuat estimasi yang akurat. Penelitian ini menggunakan teknik probability sampling. Ini mempekerjakan non-random sampling, yang juga disebut sebagai purposive sampling. Kriteria pemilihan sampel ditentukan melalui populasi dengan menggunakan pedoman tertentu:

- 1) Penduduk Semarang disebut sebagai responden.
- 2) Pengguna Instagram direpresentasikan dalam survei ini sebagai responden.
- 3) Responden beragama Islam.
- 4) Responden memiliki pengetahuan tentang produk Ultra Milk

Rumus perhitungan ukuran sampel untuk proyek penelitian mengikuti pedoman ini:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2}{e} \qquad n = \frac{1.96^2}{0.20} = 96.04$$

$n = 96.04$  maka dibulatkan menjadi 100

Keterangan:

$n$  = Jumlah Sampel

$Z_{\alpha/2}$  = Nilai standar luar normal bagaimana tingkat kepercayaan 95%

$e$  = Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya error maksimum secara 0.20 atau 20% (*error of estimasi*)

Responden membutuhkan 100 sampel untuk memenuhi perhitungan rumus di atas, yang diukur dengan jumlah sampel yang diambil..

### **3.3 Sumber dan Jenis Data**

Studi ini memanfaatkan pemasaran digital, pelabelan halal, citra merek, dan tren pembelian konsumen sebagai sumber datanya. Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan Google form untuk mengumpulkan data primer responden. Data sekunder dikumpulkan dari buku, jurnal, website dan sumber lain yang mendukung temuan.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Dasar data penelitian dipegang untuk menjadi informasi yang andal dan dapat dipertanggungjawabkan. Inilah sebabnya penelitian ini menggunakan metodologi pengumpulan data yang spesifik. Ini sebagai berikut:

#### **3.4.1 Distribusi Kuesioner**

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang meminta responden untuk mengisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Metode ini dianggap sebagai cara yang efektif untuk mengumpulkan data karena memungkinkan responden menjawab beberapa pertanyaan sekaligus. Kuesioner adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan meminta responden untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan tertulis.

Google Form adalah alat kuesioner digital yang digunakan dalam penelitian ini. Ini memungkinkan peserta untuk memasukkan pertanyaan dengan cepat dan mudah menggunakan formulir Google. Formulir-formulir ini kemudian

didistribusikan secara digital kepada peserta penelitian. Formulir Google membuat pengumpulan informasi lebih mudah dan lebih efisien daripada metode tradisional.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert dan skala pengukuran. Saat mengukur sifat opini, persepsi, atau keadaan sosial, skala Likert menggunakan indikator untuk setiap variabel. Titik awal ini membantu membentuk item pertanyaan untuk skala (Kamilah & Wahyuati, 2017). Skala Likert menggunakan kata dari 1 sampai 5 untuk menampilkan gradasi positif dan negatif. Misalnya, skala mungkin menggunakan kata "sangat" untuk posisi teratas dan "sangat" untuk posisi paling bawah:

- 1) Pilihan jawaban sangat setuju, memiliki skor 5
- 2) Pilihan jawaban setuju, memiliki skor 4
- 3) Pilihan jawaban kurang setuju, memiliki skor 3
- 4) Pilihan jawaban tidak setuju, memiliki skor 2
- 5) Pilihan jawaban sangat tidak setuju, memiliki skor 1

Skala Likert digunakan untuk menerjemahkan pengukuran menjadi variabel, yang kemudian diterjemahkan menjadi dimensi. Ini kemudian diterjemahkan ke dalam indikator, yang kemudian diterjemahkan ke dalam sub-indikator yang dapat diukur. Setelah itu, responden dapat menggunakan subindikator sebagai tolok ukur pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab (Syufian Siregar, 2014).

### **3.4.2 Dokumen Kepustakaan**

Dokumentasi dan literatur dipilih sebagai metode pengumpulan karena melibatkan pengumpulan, pendokumentasian, dan review data, website atau buku

media sosial resmi yang berkaitan dengan penelitian. Melakukan hal itu menyebabkan hasil penelitian yang lebih akurat.

### 3.5 Operasional Variabel dan Indikator

Variabel yang digunakan dalam penelitian tergantung pada permasalahan dan teori yang menjadi fokusnya:

#### 3.5.1 Variabel Terikat (Dependen)

Dalam penelitian minat beli merupakan variabel dependen. Ini didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli barang atau mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian. Niat beli diukur melalui indikator yang digunakan dalam penelitian Madevi et al., (2019) berdasarkan atas model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller (2009), meliputi:

- a. Perhatian (*attention*) merupakan Perhatian adalah keinginan untuk menemukan dan mengamati suatu produk.
- b. Ketertarikan (*interest*) merupakan keinginan untuk memahami sesuatu yang menurut konsumen menarik.
- c. Keinginan (*desire*) merupakan Produk menarik perhatian hati dengan keinginan yang muncul dari hati.
- d. Tindakan (*action*) merupakan Membeli produk yang dipasarkan memberi Anda kepercayaan diri dan minat, yang dapat dicapai melalui aktivitas yang disebut tindakan.

#### 3.5.2 Variabel Intervening

Persepsi orang tentang suatu merek bergantung pada pengalaman mereka dengannya dan informasi yang telah mereka kumpulkan. Ini disebut sebagai

"variabel intervening" dalam penelitian ini. Rb dkk. menemukan indikator citra merek dalam penelitian pada tahun 2021. Ini termasuk preferensi dan keyakinan tentang suatu merek. Salah satu indikator ini adalah ukuran merek. Gambar adalah cerminan dari bagaimana orang memandang merek, jadi mengukurnya memungkinkan perbandingan antara merek dan perusahaan yang berbeda:

- a. Image pembuat (*corporate image*)
- b. Image produk (*product image*)
- c. Image pemakai (*user image*)

### 3.5.3 Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas (independen) yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 3.5.3.1 Digital Marketing

Pemasaran digital Instagram digunakan sebagai variabel terpisah oleh penelitian Solis (2010) yang menyatakan bahwa hal-hal berikut dapat diukur: Aktivitas yang dilakukan melalui internet oleh bisnis untuk menjangkau konsumen sasarannya. Sebagai alternatif, media Instagram juga dapat digunakan untuk memasarkan produk dan jasa secara online. Ini disebut sebagai i-marketing atau web marketing, dan juga disebut sebagai e-marketing, e-commerce dan e-business:

- a. Konteks (*context*), yaitu Menemukan cara untuk menempatkan foto Instagram dalam konteks diperlukan.
- b. Komunikasi (*communication*), yaitu Berbagi cerita dan momen melalui Instagram membutuhkan cara untuk berkomunikasi.

- c. Kolaborasi (*collaboration*), yaitu Bekerja sama untuk menciptakan hasil yang lebih baik, mencapai tujuan dengan lebih efisien dan memenuhi harapan. Ini disebut kolaborasi.
- d. Koneksi (*connection*), yaitu Memahami kebutuhan untuk menjaga dan terhubung dengan hubungan melalui media sosial terhubung.

### 3.5.3.2 Labelisasi Halal

Menurut Madevi et al. (2019), label halal harus mencantumkan gambar, tulisan, atau keduanya dalam kombinasi apapun pada label produk pangan. Label halal juga harus ditempelkan pada kemasan pangan atau dicantumkan di dalamnya. Pengukuran label halal harus memenuhi kriteria tertentu berdasarkan indikator yang dicantumkan oleh mereka:

- a. Orang, tumbuhan, dan hewan membuat gambar melalui imitasi dengan menggunakan berbagai pola.
- b. Menulis dicapai ketika seseorang mengharapakan orang lain untuk membaca apa yang telah mereka tulis.
- c. Menggabungkan gambar dan teks mengarah ke keseluruhan yang kohesif. Proses kreatif ini menyatukan dua bagian yang terpisah menjadi satu.
- d. Label mungkin menyiratkan bahwa ada sesuatu yang terhubung ke produk. Misalnya, sebungkus makanan mungkin memiliki label bertuliskan "Ambil dua per hari".

Definisi operasional dijelaskan oleh kata-kata yang diberikan oleh rumus.

Hal ini menghasilkan rumusan sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel dan Indikator**

No	Nama Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Minat Beli	Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk ingin membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli suatu produk.	a. Perhatian ( <i>attention</i> ) b. Ketertarikan ( <i>interest</i> ) c. Keinginan ( <i>desire</i> ) d. Tindakan ( <i>action</i> ) (Madevi et al., 2019)	Skala Likert 1-5
2	Brand Image	<i>Brand image</i> adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap brand dan dibentuk melalui informasi serta pengalaman masa lalu terhadap <i>brand</i> tersebut.	a. Image pembuat ( <i>corporate image</i> ) b. Image produk ( <i>product image</i> ) c. Image pemakai ( <i>user image</i> ) (Rb et al., 2021)	Skala Likert 1-5
3	Digital Marketing	Digital marketing adalah fasilitas layanan pemasaran dengan menggunakan platform digital untuk mencapai target pasar.	a. Konteks b. Komunikasi c. Kolaborasi d. Koneksi (Sulis, 2010)	Skala Likert 1-5

No	Nama Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala Pengukuran
4	Labelisasi Halal	Labelisasi halal adalah setiap keterangan mengenai yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam produk atau merupakan bagian kemasan produk.	a. Gambar b. Tulisan c. Kombinasi gambar dan tulisan d. Menempel pada kemasan (Madevi et al., 2019)	Skala Likert 1-5

### 3.6 Teknik Analisis

*Partial Least Squares Path Modeling (PLS-PM) adalah teknik analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara konstruk dan hubungan dalam suatu model. Ini digunakan untuk membangun model penelitian dengan banyak indikator, dan juga dapat digunakan untuk menggambar model dalam bentuk grafik. Ini berbeda dengan teknik analisis multivariat lainnya; itu lebih kuat karena memungkinkan pengumpulan data bebas distribusi, menggunakan semua jenis skala pengukuran, dan bahkan dapat digunakan pada hubungan nonlinier. Karena mendukung penanganan sampel kecil dan semua format data, SEM-PLS disebut juga “soft modeling” (Ghozali & Latan, 2017). Itu dapat memproses data time-series dan cross-sectional, membuatnya cocok untuk penelitian ini. Model Persamaan Struktural - Partial Least Square dipilih sebagai model pilihan SEM-PLS.*

### 3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ialah kaedah pengukuran yang menggunakan data berangka untuk memberi penerangan umum dan menyusun hasil analisis. Ia digunakan untuk mengukur pembolehubah penyelidikan seperti pekali korelasi, min, median dan sisihan piawai. Serta kekerapan dan sisihan piawai, yang digunakan untuk mengukur pekali korelasi antara pembolehubah penyelidikan. Perisian SPSS versi 22 digunakan untuk analisis data data, yang telah pun dikumpul. Ini kerana analisis data melibatkan menganalisis data yang telah dikumpul pada skala tertentu (mengikut jenis pengukuran penyelidikan)..

