

Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image* dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Adila Snack di Kota Jambi

Galih Adi Nugroho¹ Habriyanto² Eri Nofriza³

Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia^{1,2,3}

Email: gnugroho206@gmail.com¹ habriyanto@uinjambi.ac.id² erinofriza@uinjambi.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, brand image dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Adila Snack di Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 96 responden melalui teknik purposive sampling, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen, brand image berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan labelisasi halal berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Adila Snack di Kota Jambi. Berdasarkan koefisien determinasi mengindikasikan bahwa marketing, brand image dan labelisasi halal dapat mempengaruhi konsumen pada usaha Adila Snack di Kota Jambi sebesar 80,5%.

Kata Kunci: Digital Marketing, Brand Image, Labelisasi Halal, Keputusan Pembelian, Adila Snack



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

INTRODUCTION

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan individu untuk memilih dan membeli suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Wulandari & Mulyanto, 2024). Keputusan tersebut tidak terjadi secara spontan, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor psikologis, sosial, dan situasional yang berkaitan dengan karakteristik konsumen seperti usia, pekerjaan, dan kondisi ekonomi. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Sungadji & Sopiah, 2013). Perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya penggunaan internet mendorong perubahan strategi pemasaran dari konvensional menjadi *digital marketing* (Anggraeni & Anggraini, 2025). *Digital marketing* memungkinkan pelaku usaha, termasuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), untuk mempromosikan produk secara lebih luas, efektif, dan interaktif melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, email, dan aplikasi *online* (Prasetyo, 2020). Pemanfaatan digital marketing tidak hanya membantu memperluas jangkauan pasar (Mukhlis et al., 2022), tetapi juga dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen karena informasi produk dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat (Febriyantoro & Arisandi, 2023).

Selain strategi pemasaran digital, *brand image* atau citra merek juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek mencerminkan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen terhadap suatu produk (Samsudin et al., 2024). Merek yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah dipercaya dan dipilih oleh konsumen karena dianggap memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pembentukan citra merek yang kuat menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas konsumen (Meliantari, 2023). Selain *digital marketing* dan *brand image*, labelisasi halal juga memiliki peran penting khususnya bagi konsumen muslim dalam

menentukan keputusan pembelian, terutama pada produk makanan (Susilawati & Joharudin, 2023). Label halal merupakan tanda atau pernyataan yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan halal sesuai syariat Islam serta telah melalui proses sertifikasi yang dilakukan oleh lembaga yang berwenang. Keberadaan label halal memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi tidak mengandung bahan yang dilarang, sehingga dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut, termasuk pada produk makanan ringan seperti snack (Yanti, 2024).

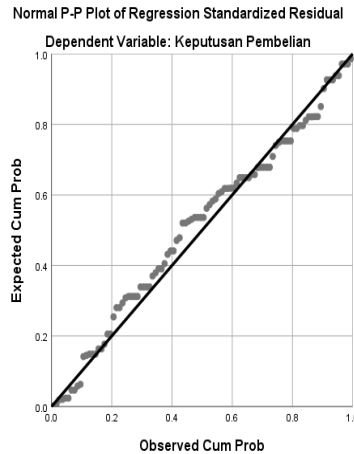
Pesatnya perkembangan UMKM kuliner di Kota Jambi, khususnya pada usaha makanan ringan dan toko oleh-oleh, menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu meningkatkan daya saing melalui inovasi produk, strategi pemasaran yang efektif, serta jaminan kualitas produk yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam konteks ini, Adila Snack menjadi salah satu contoh UMKM yang mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat sejak tahun 2006 dengan berbagai produk seperti keripik bawang, ciput, aneka stik, pempek, dan rendang. Keberhasilan Adila Snack dalam memperluas pemasaran melalui media sosial, ritel modern, swalayan, serta didukung oleh penerapan labelisasi halal menunjukkan adanya strategi yang mampu membangun citra merek dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, Adila Snack dinilai relevan sebagai objek penelitian untuk menganalisis pengaruh digital marketing, brand image, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner di Kota Jambi. Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Digital marketing, Brand image* dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Adila Snack di Kota Jambi”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Adila Snack di Kota Jambi (2) untuk mengetahui pengaruh *brand image* yang dimiliki oleh usaha Adila Snack terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Adila Snack di Kota Jambi (3) untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal pada produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Adila Snack di Kota Jambi (4) untuk mengetahui pengaruh *digital marketing, brand image* dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Adila Snack di Kota Jambi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif (hubungan), karena penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji serta memberikan bukti empiris mengenai pengaruh variabel independen yaitu Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Penelitian dilakukan kepada pelaku UMKM oleh-oleh khas Jambi Adila Snack yang berlokasi di Jl. Husni Thamrin no.49, RT.005, Lb. Bandung, Kec. Jelutung, Kota Jambi. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Adila Snack. Penentuan sampel menggunakan rumus *lemeshow* dengan tingkat kesalahan 10% dan Tingkat kepercayaan 95%, sehingga diperoleh 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert (1-5), sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan data pendukung yang diperoleh dari jurnal, buku, dan website. (Sugiyono, 2019). Analisis data dilakukan melalui uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah ada data variabel memiliki hubungan distribusi yang normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan Grafik Normal P-Plot. Apabila titik-titik m=berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi secara normal. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas (Grafik Normal P-Plot)

