

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing*, Sertifikasi Halal, dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian Produk Yogurt Cimory pada Konsumen Muslim di Kecamatan Tanggunggunung” ini ditulis oleh Amelita Kharismatun Nikmah, NIM. 126402212122, dengan pembimbing Dr. Deny Yudiantoro, S.AP., M.M.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Sertifikasi Halal, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia yang cukup pesat seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan melalui pola makan yang bergizi dan seimbang. Berbagai produk makanan dan minuman sehat sudah banyak beredar di pasaran, salah satunya adalah yogurt yang semakin diminati karena manfaat kesehatannya. Di antara berbagai merek yang tersedia, Cimory merupakan salah satu *brand* yang telah dikenal luas karena strategi digitalnya yang inovatif dan menjangkau konsumen secara luas.

Adapun tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk menguji pengaruh *digital marketing*, sertifikasi halal, dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Yogurt Cimory pada konsumen muslim di Kecamatan Tanggunggunung; (2) Untuk menguji pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Yogurt Cimory pada konsumen muslim di Kecamatan Tanggunggunung; (3) Untuk menguji pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk Yogurt Cimory pada konsumen muslim di Kecamatan Tanggunggunung; (4) Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Yogurt Cimory pada konsumen muslim di Kecamatan Tanggunggunung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. *Digital marketing*, sertifikasi halal, dan *brand image* sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran angket atau kuesioner. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden konsumen muslim di Kecamatan Tanggunggunung yang pernah membeli yogurt Cimory. Metode analisis dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 30.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Digital Marketing*, Sertifikasi Halal, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk yogurt Cimory pada konsumen muslim di Kecamatan Tanggunggunung; (2) *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk yogurt Cimory pada konsumen muslim di Kecamatan Tanggunggunung; (3) Sertifikasi Halal tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk yogurt Cimory pada konsumen muslim di Kecamatan Tanggunggunung; (4) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk yogurt Cimory pada konsumen muslim di Kecamatan Tanggunggunung.

ABSTRACT

The thesis entitled “The Influence of Digital Marketing, Halal Certification, and Brand Image on the Purchase Decision of Cimory Yogurt Products on Muslim Consumers in Tanggunggunung Sub-district” was written by Amelita Kharismatun Nikmah, NIM. 126402212122, with the supervisor of Dr. Deny Yudiantoro, S.AP., M.M.

Keywords: Digital Marketing, Halal Certification, Brand Image, Purchase Decision

This research is motivated by the rapid development of the food and beverage industry in Indonesia, driven by increasing public awareness of the importance of maintaining health through nutritious and balanced diets. Various healthy food and beverage products are widely available in the market, one of which is yogurt, which is increasingly popular due to its health benefits. Among the available brands, Cimory is one of the well-known brands due to its innovative digital strategies and broad consumer reach.

The objectives of this study are: (1) To test the simultaneous influence of digital marketing, halal certification, and brand image on the purchase decision of Cimory yogurt products on Muslim consumers in Tanggunggunung Sub-district; (2) To test the influence of digital marketing on the purchase decision of Cimory yogurt products on Muslim consumers in Tanggunggunung Sub-district; (3) To examine the influence of halal certification on the purchase decision of Cimory yogurt products on Muslim consumers in Tanggunggunung Sub-district; (4) To examine the influence of brand image on the purchase decision of Cimory yogurt products on Muslim consumers in Tanggunggunung Sub-district.

This research uses a quantitative approach with an associative research type. Digital marketing, halal certification, and brand image are the independent variables, while purchasing decisions are the dependent variable. The data collection technique used is the distribution of questionnaires. The sampling technique used in this study is purposive sampling. The sample used in this study consisted of 100 respondents Muslim consumers in Tanggunggunung Sub-district who had purchased Cimory yogurt. The method of analysis in this study is multiple linear regression, with data processing using SPSS 30.0.

The results of this study indicate that (1) Digital Marketing, Halal Certification, and Brand Image simultaneously have a significant effect on the purchase decision of Cimory yogurt products on Muslim consumers in Tanggunggunung Sub-district; (2) Digital Marketing has a positive and significant effect on the purchase decision of Cimory yogurt products on Muslim consumers in Tanggunggunung Sub-district; (3) Halal Certification is not significant influence the decision to purchase Cimory yogurt products on Muslim consumers in Tanggunggunung Sub-district; (4) Brand Image has a positive and significant influence on the decision to purchase Cimory yogurt products on Muslim consumers in Tanggunggunung Sub-district.