

ABSTRAK

LEDY ROIHATUL FIRDAUS (1820210020) dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding*, *Brand Ambassador*, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Rejoice Hijab (Studi pada Pengguna Produk Rejoice Hijab di Jepara)”

Artikel ini merupakan hasil penelitian dengan topik *Islamic branding*, *brand ambassador*, dan harga terhadap minat beli pada produk Rejoice Hijab. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menguji secara empiris apakah *Islamic branding*, *brand ambassador*, dan harga berpengaruh terhadap minat beli pada produk Rejoice Hijab.

Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*), dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna produk Rejoice Hijab di Jepara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 272 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial atau uji t, dan uji simultan atau uji f.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Hasil pengujian statistik *Islamic branding* terhadap minat beli menunjukkan nilai t-hitung 2,156 dengan nilai t-tabel 1,968 dan nilai p *value* (sig) sebesar 0,032 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Hal ini berarti t-hitung > dari t-tabel ($2,156 > 1,968$). (2) Hasil pengujian statistik *brand ambassador* terhadap minat beli menunjukkan nilai t-hitung 3,616 dengan nilai t-tabel 1,968 dan nilai p *value* (sig) sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Hal ini berarti t-hitung > dari t-tabel ($3,616 > 1,968$). (3) Hasil pengujian statistik harga terhadap minat beli menunjukkan nilai t-hitung 3,798 dengan nilai t-tabel 1,968 dan nilai p *value* (sig) sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Hal ini berarti t-hitung > t-tabel ($3,798 > 1,968$). (4) Berdasarkan hasil dari pengujian menunjukkan nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka Adjusted R Square sebesar 0,164% atau 16,4%. Hal ini menjelaskan 16,4% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *Islamic branding*, *brand ambassador*, dan harga. Sedangkan sisanya, 83,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar riset ini.

Kata Kunci: *Islamic Branding*, *Brand Ambassador*, *Harga*, *Minat Beli*.