

ABSTRAK

Frida Aulia Chusna, 1820310053, Pengaruh *Islamic Marketing*, *Social Media Marketing*, *Islamic Value* terhadap *Customer Satisfaction*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Islamic Marketing*, *Social Media Marketing*, *Islamic Value* terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada pelanggan Dafa Shop Kudus. Sumber data dari penelitian ini diperoleh dari sampel masyarakat di Kudus dengan responden yang berjumlah 100. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu uji instrument, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan bantuan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS) for windows 26.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pengaruh *Islamic Marketing*, *Social Media Marketing*, *Islamic values* berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Dafa Shop Kudus. Adapun hasil koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,535. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas (*Islamic Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Islamic Value*) dalam menjelaskan variabel terikat (*Customer Satisfaction*) sebesar 53,5%. Sedangkan sisanya 46,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Islamic Marketing*, *Social Media Marketing*, *Islamic Value*, *Customer Satisfaction*