### 3.6.2 Permodelan Partial Least Square (PLS)

Menurut penjelasan Ghozali & Latan (2017) tentang model SEM-PLS, model yang digunakan dalam penyelidikan ini mengandungi langkah-langkah berikut:

#### 1) Konseptualisasi model.

Sebelum mengumpul data melalui analisis SEM-PLS, penyelidik mesti mengenal pasti konstruk konseptual yang mereka analisis. Mereka juga akan menentukan bilangan dimensi yang ada pada binaan dan penunjuk yang membentuknya. Selepas itu, mereka akan menentukan arah rawak mana yang akan jatuh di antara binaan yang berbeza. Ini berfungsi untuk menyokong hipotesis penyelidikan mereka.

#### 2) Menentukan metode analisis algorithm.

Penyelidik mesti menggunakan algoritma untuk menganalisis model penyelidikan sebelum menggunakan PLS-SEM untuk menganggarkannya. WarpPLS 8.0, program PLS-SEM, mempunyai dua tetapan yang mesti dilengkapkan oleh penyelidik sebelum memulakan analisis mereka. Ini adalah model luar dan model dalam.

3) Menentukan metode resampling.

Oleh kerana nilai kepentingan model PLS yang tidak diketahui, ujian SEM-PLS memerlukan prosedur pensampelan semula. WarpPLS 8.0 menyediakan banyak kaedah pensampelan semula yang berbeza, termasuk kaedah Bootstrapping, Jackknifing, Stabil dan Parametrik.

4) Menggambar diagram jalur

SEM-PLS seterusnya melukis gambarajah laluan daripada model penyelidikannya, menggunakan WarpPLS 8.0 untuk menggambarkan hubungan antara pembolehubah melalui nomogram pemodelan tindakan retikular (RAM). Sebagai sebahagian daripada peringkat seterusnya, mereka menggunakan program ini untuk melukis hubungan model mereka antara pembolehubah.

5) Evaluasi model

Apabila melengkapkan rajah garis, model sedia untuk dinilai dan dianggarkan secara keseluruhan. Ini boleh dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan WarpPLS 8.0, yang menggunakan model luar dan penilaian model dalam.

6) Melaporkan hasil analisis

Apabila melaporkan keputusan akhir, model dinilai dan kemudian dianggarkan sebelum dilaksanakan. Langkah terakhir ini memerlukan pengumpulan data daripada model luar sebelum beralih kepada keputusan model dalaman.

### 3.6.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model dalam dan luar digunakan untuk menilai model pengukuran. Model dalam terdiri daripada penunjuk dan pembolehubah pendam, dan model luar mengukur hubungan antara penunjuk dan pembolehubah pendam. Penyelidikan ini menggunakan penunjuk reflektif untuk mengukur kebolehpercayaan, yang boleh diwujudkan dengan melihat petunjuk kebolehpercayaan untuk penunjuk, kebolehpercayaan komposit untuk konstruk secara keseluruhan dan mengukur kebolehpercayaan untuk setiap dimensi. Kebolehpercayaan setiap penunjuk diukur dengan menggunakan Nilai Pemuatan Faktor pada setiap konstruk. Proses ini juga digunakan untuk menentukan kebolehpercayaan dan kebolehpercayaan komposit model pengukuran dengan penunjuk reflektif. Di samping itu, proses ini mengukur varians purata yang diekstrak (AVE) dan membandingkan korelasi antara penunjuk model dengan punca kuasa duanya. Ringkasan proses ini disediakan di bawah:

**Tabel 3.2**  
**Ringkasan *Rule of Thumb* Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

No	Kriteria	Parameter	Rule of Thumb
1	Indikator Reliability	Loading Factor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• &gt; 0.70 untuk <i>confirmatory research</i></li> <li>• 0.60 - 0.70 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i></li> </ul>
2	Internal Consistency Reliability	Composite Reliability	<ul style="list-style-type: none"> <li>• &gt; 0.70 untuk <i>confirmatory research</i></li> <li>• 0.60 - 0.70 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i></li> </ul>
3	Convergent Validity	Average Variance Extracted	>0.50 untuk <i>confirmatory research</i> dan <i>exploratory research</i>
4	Discriminant Validity	Akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten	Akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk laten

Sumber: Ghazali & Latan (2017)

### 3.6.2.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktur atau model dalaman mencerminkan kekuatan penyelidikan dengan menunjukkan hubungan antara pembolehubah terpendamnya. Model ini juga membuktikan kesahihan penyelidikan dengan menilai kesesuaian model dan pekali laluan. Pekali laluan mengukur nilai pekali ini dalam model penyelidikan dan R-square mengira berapa banyak pengaruh pembolehubah bebas terhadap pembolehubah bersandar atau campur tangan. Ghazali dan Latan (2017) mencadangkan bahawa penilaian lengkap model pengukuran dengan penunjuk reflektif kelihatan seperti ini:

**Tabel 3.3**  
**Ringkasan *Rule of Thumb* Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

No	Kriteria	<i>Rule of Thumb</i>
1	<i>R-square</i> atau <i>adjusted R<sup>2</sup></i>	$\leq 0.70$ = kuat; $\leq 0.45$ = moderate; $\leq 0.25$ = lemah
2	<i>Effect size</i>	$\geq 0.02$ = kecil; $\geq 0.15$ = menengah; $\geq 0.35$ = besar
3	<i>Q<sup>2</sup> predictive relevance</i>	$Q^2 > 0$ = model mempunyai <i>predictive relevance</i> ; $Q^2 < 0$ = model kurang memiliki <i>predictive relevance</i> ;
4	<i>q<sup>2</sup> predictive relevance</i>	$\geq 0.02$ = kecil; $\geq 0.15$ = menengah; $\geq 0.35$ = besar
5	APC, ARS, AARS	P-value $\leq 0.05$
6	AVIF dan AFVIF	$\leq 3.3$ , namun $\leq 5$ masih dapat diterima
7	<i>Goodness Tenenhaus</i>	$\geq 0.10$ = kecil; $\geq 0.25$ = menengah; $\geq 0.36$ = besar
8	SPR	Idealnya = 1; Namun nilai $\geq 0.7$ masih dapat diterima
9	RSCR	Idealnya = 1; Namun nilai $\geq 0.7$ masih dapat diterima
10	SSR	Harus $\geq 0.7$
11	NLBCDR	Harus $\geq 0.7$
12	<i>Signifikansi (two-tailed)</i>	P-value $\leq 0.10$ (signifikansi level 10%); P-value $\leq 0.05$ (signifikansi level 5%); P-value $\leq 0.01$ (signifikansi level 1%);

Sumber: Ghozali & Latan (2017)

### 3.7 Pengujian Hipotesis

Apabila menganalisis hasil projek penyelidikan, langkah seterusnya adalah untuk menguji hipotesis. Ini memerlukan pemahaman bagaimana pembolehubah penyelidikan berhubung antara satu sama lain melalui pekali laluan dan nilai-p mereka. Bandingkan nilai ini dengan hipotesis penyelidikan untuk menentukan hubungan antara pembolehubah bebas dan campur tangan. Melakukan ini membantu menjelaskan sebarang hubungan sedia ada antara pembolehubah penyelidikan (Ghozali & Latan, 2017). Seorang penyelidik menggunakan hasil kajian pada aras keertian 0.05 untuk menentukan sama ada menerima atau tidak sesuatu hipotesis. Ini menunjukkan nilai keputusan pada tahap itu, itulah sebabnya ia dianggap penting. Berikut digunakan sebagai garis panduan membuat keputusan:

$p\text{-value} \leq 0.05$ , maka hipotesis diterima

$p\text{-value} > 0.05$ , maka hipotesis ditolak

Menguji kesan pengantaraan ke atas pembolehubah bersandar dan bebas terhadap satu sama lain melibatkan beberapa langkah. Pertama, Ghozali & Latan (2017) mencadangkan menguji kesan pembolehubah intervensi ke atas kedua-dua pembolehubah bebas dan bersandar. Selepas itu, mereka berpendapat bahawa ujian kesan pembolehubah bebas terhadap pembolehubah bersandar perlu dilakukan:

1. *Direct effect* Perubahan ketara kepada pembolehubah perantara mesti terhasil daripada pengaruh langsung faktor bebas.
2. *Direct effect* Variance Accounted For, atau VAF, ialah jumlah semua perbezaan antara pendapatan belanjawan dan sebenar. Ini dikira menggunakan persamaan di bawah:

$$\text{VAF} = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh total}} \times 100\%$$

Kriteria penilaian efek mediasi berdasarkan atas nilai VAF yaitu:

**Tabel 3.4**  
**Kriteria Efek Mediasi**

No	Kriteria	Nilai Perhitungan
1	<i>Full mediation</i>	$\text{VAF} > 80\%$
2	<i>Partial mediation</i>	$20\% \leq \text{VAF} \leq 80\%$
3	Tidak bersifat mediator	$\text{VAF} < 20\%$
4	VAF bernilai negative	$\text{VAF} = 0$

Sumber: Ghozali & Latan, 2017



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Responden Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Responden

Penyelidikan ini mengumpul maklumat melalui soal selidik. Ia menunjukkan demografi responden melalui data yang diambil daripada kaedah tersebut. 137 orang memenuhi kriteria tertentu untuk sampel iaitu seseorang yang dilahirkan dan dibesarkan di Semarang. Mereka mempunyai akaun Instagram dan beragama Islam. Kriteria seterusnya ialah mereka menggunakan produk Ultra Milk.

