

## ABSTRAK

Di abad XXI, kosmetik sudah menjadi salah satu hal yang penting bagi masyarakat, khususnya wanita dengan usia produktif. Industri kosmetik bersertifikat halal di Indonesia pun semakin meningkat setiap tahunnya melihat masyarakat Indonesia dengan mayoritas beragama Islam. Sebagai seorang muslim, diwajibkan mengonsumsi yang halal, salah satunya adalah kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, norma subjektif, *perceived behavioral control*, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dilakukan melalui kuesioner. Populasi penelitian ini adalah mahasiswi muslim berdomisili di Semarang yang telah membeli produk kosmetik bersertifikat halal dalam waktu 2 bulan terakhir dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, dalam penelitian ini jumlah sampel 106 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS 25.

Hasil analisis menunjukkan bahwa religiusitas islam tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal. Norma subjektif, *Perceived behavioral control*, dan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal.

Kata kunci : *religiusitas, norma subjektif, perceived behavioral control, kualitas produk, minat beli, kosmetik, sertifikat halal.*