ABSTRAK

Meidiyani Anisa. 2021. Pengaruh *Green Marketing*, Label Halal, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Korea Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kosmetik *Innisfree* di Banjarmasin). Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam. Pembimbing: Dra. Hj. Nurwahidah, MHI.

Kata Kunci: *Green Marketing,* Label Halal, *Electronic Word of Mouth,* Keputusan Pembelian.

Perempuan sebagai salah satu target pasar dalam pemasaran produk kosmetik, memerlukan produk kecantikan agar tampak lebih cantik, menarik, dan tampil percaya diri. Berbagai macam pilihan produk kosmetik membuat perempuan dihadapkan pada keputusan pembelian produk tersebut. Salah satu *brand* kecantikan yang berasal dari Korea adalah *Innisfree,* yaitu *brand* kosmetik yang sedang populer dikalangan masyarakat Indonesia pada saat ini, dimana *innisfree* menawarkan produk kosmetik yang bahan dasarnya merupakan bahan alami. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *green marketing,* label halal, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* di Banjarmasin.

Jenis penelitian yang dugunakan adalah lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh langsung dari konsumen produk *Innisfree* di Banjarmasin sebagai subjek penelitian dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner. Metode pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling.*

Adapun teknis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan bantuan *SPSS.* Hasil penelitian menunjukkan bawa secara simultan variabel *green marketing*, label halal, dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* di Banjarmasin. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sedangkan secara parsial variabel *green marketing,* label halal, dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai uji t variabel *green marketing* nilai signifikansinya sebesar 0,019 < 0,05. Label Halal dengan nilai signifikansinya 0,003 < 0,05. Dan pada variabel *electronic word of mouth* dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05