##### 4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tanggapan responden survei ditentukan jenis kelamin mereka seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi
1	Pria	37
2	Wanita	100
Jumlah		137

Sumber: Data diolah 2022

Seperti yang terlihat pada data tabel 4.1, hampir semua responden berjenis kelamin perempuan. Dari 137 responden, 100 adalah perempuan. Wanita lebih tertarik berbelanja produk konsumen dibandingkan pria. Hal ini tercermin dari 73% responden yang menyatakan memiliki produk Ultra Milk. Mencari untuk menarik perhatian pelanggan wanita, strategi pemasaran digital dapat digunakan. Hal ini dikarenakan konsumen wanita lebih aktif di Instagram daripada konsumen pria.

Selain itu, wanita membeli produk Ultra Milk lebih banyak daripada pria untuk memenuhi kebutuhan mereka setiap hari

#### 4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Penelitian ini membagi rentang usia berdasarkan jawaban responden, seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi
1	≤17	2
2	18-25	113
3	26-30	11
4	31-35	5
5	36-40	1
6	>40	5
Jumlah		137

Sumber: Data diolah 2022

Seperti yang terlihat pada Tabel 4.2, kelompok usia terbesar peminat produk Ultra Milk adalah usia 18 hingga 25 tahun. Data ini dikumpulkan dari responden dari segala usia yang menikmati produk. Dari total 113 responden, 82,5% berada di kelompok usia ini. Berikutnya adalah usia 26 hingga 30 tahun dengan 11 responden; 31 sampai 35 tahun dengan 5 responden; dan berusia di atas 40 tahun dengan 5 responden. Responden termuda berusia 17 tahun atau lebih muda dan yang tertua berusia 41 tahun atau lebih. Usia pembeli memainkan peran penting dalam produk yang menurut mereka menarik. Saat melihat data minat, usia 18 hingga 25 tahun cenderung paling tertarik dengan produk Ultra Milk. Hal ini dikarenakan aktivitas mereka yang meningkat ketika mencari dan mencari informasi tentang suatu produk

melalui Instagram. Dibandingkan dengan kelompok pembeli lainnya, kalangan dewasa muda ini paling tertarik untuk membeli produk tersebut.

#### 4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan jawaban para peserta survei yang menjadi dasar penelitian ini, dapat dibedakan tingkat pendidikan menurut klasifikasi terakhir yang tercantum pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi
1	SMP	2
2	SMA	87
3	Diploma III (DIII)	9
4	Strata 1 (S1)	34
5	Strata 2 (S2)	5
Jumlah		137

Sumber: Data diolah 2022

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang berminat membeli produk Ultra Milk berasal dari sistem SMA Kota Semarang. Sekitar 87 orang dalam kuesioner menganggap diri mereka berpendidikan terakhir sekolah dasar atau 63,5% responden. Dibandingkan dengan responden yang memiliki pendidikan pasca sekolah menengah, mahasiswa yang tertarik dengan penjualan Ultra Milk mewakili 28% dari total sampel. Selain itu, data ini menunjukkan bahwa anak sekolah Kota Semarang dengan pendidikan satu tahun juga membeli produk dengan harga tinggi.

#### 4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel ini menunjukkan pekerjaan responden yang disurvei diklasifikasikan berdasarkan kategori, seperti yang ditunjukkan oleh tanggapan mereka:

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi
1	Pelajar/Mahasiswa	102
2	Pengusaha	12
3	Pegawai Negeri	5
4	Pegawai Swasta	9
5	Pegawai BUMN/BUMD	4
6	Ibu Rumah Tangga	4
7	Lain-Lain	1
Jumlah		137

Sumber: Data diolah 2022

Tabel ini menunjukkan bahwa 102 responden menunjukkan minat untuk membeli produk Ultra Milk. Data dalam tabel ini berasal dari survei dimana responden ditanya tentang minat beli mereka. Informasi ini dikumpulkan melalui menjawab pertanyaan seperti "Kelompok pekerjaan mana yang terlibat dalam pembelian produk Ultra Milk?", dan "Di lingkungan mana siswa lebih aktif di Instagram?" Baik strategi pemasaran digital maupun lingkungan dapat memengaruhi kebiasaan membeli seseorang. Selain itu, kebiasaan dan kebutuhan dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli produk Ultra Milk.

#### **4.2 Analisis Deskriptif Variabel**

Untuk lebih memahami data, digunakan perangkat lunak statistik deskriptif seperti SPSS versi 22. Perangkat lunak ini memungkinkan peneliti untuk lebih memahami rata-rata, nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi dari data mereka. Proses ini disebut sebagai analisis deskriptif variabel dan dimaksudkan untuk memberikan informasi yang lebih jelas dalam data (Ghozali, 2011)..

Untuk mengeksplorasi bagaimana niat beli responden dengan merek tertentu bervariasi dengan pemasaran digital dan pelabelan produk mereka sebagai

halal, Sugiono (2015) menggunakan hasil dari 137 tanggapan. Setiap perubahan niat membeli akan diplot terhadap rentang skala untuk menemukan rentang yang tepat. Ini kemudian diekstrapolasi untuk menunjukkan perubahan skala apa yang memengaruhi niat membeli:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Skala tertinggi} - \text{Skala terendah}}{\text{Skala tertinggi}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Keterangan: 5 = Skala likert tertinggi

1 = Skala likert terendah

Berikut ini merupakan table kategori rentang skala interval

**Tabel 4.5**  
**Kategori Rentang Skala Likert**

No	Interval	Kategori
1.	Interval 1 – 1,80	Sangat Rendah
2.	Interval 1,81 – 2,60	Rendah
3.	Interval 2,61 – 3,40	Sedang
4.	Interval 3,41 – 4,20	Tinggi
5.	Interval 4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiono (2015)

#### 4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Digital Marketing

Setelah mempelajari riset pemasaran digital, langkah selanjutnya adalah menyajikan temuan dengan cara yang memenuhi kriteria tertentu. Kriteria tersebut antara lain menyajikan temuan sesuai dengan variabel seperti deskripsi dan penjelasan:

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Variabel Digital Marketing**

No	Indikator	Frekuensi										Total Score	Mean
		SS		S		KS		TS		STS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1	Konteks	71	355	66	264	0	0	0	0	0	0	619	4.52
2	Komunikasi	63	315	74	296	0	0	0	0	0	0	611	4.46
3	Kolaborasi	54	270	83	332	0	0	0	0	0	0	602	4.39
4	Koneksi	81	405	56	224	0	0	0	0	0	0	629	4.59
Nilai rata-rata											2,461	4.49	

Sumber: Data diolah 2022

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon dengan rating 4,49. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel digital marketing sangat penting dalam menarik konsumen untuk membeli produk Ultra Milk. Dengan memanfaatkan pemasaran digital dengan komunikasi, kolaborasi dan koneksi, konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi tentang produk yang ingin dibeli. Selain itu, menggunakan alat pemasaran digital seperti Instagram dapat memberi konsumen informasi produk yang mereka sukai. Hal ini disebabkan nilai konteks yang tinggi yaitu 4,52 yang menunjukkan rata-rata respon yang sangat tinggi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa digital marketing diperlukan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk Ultra Milk.

Akun Instagram Ultra Milk memperoleh skor indikator komunikasi sebesar 4,46 yang dikategorikan sangat tinggi. Hal ini dikarenakan informasi yang mereka sampaikan di akunnya sangat jelas dan lengkap. Informasi juga sering disampaikan melalui indikator kolaborasi dengan skor 4,39. Skor tinggi ini terlihat ketika melihat cara Ultra Milk berinteraksi dengan followers atau konsumen. Indikator koneksi memperoleh klasifikasi 4,59, yang dianggap sangat tinggi. Ini karena mereka

membangun kampanye berhadiah dan terhubung dengan konsumen atau pengikut mereka melalui akun media sosial..