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat titik-titik berada di sekitar garis diagonal regresi maka dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui tidak adanya korelasi antar variabel bebas yaitu variabel *Digital Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Labelisasi Halal (X_3). Sehingga dengan uji ini dapat diketahui bahwa untuk masing-masing variabel bebas memang benar-benar bebas. Pada penelitian ini, untuk melakukan uji multikolinearitas menggunakan bantuan program SPSS 25. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

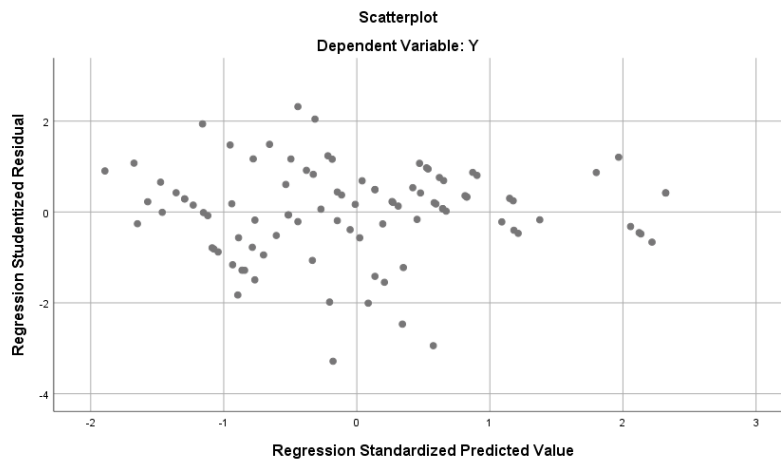
Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | | Coefficients ^a | | | | Collinearity Statistics | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------------------------|-----------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 | (Constant) | 1.465 | 1.544 | | .949 | .345 | | |
| | X1 | .147 | .067 | .155 | 2.193 | .031 | .411 | 2.434 |
| | X2 | .757 | .070 | .760 | 10.752 | .000 | .410 | 2.438 |
| | X3 | .105 | .049 | .098 | 2.139 | .035 | .986 | 1.014 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olah, 2025

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 dengan demikian maka dapat diartikan bahwa variabel *Digital Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Labelisasi Halal (X_3) tidak terjadi multikolinearitas sehingga proses analisis dapat dilanjutkan. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan *Scatterplot* dengan bantuan SPSS 25 pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2 grafik scatterplot menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas. sehingga proses analisis dapat dilanjutkan. Dari hasil analisis program SPSS 25 maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk dari tabel koefisien sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.465 | 1.544 | | .949 | .345 |
| | X1 | .147 | .067 | .155 | 2.193 | .031 |
| | X2 | .757 | .070 | .760 | 10.752 | .000 |
| | X3 | .105 | .049 | .098 | 2.139 | .035 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olah, 2025

Adapun persamaan regresi linear yang terbentuk adalah: $Y = 1,465 + 0,147 X_1 + 0,757 X_2 + 0,105 X_3$

- Konstanta = 1,465 Ini berarti jika semua variabel *Digital Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Labelisasi Halal (X_3) dianggap sama dengan nol (0) maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1,465.
- Digital Marketing* (X_1) = 0,147 Nilai koefisien variabel *Digital Marketing* (X_1) bertanda positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,147. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel *Digital Marketing* di naikan 1 satuan sementara, maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,147.
- Brand Image* (X_2) = 0,757 Nilai koefisien *Brand Image* (X_2) bertanda positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,757. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel *Brand Image* di naikan 1 satuan sementara, maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,757.
- Labelisasi Halal (X_2) = 0,105 Nilai koefisien labelisasi halal (X_3) bertanda positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,105. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel labelisasi halal di naikan 1 satuan sementara, maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,105.

