

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan industri fashion muslim yang semakin berkembang, khususnya pada produk hijab di Kota Semarang. Meningkatnya jumlah merek hijab lokal menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan produk yang akan digunakan. Kondisi tersebut membuat perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup halal, kualitas produk, citra merek, dan pemasaran *influencer* terhadap keputusan pembelian ulang hijab Rabbani di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli hijab Rabbani di Kota Semarang dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi logistik biner dengan bantuan program IBM SPSS untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan pemasaran *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang hijab Rabbani di Kota Semarang. Sementara itu, gaya hidup halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, dan promosi melalui media sosial dibandingkan aspek gaya hidup halal dalam melakukan pembelian ulang produk hijab Rabbani.

Kata kunci: gaya hidup halal; kualitas produk; citra merek; pemasaran *influencer*; keputusan pembelian.