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Labelisasi Halal

Analisis penelitian ini melihat subjek penelitian selanjutnya yaitu pelabelan halal. Studi saya mengikuti kriteria berikut untuk temuan saya:

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Variabel Labelisasi Halal**

No	Indikator	Frekuensi										Total Score	Mean
		SS		S		KS		TS		STS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1	Gambar	92	460	45	180	0	0	0	0	0	0	640	4.67
2	Tulisan	84	420	53	212	0	0	0	0	0	0	632	4.61
3	Kombinasi gambar dan tulisan	92	460	45	180	0	0	0	0	0	0	640	4.67
4	Label menempel pada kemasan	90	450	47	188	0	0	0	0	0	0	638	4.66
Nilai rata-rata												2,550	4.65

Sumber: Data diolah 2022

Jika dilihat dari Tabel 4.7, nilai rata-rata responden adalah 4,65. Ini dianggap skor tinggi, dan ini membuktikan bahwa label yang menunjukkan kehalalan memberikan informasi untuk digunakan konsumen.

Tulisan pada Label Halal menunjukkan bahwa nilai rata-rata untuk indikator ini adalah 4,61 yang tergolong tinggi. Konsumen dapat dengan mudah membaca Label Halal melalui rating rata-rata yang rendah yaitu 4,67 untuk indikator image. Selain itu, tulisan pada kemasan produk Ultra Milk menunjukkan rating rata-rata 4,67 yang juga tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa

sebagian besar konsumen memahami apa arti Label Halal ketika mereka melihatnya pada kemasan suatu produk. Konsumen memahami gambar dan tulisan sebagai label halal, sehingga indikator tulisan dan gambar memiliki nilai rata-rata yang tinggi yaitu 4,67. Indikator tersebut dilampirkan pada kemasan produk dengan nilai rata-rata 4,66 yang dikategorikan sangat tinggi. Artinya indikator tersebut menunjukkan kemasan produk Ultra Milk mengandung barang berkualitas tinggi yang memenuhi standar agama.

#### 4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

Proses penelitian ini menemukan cara untuk menampilkan data spesifik yang dikumpulkan dari penelitiannya. Setelah itu, analisis deskriptif menyajikan temuan menurut kriteria tertentu:

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Variabel *Brand Image***

No	Indikator	Frekuensi										Total Score	Mean
		SS		S		KS		TS		STS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1	Image pembuat	86	430	51	204	0	0	0	0	0	0	634	4.63
2	Image produk	83	415	54	216	0	0	0	0	0	0	631	4.61
3	Image pemakai	83	415	54	216	0	0	0	0	0	0	631	4.61
Nilai rata-rata												1,896	4.62

Sumber: Data diolah 2022

Tabel 4.8 dan 4.9 menunjukkan bahwa nilai rata-rata jawaban adalah 4,62. Hal ini menunjukkan bahwa brand image produk Ultra Milk yang dihasilkan perusahaan memiliki reputasi positif yang tinggi di mata konsumen. Hal ini dapat dilihat dari indikator gambar pabrikan, yang diberi peringkat 4,63 dan ditunjukkan sebagai rata-rata pada tabel 4.9.

Ultra Milk merupakan salah satu brand susu terkenal yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Nilai rata-rata untuk indikator citra produk dan citra pengguna adalah 4,61, yang menunjukkan bahwa Ultra Milk merupakan produk susu yang sangat populer. Indikator tersebut dikategorikan sangat tinggi untuk kualitas citra dan tergolong sangat tinggi untuk kualitas citra jika mempertimbangkan banyaknya varian produk susu.

#### 4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Analisis deskriptif proyek penelitian selanjutnya menilai seberapa banyak orang ingin membeli sesuatu. Penilaian ini mengikuti kriteria tertentu dan disajikan sesuai dengan standar tersebut:

**Tabel 4.9**  
**Deskripsi Variabel Minat Beli**

No	Indikator	Frekuensi										Total Score	Mean
		SS		S		KS		TS		STS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1	Perhatian	51	255	86	344	0	0	0	0	0	0	599	4.37
2	Ketertarikan	60	300	77	308	0	0	0	0	0	0	608	4.44
3	Keinginan	65	325	72	288	0	0	0	0	0	0	613	4.47
4	Tindakan	65	325	72	288	0	0	0	0	0	0	613	4.47
Nilai rata-rata												2,433	4.43

Sumber: Data diolah 2022

Terbukti bahwa produk Ultra Milk banyak diminati oleh konsumen melalui indikator perhatian yang tinggi. Rata-rata respon pada tabel 4.8 adalah 4,43, menandakan responden menempatkan minat pembelian produk Ultra Milk pada kategori tertinggi. Hal ini terlihat melalui indikator perhatian tinggi yang memiliki nilai rata-rata 4,37. Hal ini menandakan konsumen sangat memperhatikan produk Ultra Milk di media Instagram

Indikator minat rata-rata adalah 4,44, yang dianggap sangat tinggi. Hal ini menandakan bahwa konsumen sangat tertarik dengan produk Ultra Milk yang diiklankan di Instagram. Indikator keinginan rata-rata adalah 4,47, yang juga berada dalam kisaran sangat tinggi. Hal ini menandakan bahwa konsumen ingin membeli produk Ultra Milk meskipun tidak diiklankan di Instagram. Saat melihat indikator tindakan, terlihat nilai rata-rata 4,47 yang juga tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat tertarik untuk membeli produk Ultra Milk meskipun diiklankan di media lain.

#### **4.3 Uji Permodelan Partial Least Square (PLS)**

Tes SEM-PLS dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak WarpPLS 8.0. Perangkat lunak ini menggunakan metode Structural Equation Model Partial Least Square, yang digunakan untuk mengevaluasi model yang dievaluasi menggunakan outer model dan inner model. Penelitian ini difokuskan pada evaluasi model pengukuran dan model struktural dengan menggunakan teknik SEM-PLS. Setelah itu, hasil pengujian dideskripsikan sebagai berikut:

##### **4.3.1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Melihat indikator reliabilitas, seperti besarnya variansi model pengukuran PLS, membantu menentukan model luar pengukuran PLS. Hal ini karena indikator reliabilitas menjelaskan reliabilitas komposit dan konstruk laten dalam pengukuran. Indikator outlying dianggap sebagai pengukuran yang buruk karena tidak memiliki reliabilitas komposit, memiliki masalah validitas diskriminan, atau tidak valid sepanjang garis konvergen. Hasil pengolahan data menunjukkan mengapa

diperlukan tiga kriteria untuk mengevaluasi outer model. Kriteria tersebut adalah validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Output Evaluasi Outer Model**

Variabel	Faktor Loading	P-value	AVE	Composite Reliability	Indikator	
					Validitas	Reliabilitas
Digital1	0.764	<0.001	0.569	0.840	Valid	Reliabel
Digital2	0.736	<0.001	0.569	0.840	Valid	Reliabel
Digital3	0.719	<0.001	0.569	0.840	Valid	Reliabel
Digital4	0.795	<0.001	0.569	0.840	Valid	Reliabel
Halal1	0.797	<0.001	0.687	0.898	Valid	Reliabel
Halal2	0.828	<0.001	0.687	0.898	Valid	Reliabel
Halal3	0.855	<0.001	0.687	0.898	Valid	Reliabel
Halal4	0.835	<0.001	0.687	0.898	Valid	Reliabel
Brand1	0.819	<0.001	0.678	0.863	Valid	Reliabel
Brand2	0.794	<0.001	0.678	0.863	Valid	Reliabel
Brand3	0.855	<0.001	0.678	0.863	Valid	Reliabel
Minat1	0.832	<0.001	0.644	0.879	Valid	Reliabel
Minat2	0.769	<0.001	0.644	0.879	Valid	Reliabel
Minat3	0.825	<0.001	0.644	0.879	Valid	Reliabel
Minat4	0.783	<0.001	0.644	0.879	Valid	Reliabel

Sumber: Data diolah 2022

Keandalan dipenuhi oleh hasil masing-masing variabel dalam model luar. Nilai AVE mereka, atau Estimasi Nilai Rata-Rata, melebihi 0,5. Ini berarti data mereka dianggap konvergen dan dapat diandalkan. Selain itu, semua variabel memiliki loading factor >0.7; ini menunjukkan bahwa hasil mereka lebih signifikan dari 0,5. Reliabilitas gabungan dan reliabilitas konsistensi internal dari data model

luar memenuhi lebih dari 0,70. Ini berarti dapat diterima sebagai penggambaran realitas yang akurat.

#### 4.3.2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 3.4 memberikan kriteria untuk menghitung nilai R<sup>2</sup> saat menentukan apakah struktur atau inner model penelitian cocok untuk digunakan. Ini termasuk koefisien jalur rata-rata, rata-rata R-kuadrat dan faktor varians rata-rata. Suatu model dapat dievaluasi dengan benar dengan metode ini jika lulus uji kecocokan menggunakan koefisien jalur rata-rata, rata-rata R-kuadrat, dan faktor varian rata-rata. Model struktural dari cara kerja internal perusahaan pertambangan kemudian dapat dievaluasi dengan benar menggunakan metode dalam tabel ini. Ini ditunjukkan di bawah ini dalam grafik:

**Gambar 4.1**  
**Hasil Output General SEM Analysis**

***Model fit and quality indices***

Average path coefficient (APC)=0.307, P<0.001

Average R-squared (ARS)=0.445, P<0.001

Average adjusted R-squared (AARS)=0.435, P<0.001

Average block VIF (AVIF)=1.550, acceptable if  $\leq 5$ , ideally  $\leq 3.3$

Sumber: Data diolah 2022

Adapula hasil *output model fit and quality indices* dalam bentuk tabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Output Model Fit and Quality Indices**