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah *Digital Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Labelisasi Halal (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut merupakan hasil uji F yang di sajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1011.499 | 3 | 337.166 | 132.049 | .000 ^b |
| | Residual | 234.907 | 92 | 2.553 | | |
| | Total | 1246.406 | 95 | | | |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2 | | | | | | |

Sumber: Data Olah, 2025

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji F dengan bantuan perhitungan dari program SPSS 25, maka terlihat bahwa dalam uji F statistik ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Labelisasi Halal (X_3) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y). Uji-t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah pengaruh masing-masing variabel bebas *Digital Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Labelisasi Halal (X_3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) signifikan atau tidak. Adapun hasil Uji-t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji t

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.465 | 1.544 | | .949 | .345 |
| | X1 | .147 | .067 | .155 | 2.193 | .031 |
| | X2 | .757 | .070 | .760 | 10.752 | .000 |
| | X3 | .105 | .049 | .098 | 2.139 | .035 |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | |

Sumber: Data Olah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai:

1. *Digital Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai signifikansi variabel *Digital Marketing* (X_1) adalah sebesar 0,031. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,031 < 0,05$).
2. *Brand image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai signifikansi variabel *brand image* (X_2) adalah sebesar 0,000. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$).
3. Labelisasi halal (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai signifikansi variabel labelisasi halal (X_3) adalah sebesar 0,035. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,035 < 0,05$).

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel *model summary* berikut ini:

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinan

| Model Summary ^b | | | | |
|---------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .901 ^a | .812 | .805 | 1.598 |
| a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2 | | | | |
| b. Dependent Variable: Y | | | | |

Sumber: Data Olah, 2025

Pada Tabel 6 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,805 = 80,5%. Ini berarti variabel *Digital Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Labelisasi Halal (X_3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 80,5% dan sisanya sebesar 19,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Wati, et.al, 2020). Pemasaran digital atau *digital marketing* adalah praktik pemasaran produk, layanan atau merek dengan menggunakan berbagai saluran dan platform digital, seperti internet, media sosial, mesin pencari, email, situs web dan aplikasi mobile. Melibatkan penggunaan teknologi digital dan platform *online* untuk mencapai audiens target, membangun merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan produk dan layanan (Mukhlis, et.al, 2022). Menurut Sanjaya dan Tarigan, pemasaran yang melibatkan berbagai sosial media merupakan *digital marketing*. Contohnya adalah blog, situs web, email, *AdWords*, dan berbagai jejaring sosial (Mundir, 2020). Dalam konteks ekonomi syariah, digital marketing juga memiliki peran penting dalam memfasilitasi transaksi halal yang sesuai dengan prinsip kejujuran (*shiddiq*), keterbukaan (*tabligh*), dan keadilan (*adl*). Melalui pemasaran digital, pelaku usaha dapat memberikan informasi produk yang transparan, termasuk bahan baku, proses produksi, serta sertifikasi halal, sehingga konsumen merasa aman dan nyaman dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai signifikansi $0,031 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, *digital marketing* memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan digital marketing yang dilakukan oleh Adila Snack, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Digital marketing yang efektif dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses informasi produk, mulai dari jenis snack yang ditawarkan, harga, promosi, hingga testimoni pelanggan sebelumnya. Melalui pemanfaatan media sosial, platform marketplace, serta promosi berbasis digital lainnya, konsumen dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang produk sehingga lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Digital marketing yang diterapkan oleh Adila Snack terbukti memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk mulai dari jenis snack yang ditawarkan, variasi rasa, harga, hingga promo dan testimoni pelanggan. Selain itu, penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business juga berperan besar dalam membangun komunikasi langsung dengan pelanggan serta memperluas jangkauan pasar. Hasil wawancara dengan pemilik Adila Snack menguatkan temuan ini. Berdasarkan keterangan dari pelaku usaha dan konsumen ini menunjukkan bahwa penerapan digital

