

ABSTRAK

Sulis Setyowati, 1720210019, “Pengaruh *Islamic Branding*, *Celebrity Endorser*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Ar Rafi (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Kudus)”. Skripsi. Kudus: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah (ES). IAIN Kudus 2021

Dewasa ini Indonesia menjadi salah satu negara berpenduduk muslim terbesar di dunia yang mengakibatkan perkembangan industri *fashion* melaju pesat. Hal tersebut memunculkan peluang dan persaingan yang sengit diantara pelaku usaha bisnis *fashion* muslim, strategi yang tepat harus dilakukan agar dapat bersaing dan konsumen dapat berminat dalam membeli, salah satunya dengan membangun citra yang baik dengan penggunaan merek islami, penggunaan selebriti pendukung, dan mempertahankan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *islamic branding*, *celebrity endorser*, dan kualitas produk terhadap minat beli produk Ar Rafi. Penelitian ini berjenis penelitian *field research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat kota Kudus. Sampel yang digunakan sebesar 272 responden menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang dipakai menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis menggunakan alat SPSS.

Hasil penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa *pertama*, *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli berdasarkan nilai t_{hitung} sebesar 9,553 dengan signifikansi 0,000. *Kedua*, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli berdasarkan nilai hasil t_{hitung} 4,924 dengan signifikansi 0,000. *Ketiga*, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli berdasarkan nilai t_{hitung} 3,829 dengan signifikansi 0,000. Variabel *islamic branding*, *celebrity endorser*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli berdasarkan nilai f_{hitung} sebesar 98,722 dengan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,052. Angka tersebut menunjukkan bahwa *islamic branding*, *celebrity endorser*, dan kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 52% terhadap minat beli. Dapat disimpulkan *islamic branding*, *celebrity endorser*, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Ar Rafi (studi kasus pada masyarakat di kota kudus).

Kata Kunci: *islamic branding*, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan minat beli