

ABSTRAK

FARIDATUL ULUM (1620210222) dengan judul “Pengaruh Promosi di Media Sosial Facebook dan Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Hijab Arrafi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN KUDUS Tahun 2016-2020”.

Artikel ini merupakan hasil penelitian dengan topik promosi di media sosial Facebook dan strategi pemasaran Syariah terhadap minat beli hijab Arrafi. Dengan tujuan untuk mengetahui apakah promosi di media sosial Facebook dan strategi pemasaran Syariah berpengaruh terhadap minat beli hijab Arrafi.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan *proportionate stratified random sampling* dengan jumlah sampel 354 mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1.) terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi di media sosial Facebook terhadap minat beli hijab Arrafi, dibuktikan dari nilai t hitung $>$ t tabel ($3,886 > 1,967$), nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (2.) terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran Syariah terhadap minat beli hijab Arrafi, dibuktikan dari nilai t hitung $>$ t tabel ($9,502 > 1,967$), nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (3.) terdapat pengaruh promosi di media sosial Facebook dan strategi pemasaran Syariah terhadap minat beli, dibuktikan dari nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($66,767 > 3,021$). (4.) besarnya pengaruh promosi di media sosial Facebook dan strategi pemasaran Syariah terhadap minat beli ($\text{adjusted } R^2$) adalah sebesar 27,1 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Kata kunci: Promosi di Media Sosial Facebook, Strategi Pemasaran Syariah, Minat Beli.