marketing tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga mempengaruhi kenyamanan dan keputusan akhir pembelian karena adanya integrasi dengan sistem pembayaran digital (QRIS) yang praktis dan modern. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah dan Fikri (2024) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pada penelitian Atikasari, Latief dan Ngandoh (2024) yang membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk azarine dengan nilai signifikansi $0,35 < 0,05$.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image memiliki keterkaitan erat terhadap sebuah produk. *Brand image* merupakan kesan yang didapat melalui pengetahuan dan pengertian terhadap fakta mengenai orang, produk maupun situasi. Dengan menciptakan *brand image* yang tepat dan sesuai, akan dapat mempengaruhi nilai konsumen terhadap produk yang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal. Konsumen selalu memilih merek berdasarkan citranya, brand yang baik akan menjadi dasar membangun *image* perusahaan yang positif (Zukhrufani & Zakiy, 2024). *Brand image* atau citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, promosi, dan reputasi yang dibangun oleh perusahaan. *Brand image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat akan menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk. Citra merek yang positif dapat meningkatkan nilai tambah produk karena konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik, berkualitas, dan dipercaya. Dalam perspektif ekonomi syariah, pembentukan citra merek juga berkaitan dengan nilai-nilai kejujuran (*shiddiq*), amanah (*trust*), dan tanggung jawab (*mas'uliyah*) dalam menjalankan usaha. Usaha yang menampilkan citra positif melalui kehalalan produk, pelayanan jujur, dan transparansi kualitas akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen Muslim (Firmansyah, 2019).

Citra merek Adila Snack terbentuk dari berbagai aspek, seperti kualitas rasa yang konsisten, kemasan yang menarik, serta pelayanan ramah yang diberikan kepada konsumen. Selain itu, keaktifan Adila Snack dalam media sosial juga membangun persepsi merek yang modern dan terpercaya. Citra yang baik ini memperkuat keinginan konsumen untuk membeli dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hasil wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa *brand image* Adila Snack tidak hanya dibentuk melalui promosi digital, tetapi juga melalui pengalaman nyata yang konsumen rasakan baik dari segi kualitas, pelayanan, maupun nilai kehalalan produk. Kombinasi antara pengalaman positif dan citra merek yang terpercaya menjadikan konsumen lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli produk. *Brand image* merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu produk atau merek. Apabila sebuah merek mampu memberikan kesan yang baik, seperti kualitas produk yang terjamin, pelayanan yang ramah, kemasan menarik, serta konsistensi dalam menjaga reputasi, maka konsumen akan lebih yakin untuk melakukan pembelian. Dalam konteks Adila Snack, citra merek yang terbangun melalui konsistensi kualitas produk dan promosi yang baik menjadikan konsumen merasa lebih percaya dan loyal. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasyeh dan Avriyanti (2023) yang membuktikan bahwa

terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda merek polygon tipe monarch di Toko Bagus Bike Kabupaten Tabalong. Pada penelitian Sutrisno, Jodi, Putra, Bakhar, dan Hanafiah (2023) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk minuman street boba.

Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal juga merupakan proses penyampaian pesan oleh produsen kepada konsumen mengenai informasi kepastian akan status produk yang aman untuk dikonsumsi dan digunakan (Susilawati & Agus Joharudin, 2023). Label merupakan bagian dari sebuah produk yang membawa informasi tentang produk atau tentang penjual. Label pada dasarnya merupakan sebuah kemasan atau merupakan etiket lepas yang di tempelkan pada produk. Sedangkan halal merupakan suatu produk yang dikonsumsi yang sangat diperhatikan oleh semua umat Islam. Labelisasi halal adalah penempatan tulisan halal pada kemasan suatu produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut halal. Sifat halal dalam sebuah produk itu penting dan memang harus diperhatikan oleh semua umat islam. Labelisasi halal adalah pencantuman atau pernyataan halal pada kemasan suatu produk sehingga produk tersebut dapat diartikan halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan di kemasan apabila sudah mendapatkan sertifikat halal oleh BPOM MUI. Label halal bertujuan memberikan perlindungan hukum kepada semua konsumen sehingga dapat meningkatkan daya saing produk (Paramita, et.al, 2024).

