

ABSTRAK

Laila Fairuz Salma. 1820310090. Pengaruh *Beauty Influencer*, *Brand Image*, *Green Beauty*, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin (Studi pada Wanita Dewasa Muda Pengguna Avoskin di Kudus). Skripsi program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. PT AVO Innovation Technology merupakan produsen *skincare* lokal yang telah melakukan beberapa strategi pemasaran, namun penjualannya mengalami pasang surut salah satunya pada dua Avostore di wilayah Kudus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *beauty influencer*, *brand image*, *green beauty*, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada wanita dewasa muda pengguna Avoskin di Kudus secara parsial dan simultan. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh wanita dewasa muda pengguna Avoskin di Kudus, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penentuan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis dengan program SPSS. Adapun hasil penelitian ini yakni tidak terdapat pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin, ditunjukkan $t_{hitung} (-1,281) < t_{tabel} (1,985)$ dengan signifikansi $(0,203) > 0,05$. Tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin, yaitu $t_{hitung} (1,876) < \text{nilai } t_{tabel} (1,985)$ dengan signifikansi $(0,064) > 0,05$. Terdapat pengaruh *green beauty* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin, yakni $t_{hitung} (8,095) > t_{tabel} (1,985)$ dengan signifikansi $(0,000) < 0,05$. Terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Avoskin, dibuktikan $t_{hitung} (-2,123) > t_{tabel} (1,985)$ dengan signifikansi $(0,036) < 0,05$. Terdapat pengaruh simultan antara *beauty influencer*, *brand image*, *green beauty*, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada wanita dewasa muda pengguna Avoskin di Kudus, karena menunjukkan nilai $F_{hitung} (52,140) > F_{tabel} (2,470)$ dengan profitabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Beauty Influencer, Brand Image, Green Beauty, Label Halal, dan Keputusan Pembelian*