

ABSTRAK

Oktantiya Predika Setiawan, 1820310191, Pengaruh *Islamic Branding* dan *Religiosity* terhadap *Millennial Generation Behavior* dalam Mengkonsumsi Olahan Produk Berlabelisasi Halal di Kabupaten Jepara

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *Islamic branding* dan *religiosity* terhadap *millennial generation behavior* dalam mengonsumsi olahan produk berlabelisasi halal di Kabupaten Jepara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat generasi milenial yang lahir dan tinggal di Kabupaten Jepara dengan kisaran umur dari 20 hingga 40 tahun. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dengan bantuan program olah data SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *millennial generation behavior* dalam mengonsumsi olahan produk berlabelisasi halal di Kabupaten Jepara. *Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *millennial generation behavior* dalam mengonsumsi olahan produk berlabelisasi halal di Kabupaten Jepara. *Islamic branding* dan *religiosity* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *millennial generation behavior* dalam mengonsumsi olahan produk berlabelisasi halal di Kabupaten Jepara. Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa 80,5% variabel *millennial generation behavior* dipengaruhi oleh variabel *Islamic branding* dan *religiosity*, sedangkan sisanya sebesar 19,5% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

Kata kunci: *Islamic Branding*, *Religiosity*, dan *Millennial Generation Behavior*