Labelisasi halal merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen, khususnya di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Label pada produk berfungsi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen yang memberikan informasi tentang identitas, kualitas, dan keamanan produk. Dalam konteks syariah, label halal tidak hanya sekedar informasi, tetapi juga menjadi bentuk jaminan kehalalan dan kepercayaan moral yang sangat penting bagi konsumen Muslim. Labelisasi halal adalah proses pemberian tanda atau simbol halal oleh lembaga berwenang (seperti MUI atau BPJPH) yang menegaskan bahwa produk telah memenuhi standar bahan, proses produksi, dan distribusi yang sesuai dengan ketentuan syariah Islam. Label halal tidak hanya menjadi aspek hukum formal, tetapi juga menjadi strategi pemasaran spiritual yang dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk (Susilawati & Joharudin, 2023) Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai signifikansi $0,035 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal pada produk mampu meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Labelisasi halal menjadi aspek penting terutama bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih makanan, tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga jaminan kehalalan produk yang dikonsumsi. Adanya label halal dari lembaga berwenang memberikan kepastian bahwa produk tersebut telah memenuhi standar syariat, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk membeli.

Labelisasi halal pada produk Adila Snack menjadi bukti komitmen usaha terhadap prinsip kehalalan dan kebersihan yang dijunjung tinggi dalam ajaran Islam. Keberadaan label halal pada kemasan memberikan rasa aman, nyaman, dan kepercayaan bagi konsumen Muslim dalam mengonsumsi produk tersebut. Label halal juga meningkatkan citra merek (*brand image*) karena menunjukkan bahwa usaha tersebut bertanggung jawab dan peduli

terhadap nilai-nilai religius konsumennya. Hasil wawancara dengan pemilik Adila Snack menunjukkan bahwa keberadaan label halal tidak hanya berfungsi sebagai simbol administratif, tetapi juga memiliki nilai psikologis dan sosial yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih percaya dan nyaman karena produk yang mereka konsumsi sudah jelas kehalalannya dan sesuai dengan prinsip syariah. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deviyanti, Latief dan Nurhaeda (2023) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara variabel label halal terhadap keputusan pembelian brand kosmetik wardah di citra kosmetik Sungguminasa. Penelitian Rahayu dan Handayani (2023) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara label halal terhadap keputusan pembelian MS Glow di Cilacap.

Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image* dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang, dan menyangkut kegiatan individu. keputusan konsumen diartikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan yang didasari adanya niat untuk melakukan pembelian. Sedangkan pengertian lain yaitu keputusan merupakan dorongan dan keinginan yang merupakan penggerak yang berasal dari diri seseorang (Subianto, 2020). Berdasarkan hasil uji-F diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Digital Marketing*, *Brand Image* dan labelisasi halal secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi dari strategi pemasaran digital, citra merek yang terbentuk, serta jaminan kehalalan produk. Digital marketing memberikan akses luas kepada konsumen untuk memperoleh informasi produk, promo, maupun interaksi langsung dengan penjual. Sementara itu, *brand image* yang kuat menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Ditambah lagi dengan labelisasi halal yang memberi jaminan keamanan dan kepatuhan terhadap syariat Islam, konsumen merasa lebih yakin dalam memilih produk Adila Snack. Dengan kata lain, ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Selain itu, berdasarkan koefisien determinasi mengindikasikan bahwa *Digital Marketing*, *Brand Image* dan labelisasi halal dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 80,5%. Sementara sisanya sebesar 19,5% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, kualitas produk, pelayanan, promosi offline, maupun preferensi pribadi konsumen. Nilai koefisien determinasi yang tinggi ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yang diteliti memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap pembentukan keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Adila Snack sebagian besar dipengaruhi oleh efektivitas digital marketing yang digunakan, citra merek yang terbentuk, serta adanya labelisasi halal yang memberikan jaminan keamanan konsumsi.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai “Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image* dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Adila Snack di Kota Jambi”, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Adila Snack di Kota Jambi. *Brand image* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Adila Snack di Kota Jambi. Labelisasi halal berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Adila Snack di Kota Jambi. *Digital marketing*, *brand image* dan

