

## ABSTRAK

**Dhea Aisa Sabrina, 1720310053** dengan judul “**Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Hijab Ar Rafi Pada Perempuan Desa Tanjungrejo Di Era Pandemic Covid-19**”. Skripsi. Kudus : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah (MBS). IAIN Kudus 2021

Perkembangan bisnis di masa pandemic Covid-19 ini sangatlah tidak menentu, dimana banyak terjadi penurunan minat membeli suatu produk oleh konsumen. Pentingnya menarik minat membeli produk terhadap konsumen, maka pebisnis dituntut untuk menciptakan strategi dalam memperkuat usaha yang dijalankan dengan memasarkan produk melalui digital sehingga dapat menyebar keseluruh kalangan serta memperkuat citra merek terutama nilai islami. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh apakah variabel *digital marketing* dan *Islamic branding* berpengaruh terhadap minat beli hijab Ar Rafi di era *pandemic* Covid-19, baik secara simultan ataupun parsial.

Penelitian ini ialah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perempuan di Desa Tanjungrejo. Sampel yang digunakan sebesar 98 responden menggunakan metode *non probability sampling*, dengan tehnik *sampling purposive*. Tehnik pengumpulan data yang dipakai ialah menggunakan kuesioner dengan memakai pengukuran skala *likert*. Tehnik analisis data yang digunakan yaitu uji *instrument* (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heterokedasita, uji normalitas), dan uji hipotesis (uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien deterinasi) menggunakan media SPSS.

Hasil penelitian ini menghasilkan *pertama*, *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli berdasarkan uji hipotesis didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,749 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 serta signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. *Kedua*, *islamic branding* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli berdasarkan uji hipotesis didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,203 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 serta signifikan 0,002 lebih kecil dari 0,05. *Ketiga*, hubungan *digital marketing* dan *islamic branding* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 19,189 dan  $F_{tabel}$  3,09 sebesar serta signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,288. Nilai tersebut menunjukkan *digital marketing* dan *islamic branding* memberikan kontribusi sebesar 28,8% terhadap minat beli. Sehingga dapat disimpulkan *digital marketing* dan *islamic branding* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli hijab Ar Rafi di era *pandemic* Covid-19.

**Kata Kunci : *Digital Marketing*, *Islamic Branding*, dan Minat Beli**