	<b>Indeks</b>	<b>P-value</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
APC	0.307	<0.001	$P\text{-value} \leq 0.05$	Diterima
ARS	0.445	<0.001	$P\text{-value} \leq 0.05$	Diterima
AARS	0.435	<0.001	$P\text{-value} \leq 0.05$	Diterima
AVIF	1.550		$Acceptable \leq 5,$ $ideally \leq 3.3$	Diterima
AFVIF	1.839		$Acceptable \leq 5,$ $ideally \leq 3.3$	Diterima
GoF	0.536		Kecil $\geq 0.1,$ menengah $\geq 0.25,$ besar $\geq 0.36$	Diterima
SPR	1.000		$Acceptable \geq 0.7,$ $Ideally = 1$	Diterima
RSCR	1.000		$Acceptable \geq 0.9,$ $Ideally = 1$	Diterima
SSR	1.000		$Acceptable \geq 0.7$	Diterima
NLBCDR	1.000		$Acceptable \geq 0.7$	Diterima

Sumber: Data diolah 2022

APC memiliki indeks 0,307 dengan nilai p kurang dari 0,001, seperti halnya ARS dengan indeks 0,445 dan nilai p kurang dari 0,001. Selain itu, faktor varians rata-rata, atau AVIF, memiliki indeks 0,435 dengan nilai p kurang dari 0,001. Ketiga indeks ini membuktikan bahwa koefisien jalur rata-rata, rata-rata R-square dan faktor varians rata-rata semuanya signifikan di bawah nilai p 0,001 dalam uji signifikansi statistik. Tabel 4.11 menegaskan kriteria untuk model dalam nilai. Tabel ini juga menunjukkan bahwa indikator-indikator lain di dalamnya memenuhi kriteria yang memungkinkan model dapat diterima.

R-kuadrat atau R<sup>2</sup> menunjukkan seberapa kuat hubungan dua variabel. Ini digunakan untuk mengukur pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya, berdasarkan persentase variasi masing-masing yang disebabkan oleh variabel

lainnya. Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup> atau semakin mendekati 1 maka semakin bervariasi model penelitian yang dikategorikan sebagai variabel dependen jika dibandingkan dengan variabel independen. Data ini dikumpulkan melalui R-squared atau R<sup>2</sup> dalam penelitian ini, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Output R-squared**

	<b>R-squared</b>	<b>Adjusted R-squared</b>
Brand	0.424	0.415
Minat	0.467	0.455

Sumber: Data diolah 2022

Skala R<sup>2</sup> menunjukkan kedekatan hubungan antara variabel dependen dan independen. Tabel 4.12 menunjukkan bahwa skala R<sup>2</sup> untuk citra merek adalah 0,424 menunjukkan bahwa 42,4% pengaruh Merek terhadap variabel citra merek tidak langsung. 57,6% pengaruh Brand bersifat tidak langsung dan di luar model penelitian. Nilai R-squared untuk variabel brand image adalah 0,415 yang merupakan 41,5% dari akurasi model secara keseluruhan. Variabel citra merek termasuk dalam kategori sedang karena nilai R-squared-nya harus antara 0,45 dan 0,25 (berdasarkan tabel 3.4).

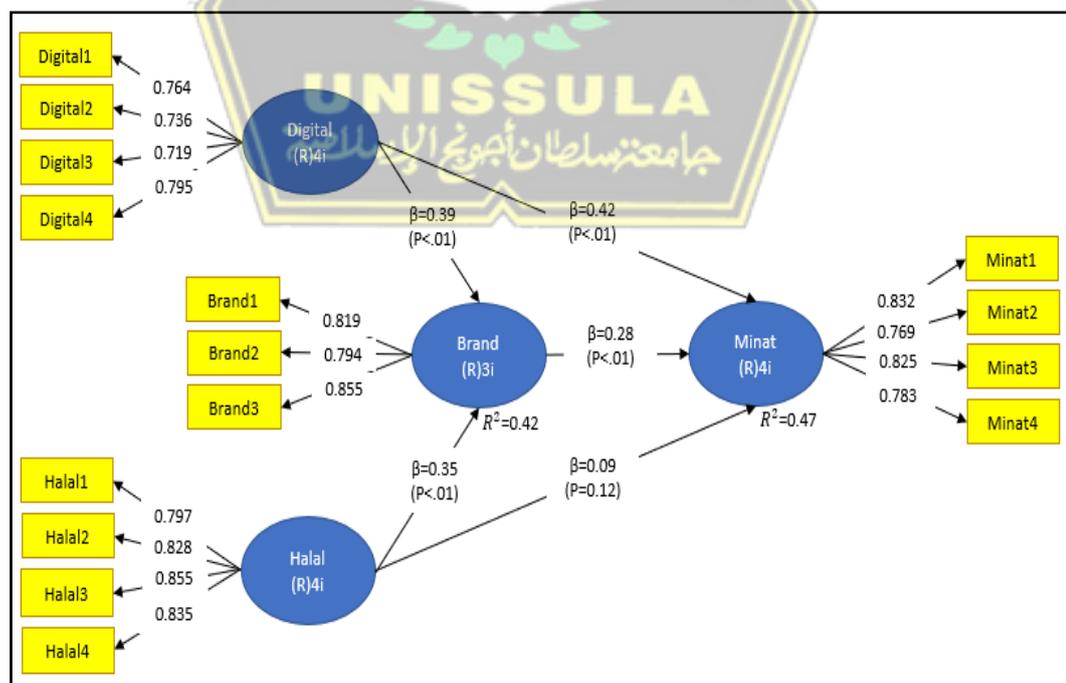
Bunga adalah proksi R-kuadrat yang akurat, dengan nilai 0,467. Fakta bahwa 46,7% variasi niat beli dapat dijelaskan oleh variabel luar berarti pengaruhnya terhadap niat beli lebih besar dari 53,3%. Nilai R-squared untuk minat beli sebesar 45,5% dan 0,455 termasuk dalam kategori kuat karena masuk dalam kriteria pada tabel 3.4.

#### **4.4 Uji Hipotesis**

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk membuktikan kebenaran suatu hipotesis penelitian. Hal ini dicapai dengan mengevaluasi efek langsung dan tidak langsung terkait dengan masing-masing variabel dalam penelitian ini. Pertimbangan ketiga adalah kemampuan variabel intervening untuk bertindak sebagai semacam penyangga atau mediator antara keduanya. Tes ini menentukan dampak dua atau lebih variabel terhadap satu sama lain. Disebut uji efek langsung ketika pemasaran digital dan pelabelan halal merupakan faktor independen, dan uji efek tidak langsung ketika kedua faktor ini digabungkan untuk mempengaruhi faktor dependen minat beli.

Dengan menggunakan 137 data responden penelitian, dilakukan Uji Hipotesis terhadap data tersebut. Gambar model penelitian WarpPLS 8.0 diperoleh dari pemrosesan ini. Model ditunjukkan di bawah ini:

**Gambar 4.2**  
**Model Penelitian**



Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan gambar tersebut, apabila dimasukkan dalam persamaan rumus terdapat dua model rumus sebagai berikut:

Model 1:

$$\text{Brand} = 0.39\text{Digital} + 0.36\text{Halal}$$

Keterangan:

Brand : Brand Image

Digital : Digital Marketing

Halal : Labelisasi Halal

Meningkatkan strategi pemasaran digital perusahaan meningkatkan nilai citra merek mereka sebesar 0,39. Ini karena nilai citra merek positif mereka secara signifikan melebihi nilai negatifnya. Begitu pula dengan nilai pelabelan halal sebesar 0,36 sangat signifikan artinya pelabelan yang jelas meningkatkan nilai brand image produk secara keseluruhan.

Model 2:

$$\text{Minat} = 0.42\text{Digital} + 0.09\text{Halal} + 0.28\text{Brand}$$

Keterangan:

Minat : Minat Beli

Digital : Digital Marketing

Halal : Labelisasi Halal

Brand : Brand Image

Ketika strategi pemasaran digital ditingkatkan, niat beli konsumen meningkat. 0,42 merupakan nilai niat beli metode label halal yang signifikan lebih tinggi dari nilai tidak signifikan 0,09 untuk kejelasannya. Semakin baik citra merek,

semakin tinggi niat beli merekadan semakin tinggi, semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk mereka.

Saat memeriksa data, Anda dapat melihat bagaimana pemasaran digital dan keputusan untuk melabeli produk sebagai halal secara langsung memengaruhi citra perusahaan dan niat konsumen. Selain itu, gambar tersebut menunjukkan bagaimana pengujian berdasarkan hasil dari efek tidak langsung dan varian yang diperhitungkan atau VAF memengaruhi citra merek.

