

## ABSTRAK

Pemilihan barang yang halal lagi baik sesuai dengan syariat Islam adalah suatu kewajiban bagi konsumen Muslim, termasuk konsumen di Kota Semarang. Dengan populasi penduduk Muslim yang cukup besar menjadikan Kota Semarang memiliki potensi besar dalam hal produk kosmetik halal. Salah satu brand kosmetik halal yang beredar di Semarang adalah Emina. Emina telah mendapat berbagai penghargaan dan penjualan yang cukup signifikan, tetapi market share Emina dalam tiga tahun terakhir mengalami fluktuasi. Di sisi lain, kehalalan produk tidak selalu menjadi prioritas utama bagi konsumen Muslim dalam memilih produk kosmetik khususnya produk kosmetik Emina. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal, label halal, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap niat beli konsumen Muslim pada produk kosmetik Emina di Kota Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Muslim produk kosmetik Emina di Kota Semarang. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan teknik pengukuran Skala Likert. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan SPSS versi 27.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran halal, label halal, kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Muslim pada produk kosmetik Emina di Kota Semarang secara parsial dan simultan. Kontribusi variabel kesadaran halal, label halal, kualitas produk, promosi, dan harga dalam metode regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel niat beli sebesar 72,5%. Sisanya sebesar 27,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci : Faktor Halal, Kualitas Produk, Promosi, Harga, Niat Beli