

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi seberapa baik media pemasaran digital bekerja untuk menarik klien baru untuk layanan sertifikasi halal. Laporan tersebut mengakui bahwa pemasaran media digital telah berkembang menjadi alat penting bagi perusahaan yang ingin mengiklankan layanan mereka dan menjangkau pasar sasaran mereka. Kajian difokuskan pada bagaimana alat, konten, dan jadwal pemasaran media sosial memengaruhi efektivitas upaya pemasaran media digital untuk layanan sertifikasi halal.

Penggabungan pendekatan metode campuran akan digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Sebagai permulaan, akan dilakukan analisis literatur menyeluruh untuk menyusun teori dan informasi yang sudah diketahui tentang pemasaran media digital, sertifikasi halal, dan perilaku konsumen terkait barang dan jasa halal. Evaluasi akan menawarkan landasan teoritis untuk penyelidikan.

Kemudian akan dilakukan wawancara mendalam dengan pelaku industri dan pakar di bidang sertifikasi halal serta pelanggan jasa sertifikasi halal. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui lebih dalam pemikiran dan pengalaman para pelanggan terkait dampak media digital terhadap keberhasilan kampanye pemasaran jasa sertifikasi halal. Analisis tematik akan digunakan untuk mencari tema dan pola yang berulang dalam data kualitatif.

Hasil penelitian ini akan memberikan informasi baru yang penting tentang elemen-elemen yang membuat pemasaran media digital untuk layanan sertifikasi halal menjadi efektif. Temuan ini dapat digunakan oleh organisasi sertifikasi halal, pakar pemasaran, dan perusahaan di sektor halal untuk membuat rencana pemasaran yang efisien yang memanfaatkan alat, konten, dan jadwal pemasaran media sosial.

Kata Penting: Halal, Sertifikasi Halal, Pemasaran Media Digital, Pemasaran Digital