#### 4.4.1. Hasil Pengujian Pengaruh Secara Langsung (*Direct Effect*)

Data ini mendukung teori bahwa pemasaran digital dan pelabelan halal memengaruhi citra suatu produk, yang pada gilirannya memengaruhi niat beli konsumen. Pengujian hipotesis teori ini muncul di bawah ini.:

**Tabel 4.13**  
**Hasil *Direct Effect***

Variabel	Brand			Minat		
	<i>Path Coeff.</i>	<i>P-values</i>	<i>Effect Size</i>	<i>Path Coeff.</i>	<i>P-values</i>	<i>Effect Size</i>
Digital	0.392	0.001	0.227	0.423	0.001	0.267
Halal	0.353	0.001	0.197	0.090	0.124	0.042
Brand				0.277	0.001	0.158

Sumber: Data diolah 2022

Dapat dilihat dari tabel 4.13 bahwa penerapan strategi digital marketing melalui Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap brand image secara keseluruhan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur digital marketing untuk brand image sebesar 0,392 dengan p-value kurang dari 0,001. Ketika strategi pemasaran digital diterapkan melalui Instagram, dampak positif pada citra merek secara keseluruhan meningkat secara signifikan lebih banyak daripada ketika tidak

diterapkan sama sekali. Menurut data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, pemasaran digital dapat meningkatkan citra perusahaan sebesar 0,392 jika menerapkan strategi peningkatan. Ini menghasilkan peningkatan citra merek mereka. Sebaliknya, jika mereka menerapkan strategi penurunan, citra mereka bisa menjadi lebih buruk dengan angka yang sama. Selama tingkat signifikansi berada di bawah 0,001, maka dapat diasumsikan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini sesuai dengan H1 yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

Memberi produk label halal yang jelas memberikan reputasi yang lebih baik pada produk tersebut daripada yang tidak jelas. Hal ini terlihat dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,353 dan nilai p lebih kecil dari 0,001. Mempermudah untuk memahami status kehalalan produk secara signifikan meningkatkan citra merek. Jika label halal lebih dipahami dengan jelas, citra merek meningkat sebesar 0,353, dan jika kejelasannya menurun, citra tersebut terdoda. Jika nilai p untuk suatu pengujian yang membuktikan bahwa pelabelan halal berpengaruh signifikan terhadap citra merek kurang dari 0,001, maka dapat disimpulkan bahwa pelabelan halal berpengaruh signifikan terhadap kualitas citra. Hal ini berarti H2 benar yang menyatakan bahwa pelabelan halal berpengaruh signifikan terhadap citra merek..

Strategi pemasaran digital lebih efektif jika diterapkan dengan lebih baik. Hal ini terlihat dari titik data pada grafik di bawah ini yang menunjukkan bahwa minat beli pendengar meningkat dengan koefisien jalur 0,423 dan nilai p kurang dari 0,001. Pemasaran digital dapat memengaruhi minat beli secara positif atau negatif. Hal ini karena pemasaran digital meningkatkan atau menurunkan minat beli

sebesar 0,423 jika p-value suatu eksperimen lebih kecil dari 0,001. Jika pemasaran digital memiliki efek yang lebih besar dari ini, hasil yang signifikan dapat diperoleh pada tingkat signifikansi 1%. Hal ini berarti H3 bahwa digital marketing mempengaruhi minat beli dapat diterima..

Pelabelan halal memiliki efek positif yang signifikan terhadap citra produk secara keseluruhan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,090 dan nilai p sebesar 0,124 yang menunjukkan bahwa pelabelan halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Meskipun ini tidak berlaku untuk semua produk, ini berlaku untuk banyak orang berkat betapa jelas label halal bagi konsumen. Pelabelan halal tidak mengubah niat konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, setiap data yang tidak memenuhi kriteria untuk nilai-p yang merupakan hasil yang mendukung klaim tersebut ditolak. Artinya H4 yang menyatakan pelabelan halal berpengaruh signifikan terhadap niat beli ditolak.

Minat beli konsumen meningkat sebesar 0,277 untuk setiap peningkatan brand image positif. Nilai koefisien jalur ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan citra merek terhadap keyakinan dan niat beli konsumen. Semakin tinggi citra konsumen terhadap suatu merek, semakin besar minat beli yang diinginkan. Selain itu, koefisien ini menunjukkan bahwa citra merek yang memburuk mengakibatkan penurunan minat konsumen. Berdasarkan pernyataan H5 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dapat disimpulkan bahwa pengaruhnya dianggap signifikan pada nilai alpha 0,001. Ini berarti nilai p untuk efek yang signifikan kurang dari 0,001.

#### 4.4.2. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*) dan Nilai *Variance Accounted For* (VAF)

Dimungkinkan untuk menyimpulkan efek tidak langsung dari citra merek pada pemasaran digital melalui hasil varians yang diperhitungkan dan efek langsung pada variabel. Ini karena perlu memperhitungkan efek dari setiap variabel saat menganalisis hubungan antara merek dan pemasaran digital:

**Tabel 4.14**  
**Hasil *Indirect Effect* dan Nilai *Variance Accounted For* (VAF)**

Variabel	Minat						VAF
	<i>Indirect Effect</i>			<i>Total Effect</i>			
	<i>Path Coeff.</i>	<i>P-values</i>	<i>Effect Size</i>	<i>Path Coeff.</i>	<i>P-values</i>	<i>Effect Size</i>	
Digital	0.108	0.025	0.068	0.532	0.001	0.335	20.42%
Halal	0.097	0.039	0.046	0.188	0.008	0.088	52.07%

Sumber: Data diolah 2022

Nilai koefisien jalur 0,108 dan p-value 0,025 menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini terlihat melalui peningkatan minat beli yang ditunjukkan dengan tingkat signifikansi 5%. Hal ini disebabkan efek positif yang tinggi pada niat beli pemasaran digital memiliki citra merek. Pemasaran digital dan niat membeli berjalan beriringan berkat VAF 20,42%. Hubungan ini sebagian dimediasi oleh citra merek dari produk yang dipasarkan, yang menyebabkan H6 menjadi benar.

Melalui penggunaan efek tidak langsung, pelabelan halal dapat meningkatkan tujuan pembelian produk dengan margin yang signifikan. Koefisien jalur 0,097 dan nilai p 0,039 menunjukkan hal ini benar. Faktanya, pelabelan produk halal meningkatkan minat beli sebesar 5% dengan signifikansi tinggi. Dalam menguji hubungan antara pelabelan halal dan niat beli, ditemukan efek tidak

langsung. Hubungan tidak langsung ini diukur dengan nilai p untuk efek tidak langsung dan VAF untuk efek mediator parsial citra merek. Karena kedua nilai tersebut kurang dari 0,05, label halal dapat dianggap berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen. Ketika mempertimbangkan citra merek sebagai mediator parsial, dapat dilihat bahwa pelabelan halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli. Oleh karena itu, H7 pengaruh signifikan pelabelan halal secara parsial karena hubungannya dengan citra merek dapat diterima.

#### 4.5 Pembahasan Hasil Analisis Penelitian

Penelitian ini melihat hubungan antara pelabelan halal dan pemasaran digital terhadap niat beli konsumen. Ini menguji teori dengan melakukan percobaan yang menegaskannya. Karena itu, penelitian ini menguji hipotesis untuk memvalidasinya. Sebuah tabel yang meringkas hasil dari banyak tes mereka disediakan di bawah ini::

**Tabel 4.15**  
**Hasil Analisis Penelitian**

No	Hipotesis	Positif	Hasil
1	H <sub>1</sub> : Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> .	Positif signifikan	Diterima
2	H <sub>2</sub> : Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> .	Positif signifikan	Diterima
3	H <sub>3</sub> : Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	Positif signifikan	Diterima
4	H <sub>4</sub> : Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	Positif tidak signifikan	Ditolak

No	Hipotesis	Hasil	
5	H <sub>5</sub> : <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	Positif signifikan	Diterima
6	H <sub>6</sub> : Digital marketing berpengaruh terhadap minat beli dengan <i>brand image</i> sebagai variabel intervening.	<i>Partial mediation</i>	Diterima
7	H <sub>7</sub> : Labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli dengan <i>brand image</i> sebagai variabel intervening.	<i>Partial mediation</i>	Diterima

Sumber: Data diolah 2022

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk. Ketika diuji melalui metode hipotesis, temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel tersebut secara parsial dimediasi oleh persepsi konsumen terhadap merek.

#### 4.5.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap *Brand Image*

Melalui analisis riset ini, terlihat bahwa digital marketing berpengaruh besar terhadap citra sebuah perusahaan. Ini karena koneksi, kolaborasi, dan konteks yang disediakannya; serta membuat perusahaan dan pembuatnya lebih mudah diakses. Hal ini ditunjukkan dengan bagaimana citra produk perusahaan, citra pengguna dan citra produk ditingkatkan..

Informasi ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran digital, produk Ultra Milk dapat mencapai citra yang lebih baik di mata konsumen. Mereka menggunakan media untuk menyediakan produk mereka dengan banyak rasa dan nama yang jelas dan akurat. Selain itu, mereka memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan kampanye mereka dengan hadiah

yang disukai orang. Hal ini meningkatkan reputasi perusahaan secara keseluruhan dengan menjadikan perusahaan lebih dikenal sebagai merek produk susu dan susu kemasan. Selanjutnya, mereka dapat berinteraksi dengan pengikut akun Instagram untuk meningkatkan reputasi mereka dan meningkatkan penjualan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitrianna & Aurinawati, (2020); Harto et al., (2021); Sulistiyo et al., (2020); Thalib & Sukartaatmadja, (2018); Widyana & Batangriyan, (2020) yang menyatakan bahwa digital marketing dapat memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.

#### **4.5.2 Pengaruh Labelisasi Halal terhadap *Brand Image***

Selama analisis penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelabelan Halal berpengaruh positif terhadap citra suatu produk. Hal ini dapat dilihat melalui gambar dan teks, serta gabungan gambar dan teks yang dilampirkan pada kemasan. Pelabelan dapat meningkatkan citra suatu produk dengan memberikan penampilan baik pembuat produk atau perusahaan, maupun penampilan pengguna produk.

Ultra Milk memberikan kejelasan kehalalan makanan yang tertera pada kemasannya. Ini karena produknya menampilkan gambar Label Halal dan teks label. Konsumen dapat membaca tulisan pada label ini dan memahaminya sebagai Label Halal. Kemasan produk Ultra Milk juga memuat informasi tentang kualitas dan jaminan produk perusahaan sehingga reputasi mereka sebagai perusahaan dapat ditingkatkan. Hal ini menyebabkan Ultra Milk dianggap sebagai produk susu halal dengan banyak varian rasa yang sudah dikenal masyarakat Indonesia. Muslim menggunakan Pelabelan Halal sebagai indikator saat membeli produk susu Ultra

Milk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Madevi et al., 2019; Nurhasanah et al., 2017, Muslim memandang pelabelan halal sebagai citra positif produk dan branding positif. Hal ini karena memperkuat pandangan agama mereka dan sejalan dengan produk Ultra Milk yang berlabel halal.

