

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *tagline* “belanja sambil berwakaf”, media sosial instagram, dan *word of mouth* (WOM) terhadap pembelian produk pada Pusat Pengembangan Wakaf Produktif (P2WP) MUI Sumut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data sekunder dan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pembeli di P2WP MUI Sumut dengan populasi sebanyak 2914 orang dan sampel sebanyak 97 responden.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *tagline* “belanja sambil berwakaf” berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,774 > 1,985$). Media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk dengan nilai signifikansi $0,030 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,203 > 1,985$). *Word of mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,137 > 1,985$). Dan saat diuji secara simultan menunjukkan bahwa *tagline* “belanja sambil berwakaf”, media sosial instagram, dan *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk pada P2WP MUI Sumut dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($49,432 > 2,70$). Besar pengaruh variabel independen terhadap pembelian produk adalah 60,2%. Sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Tagline, Media Sosial Instagram, Word Of Mouth (WOM), Pembelian Produk*