labelisasi halal secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Adila Snack di Kota Jambi. Berdasarkan koefisien determinasi mengindikasikan bahwa *digital marketing*, *brand image* dan labelisasi halal mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada usaha Adila Snack di Kota Jambi sebesar 80,5%.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, N. A., dan Fikri, M. A., 2024. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Perilaku Konsumen", *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7 (2): 128-144.
- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati. *Digital marketing*. Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019) Imprint PT. Literindo Berkah Karya, 2020.
- Anggraeni, Lidya, dan Dessy Anggraini. "Pengaruh E-Commerce dan QRIS Terhadap Pendapatan UMKM Berbasis E-digital di Kota Jambi." *Jurnal Penelitian Ekonomi Syariah* *ILTIZAM* 9.1 (2025): 31-49.
- Atikasari, N., Latief, F., dan Ngandoh, A. M., 2024. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 2 (2): 183-195.
- Cucu Susilawati & Agus Joharudin, *Labelisasi Halal Dan Purchase Intention Pada Produk Halal Non Makanan*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2023)
- Deviyanti, Latief dan Nurhaeda. 2023. Pengaruh Label Halal , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah di Citra Kosmetik Sungguminasa. *Malomo: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. 1 (1): 103-113.
- Febriyantoro, Mohamad Trio, and Debby Arisandi. "Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1, no. 2 (October 5, 2018): 61-76. Accessed November 15, 2023. <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/175>
- Firmansyah. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Meliantari, Dian. *Produk-Dan-Merek-Suatu-Pengantar*. CV. Eureka Media Aksara, 2023.
- Mundir, Abdillah. 2020. "Penerapan Labelisasi Halal Dan Digital marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Madu" (n.d.).
- Mutia, A. (2017). Pengaruh gaya hidup dan minat terhadap kebiasaan pembelian barang yang tidak terencana masyarakat kota jambi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 1(1), 78-99.
- Nasyeh, M. A., dan Avriyanti, S. 2023. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepeda Merek Polygon Tipe Monarch M5 di Toko Bagus Bike Kabupaten Tabalong. *Jurnal Stiatabalong* 6 (2).
- Nengsih, Titin Agustin, Mohammad Orinaldi, dan Yudha Nurwahid, "Kesenjangan UMKM pada Pengelolaan Keuangan: Studi di Kota Jambi," *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 13, no. 2 (1 Desember 2022): 78.
- Paramita, Ayu, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco. "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (August 20, 2022): 660-669. Accessed November 27, 2024. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1128>.

- Rahayu, T. S. Dan Handayani, R. 2023. Pengaruh Label Halal, Promosi di Media Sosial dan iWord Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Cilacap. *Derivatif: Jurnal Manajemen*. 17 (1).
- Samsudin, Acep, Rusdi Hidayat Nugroho, Intan Permatasari Fitri A., Agnesya Putri A., Agustin Nur Awaliah, Nanda Oktavia, and Titan Baihaqi Akbar Nugroho. "Analisis Pengaruh Harga, Brand image, dan Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald's." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4, no. 4 (January 2, 2023): 1155–1162. Accessed June 6, 2024. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/2642>.
- Subianto, Totok. "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian" (n.d.).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2019.
- Sutrisno, Jodi, Putra, Bakhar dan Hanafiah. 2023. Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 4 (1): 571-578.
- Syafrida Hafni Sahir. *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia, 2022.
- Wati, S. S., & Mutia, A. (2025). Pengaruh Faktor Internal Terhadap Kinerja Umkm Olahannanas Di Desa Tangkit Baru. *Bisnis, Jasa dan Keuangan*, 1(2), 69-80.
- Wulandari, Anna, and Heru Mulyanto. *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta, 2024
- Yanti, Novrita Dewi. (2024) "Analysis Of The Influence Of Halal Labeling And Digital Selling On Purchase Intention For Halal Cosmetics" (n.d.).
- Zukhrufani, Alfitri, and Muhammad Zakiy. "The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 5, no. 2 (December 31, 2019): 168. Accessed November 27, 2024. <https://e-journal.unair.ac.id/JEBIS/article/view/14704>.