#### **4.5.3 Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli**

Analisis penelitian ini mengungkapkan bahwa pemasaran digital meningkatkan niat beli. Hal ini terungkap melalui beberapa aspek antara lain perhatian terhadap produk, ketertarikan terhadap produk, keinginan terhadap produk dan keputusan untuk membeli suatu produk. Terhubung dengan orang lain dan kolaborasi juga meningkatkan niat beli. Dan ini dibuktikan dengan meningkatnya komunikasi, kolaborasi dan koneksi.

Ultra Milk menggunakan Instagram Media untuk berkomunikasi dengan konsumennya dan meningkatkan minat terhadap produk mereka melalui tantangan pemasaran digital. Tantangan tersebut antara lain membuat iklan yang menarik dan mengadakan kontes meme. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan call center Ultra Milk di Instagram yang digunakan untuk media dan pemasaran. Ultra Milk bekerja dengan banyak influencer selebriti. Ini meningkatkan permintaan untuk produk mereka karena konsumen lebih memperhatikan konten mereka. Ultra Milk mendorong konsumen untuk membeli produk mereka dengan memposting di media Instagram mereka dengan informasi tentang konteks yang ditemukan di setiap posting. Ultra Milk juga bekerja sama dengan Kementerian Kesehatan untuk menggalakkan minum susu setiap hari. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan aksi konsumen untuk membeli produk Ultra Milk.

Hal ini menunjukkan bahwa Instagram digunakan baik oleh perusahaan maupun konsumen untuk saling berinteraksi. Hal ini dikarenakan perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produknya dan sebaliknya. Hal ini dapat dilihat dengan strategi pemasaran digital produk susu Ultra Milk mereka beriklan di Instagram untuk menarik minat konsumen. Cara ini membantu produk susu Ultra Milk mencapai komunikasi dua arah antara kedua belah pihak sehingga konsumen dapat lebih mudah memenuhi kebutuhannya. Ini bisa dilihat dengan kampanye hadiah yang mereka jalankan di platform; lebih dari separuh konsumen yang melihat iklan tersebut tertarik untuk membeli produk Ultra Milk. Minat konsumen yang meningkat pada postingan Instagram menyebabkan peningkatan penjualan. Hasil ini dapat dilihat pada penelitian Ocilia & Bintari, Pradipta dan Yanti & Darwanto. Peneliti ini menemukan bahwa konsumen menunjukkan peningkatan minat beli ketika mereka melihat konten berkualitas tinggi atau profesional di Instagram.

#### **4.5.4 Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli**

Studi analisis penelitian ini membuktikan bahwa pelabelan halal memiliki efek netral pada niat konsumen. Hal ini ditunjukkan melalui beberapa aspek, antara lain gambar, teks dan kombinasi keduanya. Pelabelan halal juga dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk, serta keinginan dan niat untuk membelinya. Niat membeli juga dipengaruhi oleh label, selain ketertarikan pada produk dan kemasannya.

Konsumen memahami gambar dan tulisan pada label halal sebagai label halal ketika mereka melihatnya pada kemasan produk Ultra Milk. Hal ini juga

menandakan bahwa mereka dapat membaca tulisan pada gambar label halal, yang menjamin produk yang disediakan oleh Ultra Milk berkualitas tinggi dan memenuhi jaminannya. Selain itu, melihat label halal pada kemasan mencegah pembeli berpikir bahwa susu sapi itu halal. Hal ini bahkan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Ultra Milk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin (2018), Kamilah & Wahyuati (2017), Kurniaputri & Usman (2020), Madevi et al. (2019), Muslimah et al. (2018), Nurhasanah dkk. (2017), Yanti & Darwanto (2021), konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena label halal.

#### **4.5.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli**

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa citra perusahaan atau produk mempengaruhi minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh banyak aspek seperti citra produk atau pembuatnya, serta bagaimana konsumen memandang produk tersebut. Aspek-aspek tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ditunjukkan melalui perhatian terhadap produk, minat terhadap produk, keinginan terhadap produk, keputusan untuk membeli produk dan tindakan membeli produk.

Reputasi Ultra Milk untuk menghasilkan produk susu berkualitas tinggi menarik konsumen setia. Hal ini membentuk citra merek yang kuat yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk Ultra Milk. Konsumen tetap tertarik dengan Ultra Milk karena keinginan mereka untuk membeli produknya. Minat yang meningkat ini membuat banyak orang membeli produk Ultra Milk secara teratur. Inilah mengapa persepsi publik yang positif terhadap merek membantu mendorong lebih banyak penjualan. Data dari Muslimah et al., 2018;

Madevi et al., 2019; Kamilah & Wahyuati, 2017; Ocilia & Bintari 2021; Pradipta 2015; Soeharto dkk. 2016 semua mendukung ide ini. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Kamilah & Wahyuati 2017 dan Madevi et al. 2019 menunjukkan bahwa citra memainkan peran penting dalam keputusan konsumen.

#### **4.5.6 Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening**

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli melalui peningkatan citra perusahaan atau produk. Hal ini ditunjukkan oleh beberapa aspek antara lain koneksi, kolaborasi dan komunikasi meningkatkan konteks produk meningkatkan citra pengguna dan perusahaan meningkatkan minat terhadap produk keinginan terhadap keputusan membeli produk melalui citra pembuat atau perusahaan meningkatkan citra produk meningkatkan citra pengguna terhadap produk.

Produk Ultra Milk memberikan informasi luas tentang merek melalui Instagram. Ini meningkatkan popularitas perusahaan dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk mereka. Banyak produk Ultra Milk yang dijual melalui media ini, yang membantu mendongkrak citra merek sebagai produk susu kemasan yang populer. Konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk Ultra Milk yang diiklankan oleh perusahaan karena gambar dan informasi yang menarik perhatian tentang produk ini dipublikasikan di Instagram. Pemasaran digital untuk produk Ultra Milk juga membantu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk dengan menampilkan citra positif merek yang akan dibeli konsumen.

Dengan merilis media yang menarik di Instagram, Ultra Milk dapat membantu membangun citra mereka sebagai sebuah merek. Ini memotivasi orang untuk mempertimbangkan untuk membeli produk mereka yang pada gilirannya meningkatkan popularitas Ultra Milk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitrianna & Aurinawati, (2020); Harto et al., (2021); Widyana & Batangriyan, (2020); Thalib & Sukartaatmadja, (2018); Rb et al. (2021) yang Pemasaran digital dapat secara signifikan memengaruhi kemungkinan pembelian suatu produk dengan mengubah citra yang dirasakan suatu perusahaan.

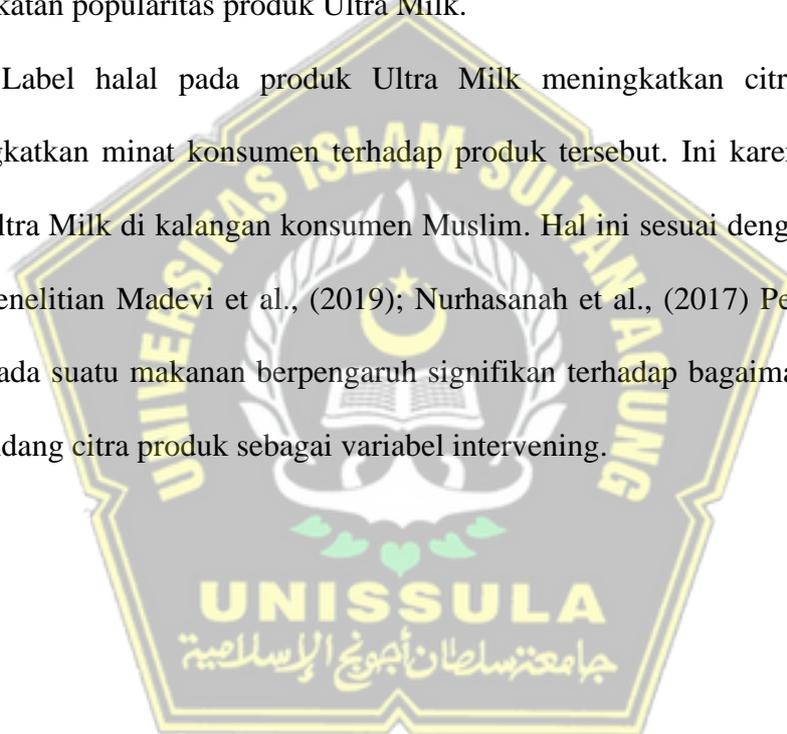
#### **4.5.7 Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening**

Pelabelan halal memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Ini dapat dilihat melalui gambar produk, merek, dan pengguna. Terlihat juga keinginan konsumen terhadap suatu produk, keputusan untuk membelinya dan membelinya melalui citra perusahaan yang membuatnya. Selain itu, efek yang signifikan telah ditunjukkan pada bagaimana orang memandang pembuat atau perusahaan suatu produk. Hal ini disebabkan adanya intervensi citra merek dalam hubungan antara pelabelan halal dan minat beli.

