

## ABSTRAK

**Maulida Kautsarina, 1720210028, “Pengaruh *Islamic Branding*, Harga, *E-WOM*, dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli *Zoya Cosmetics* (Studi pada Masyarakat Kudus pengguna Lazada)”.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh minat beli produk *Zoya Cosmetics* di tinjau dari segi *Islamic branding*, harga, *e-WOM*, dan *e-service quality*. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kudus karena mayoritas masyarakat Kudus beragama Islam, sehingga akan selektif dalam memilih produk kosmetik yang halal untuk menunjang kecantikannya.

Penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan metode analisis kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 272 orang yang berdomisili di kota Kudus. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*. Dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik , dan uji regresi berganda yang meliputi koefisien determinasi, uji f dan uji t.

Hasil dari penelitian yang didapat dari variabel *islamic branding*, harga, *e-WOM*, dan *e-service quality* memiliki nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  yaitu ( $66,105 > 1,968$ ) dan signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa *islamic branding*, harga, *e-WOM*, dan *e-service quality* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Zoya Cosmetics* di Lazada pada masyarakat Kudus. Sedangkan berdasarkan pengujian secara parsial, memperoleh hasil sebagai berikut : (1) Terdapat pengaruh dan signifikan pada variabel *islamic branding* dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $6,930 > 1,968$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . (2) Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan pada variabel harga dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $1,417 < 1,968$ ), dan nilai signifikansi  $0,158 > 0,05$ . (3) Terdapat pengaruh dan signifikan pada variabel *e-WOM* dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,146 > 1,968$ ), dan nilai signifikansi  $0,033 < 0,05$ . (4) Terdapat pengaruh dan signifikan pada variabel *e-service quality* dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,633 > 1,968$ ), dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Kata kunci: *Islamic Branding*, Harga, *E-WOM*, *E-Service Quality*, Minat Beli