

ABSTRAK

Siti Ela Fauziah, 1820310046, Label Halal, Ulasan Pelanggan, dan *Beauty Influencer* terhadap Niat Pembelian pada Konsumen Oriflame di Kudus.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Label Halal, Ulasan Pelanggan, dan *Beauty Influencer* terhadap Niat Pembelian pada konsumen Oriflame di Kudus. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada konsumen Oriflame yang ada di Kudus.

Sumber data dari penelitian ini diperoleh dari sampel masyarakat di Kudus dengan responden yang berjumlah 100. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu uji instrument, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan bantuan program *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) for windows 20*.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Label Halal berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap Niat Pembelian pada konsumen Oriflame dan variabel Ulasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian pada konsumen Oriflame. Sedangkan variabel *Beauty Influencer* berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian pada konsumen Oriflame. Adapun hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,455 atau 45,5% yang dipengaruhi oleh Label Halal, Ulasan Pelanggan dan *Beauty Influencer* terhadap Niat Pembelian pada konsumen Oriflame. Sedangkan sisanya yaitu 54,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Label Halal, Ulasan Pelanggan, Beauty Influencer, Niat Pembelian*