Konsumen memiliki kemampuan untuk memahami arti dari gambar dan tulisan label halal berkat label halal Milk pada kemasannya. Hal ini memungkinkan mereka untuk dengan mudah memahami gambar dan tulisan sebagai label halal. Apalagi konsumen tahu bahwa produk Ultra Milk terjamin dan berkualitas tinggi

berkat labelnya. Hal ini dapat meningkatkan nama baik Ultra Milk di dunia bisnis dan lebih dikenal sebagai produk susu halal dengan berbagai varian rasa. Hal ini juga dapat meningkatkan minat beli konsumen Indonesia sehingga dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, produk Ultra Milk dapat diiklankan melalui Instagram oleh perusahaan yang meningkatkan minat beli konsumen dan perusahaan dapat mengiklankan produk Ultra Milk. Semua tindakan ini mengarah pada peningkatan popularitas produk Ultra Milk.

Label halal pada produk Ultra Milk meningkatkan citra merek dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut. Ini karena popularitas susu Ultra Milk di kalangan konsumen Muslim. Hal ini sesuai dengan pernyataan pada penelitian Madevi et al., (2019); Nurhasanah et al., (2017) Pemberian label halal pada suatu makanan berpengaruh signifikan terhadap bagaimana konsumen memandang citra produk sebagai variabel intervening.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Beberapa kesimpulan dari studi penelitian sebelumnya berasal dari analisis yang disajikan dalam bab ini:

1. Pemasaran digital berkelanjutan meningkatkan citra keseluruhan merek perusahaan. Sebab, secara konsisten meningkatkan kualitas konten dan interaksi di media sosial seperti Instagram. Meningkatkan kualitas ini mengarah pada citra merek yang lebih tinggi secara keseluruhan.
2. Digital marketing meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Ini karena sifat pemasaran digital yang konstan dan penggunaan konten media sosial seperti Instagram
3. Pelabelan halal memiliki efek positif yang signifikan terhadap citra merek produk secara keseluruhan. Artinya, menambahkan label halal pada suatu produk dapat meningkatkan citra mereknya secara keseluruhan.
4. Ketika produk memiliki label halal, konsumen tidak menunjukkan peningkatan minat untuk membelinya.
5. Citra merek yang positif menghasilkan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen.
6. Pemasaran media sosial Instagram secara terus-menerus dapat meningkatkan kualitas dan efektivitas citra merek, sehingga meningkatkan

niat beli terhadap suatu produk. Efek ini ditemukan signifikan untuk pemasaran digital dan tradisional.

7. Pelabelan produk sebagai halal memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat konsumen untuk membelinya. Efek ini disebabkan oleh peningkatan citra merek.

## 5.2 Saran

Beberapa ide datang dari penelitian sebelumnya melalui analisis studi yang dibahas dalam bab sebelumnya. Ide-ide ini dapat digunakan untuk meningkatkan manajemen pemasaran produk Ultra Milk:

1. Indikator pemasaran digital sangat dihargai, tetapi indikator kolaborasi memiliki nilai terendah jika mempertimbangkan semua indikator. Untuk meningkatkan nilai upaya pemasaran digital suatu produk, tim pemasaran produk Ultra Milk dapat meningkatkan interaksi dengan pengikut Instagram mereka dengan menggunakan konten di Instagram Stories seperti polling, kuis, dan pesan langsung. Dengan memanfaatkan konten ini dalam postingan dan cerita mereka, Ultra Milk dapat secara efektif meningkatkan interaksi dengan penggemar mereka dan menambah nilai lebih pada upaya pemasaran digital mereka.
2. Label halal memiliki nilai indikator yang lebih tinggi dibandingkan label lain, namun indikator penulisannya paling rendah. Hal ini dikarenakan tulisan yang sesuai dengan warna kemasan sulit terbaca pada kemasan produk Ultra Milk. Selain itu, tulisannya kecil dan sulit ditemukan pada kemasannya, sehingga menyulitkan orang dengan penglihatan rendah.

Label halal harus menonjol dan mudah dibaca. Warnanya harus kontras dengan bagian depan kemasan agar lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Konsumen harus dapat membaca label dengan mudah tanpa harus memaksakan mata mereka.

3. Dalam hal citra merek, indikator citra produk memiliki nilai tertinggi. Namun, indikator untuk aspek penting lainnya dari sebuah merek memiliki nilai yang jauh lebih rendah. Tim pemasaran Ultra Milk perlu memiliki citra untuk bersaing dengan produk Ultra Milk. Ultra Milk dikenal memiliki banyak rasa; namun, merek pesaing lainnya telah menambahkan rasa mereka sendiri untuk mempersulit Ultra Milk untuk menciptakan citra.
4. Tim pemasaran Ultra Milk dapat menggunakan platform media sosial seperti Instagram untuk memperbaiki citra merek mereka. Strategi mereka antara lain menggunakan tagar yang menjamin kehalalan produk, serta kampanye yang mempromosikan manfaat mengonsumsi Ultra Milk. Hal ini membantu Ultra Milk menjadi lebih dikenal dan meningkatkan persepsi masyarakat akan kualitasnya.
5. Minat beli memiliki indikator nilai tinggi, tetapi indikator nilai rendah untuk perhatian menduduki peringkat tertinggi. Tim pemasaran menggunakan Instagram sebagai alat untuk meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk Ultra Milk. Ini karena tim dapat menggunakan fitur aplikasi untuk membuat konten viral dan mengadakan kontes yang membuat produk Ultra Milk semakin populer. Mereka juga merilis informasi yang jelas melalui postingan Instagram dengan memanfaatkan filter platform

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Studi analisis penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Studi ini berfokus pada orang-orang yang tinggal di Semarang, sebuah kota yang mempengaruhi temuan di luar generalisasi. Dengan mengamati orang dari lokasi lain, muncul kesimpulan yang berbeda.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap citra merek memiliki nilai R-Squared sebesar 0,415 dan 0,455; 41,5% dan 45,5%, masing-masing. Sementara itu, data menunjukkan bahwa niat beli dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

### 5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian tambahan diperlukan untuk mengisi kesenjangan yang ditemukan dalam penelitian ini. Studi masa depan harus melihat bagaimana perkembangan mempengaruhi hasil penelitian. Beberapa topik yang disarankan untuk studi pengembangan meliputi:

1. Faktor tambahan diharapkan untuk ditambahkan ke penelitian masa depan untuk meningkatkan keseluruhan nilai R-kuadrat.
2. akurasi yang lebih besar dalam penelitian masa depan diharapkan karena peningkatan jumlah sampel termasuk dalam penelitian yang dilakukan di masa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Faturohman, I. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Makanan Halal. Studi pada Konsumen Muslim di Indonesia. *Industrial Research Workshop and Seminar*, 882–893.
- Fauzia, D. R. S., Pangestuti, E., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 37–46.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 03(03), 409–418.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017). Partial Least Squares: Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0. *Universitas Diponegoro Semarang*
- Harianti, D., Rombe, E., & Ponirin. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Menggunakan 3 Second di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3): 261-270.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 67–74.
- Ismoyowati, D. (2015). Halal Food Marketing : A Case Study on Consumer Behavior of Chicken-based Processed Food Consumption in Central Part of Java, Indonesia. *Argiculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 169–172.

- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Janah, M. (2015). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Mi Samyang. *STIE Putra Bangsa*, 1–12.
- Jayabaya, P., & Mediawati, P. N. (2018). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api melalui Aplikasi KAI Access. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, VIII(2), 114–126.
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2015). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–18.
- Kurniawati, M. R., & Usman, H. (2020). Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 450–458.
- Kurniawan, I. W., Mansyur, A., & Supriyono. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Cokelat Cadbury pada Mahasiswa Kampus Institut STIAMI Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(55), 92–97.
- Madevi, F., Yulianto, E., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Presepsi Label Halal terhadap Citra Merek dan Minat Beli (Survei Online Pada Pengikut Akun Instagram @ safiindonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 77(1), 20–29.

- Muslimah, A. N., Hamdani, H. I., & Irfani, F. (2018). Pengaruh Brand Image dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Superkue Bogor). *Jurnal Al Amwal*, 1(1), 41–57.
- Nurhasanah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, VIII(3), 250–260.
- Nurhisam,. (2017). Etika Marketing Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(2), 171-193.
- Ocilia, C. R., & Bintari, W. C. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Pemasaran Online pada Produk Pixy Lip Cream terhadap Minat Beli Konsumen pada Supermarket Saga Kota Sorong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(4), 481–487.
- Pradipta, H. O. (2015). Pengaruh Citra Merek, Periklanan terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(7), 1–19.
- Rb, L. D., Ingkadijaya, R., & Angelina, S. C. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli di Koi Thé Mall Central Park Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 213–222.
- Sarjono., dan Julianita. 2013. SPSS vs LISREL. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawaty, N. A. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 47–56.

- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 64–79.
- Sula, M. S., & Kertajaya, H. (2016). *Syariah Marketing*. Jakarta: Miza.
- Suharto, C. A. ., Tumbel, A. L., & Trang, I. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal EMBA*, 4(3), 209–221.
- Sulistiyo, T. D., Fitriana, R., & Lee, C. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café , Tangerang. *Jurnal EKBIS*, 21(2), 189–203.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. ALFABETA.
- Thalib, M., & Sukartaatmadja, I. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Word of Mouth Marketing terhadap Brand Image L-Men. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor*.
- Waharini, F. M., & Purwantini, A. H. (2018). Model Pengembangan Industri Halal Food di Indonesia, 9(1), 1–13.
- Widyana, S. F., & Batangriyan, S. R. (2020). Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Image di PT. Central Global Network. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(September), 1–12.
- Wirata, I. N. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian in House Event di Seminyak, Bali. *Jurnal Kepariwisataaan*, 20(1), 68–74.

Yanti, N. D., & Darwanto. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i01.1144>

