

ABSTRAK

Isfina Amalia, 1820210175. “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Lovable Hijab Jepara Dalam Perspektif Ekonomi Islam”.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Lovable Hijab Jepara dalam Perspektif Ekonomi Islam. Jenis penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan) menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini merupakan pelanggan Lovable Hijab yang berada di wilayah kabupaten Jepara dengan jumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji T, dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t_{hitung} sebesar $9,726 > t_{tabel}$ 1,668 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < dari$ 0,05, 2) *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t_{hitung} sebesar $9,386 > nilai$ t_{tabel} 1,668 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < dari$ 0,05, 3) *Social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t_{hitung} sebesar $14,683 > nilai$ t_{tabel} 1,668 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < dari$ 0,05., 4) Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai F_{hitung} sebesar 84,101 lebih besar dari nilai F_{tabel} 3,09 ($84,101 > 3,09$) dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Brand Image, Social Media Marketing, Loyalitas Pelanggan*