

ABSTRAK

Kehalalan suatu produk menjadi kebutuhan wajib bagi setiap konsumen, terutama konsumen muslim. Halal tidak hanya meliputi pada makanan atau minuman saja tetapi kosmetik halal juga diperlukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, nilai produk dan *beauty influencer* terhadap minat beli ulang skincare halal.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini semua konsumen yang membeli produk *skincare* halal. Sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan pengujian data dengan menggunakan program *SPSS Statistics 25*.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan nilai produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang skincare halal, sedangkan *beauty influencer* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang skincare halal. Pengaruh keempat variable tersebut kuat, hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 49%.

Kata kunci : *kepercayaan, nilai produk, beauty influencer, skincare halal*