

ABSTRAK

Nailatus Saadah, 1820310050. “Islamic Brand, Halal Product Knowledge, Dan Lifestyle Segment Terhadap Purchase Intention Kosmetik Wardah Kalangan Generasi Milenial Muslim”, IAIN Kudus, 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Islamic Brand*, *Halal Product Knowledge*, dan *Lifestyle Segment* terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik wardah pada kalangan generasi milenial muslim di kota sekitar Kudus, seperti Kota Pati, Demak, Jepara, Semarang.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penentuan sampel menggunakan teknik non-probability sampling, dengan kriteria responden wanita yang sudah berusia 18-25 tahun dan pengguna atau pernah menggunakan kosmetik wardah minimal 2 bulan terakhir.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan *Islamic Brand*, *Halal Product Knowledge*, dan *Lifestyle Segment* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* kosmetik wardah kalangan generasi milenial muslim. Hasil pengujian tersebut diperoleh dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($89,690 > 2,70$). Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *Islamic Brand* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar $3,384 > 1,660$ maka dengan demikian variabel X1 dinyatakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention. *Halal Product Knowledge* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar $3,218 > 1,660$ maka dengan demikian variabel X2 dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan. *Lifestyle segment* (X3) memiliki koefisien regresi sebesar $7,397 > 1,660$ maka dengan demikian variabel X3 dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan. Variabel X1, variabel X2 dan X3 mempunyai nilai signifikan $< 0,05$. Dengan demikian hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* kosmetik wardah kalangan generasi milenial muslim di kota sekitar Kudus, seperti Kota Pati, Demak, Jepara, Semarang.

Kata kunci: *Islamic Brand, Halal Product Knowledge, Lifestyle Segment Dan Purchase Intention.*