

ABSTRAK

Dewasa ini kesadaran untuk menggunakan produk halal terus meningkat, tidak terkecuali terhadap kosmetik halal. Hal ini dikarenakan tuntutan untuk mengkonsumsi produk halal juga merupakan hal yang mutlak bagi konsumen beragama Islam termasuk dalam pengkonsumsian kosmetik. Selain itu, dalam mengkonsumsi kosmetik, melakukan pembelian terhadap kosmetik lokal juga merupakan sebuah apresiasi yang harus dilakukan untuk mendukung pengusaha lokal. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memutuskan pengkonsumsian kosmetik halal dengan menggunakan variabel Merek, Kualitas Produk, Labelisasi Halal, *Brand Ambassador*, *Digital Selling*.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi muslim Universitas Diponegoro Semarang yang pernah membeli maupun menggunakan produk kosmetik halal. Jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 responden dengan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan kuesioner online melalui *google form* dan data sekunder dengan referensi peneliti masa lampau. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan teknik pengukuran menggunakan skala interval 1-10 dan dihitung menggunakan aplikasi *SPSS Statistics 23*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen merek, *brand ambassador*, *digital selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli kosmetik halal mahasiswi muslim Universitas Diponegoro. Namun kualitas produk dan labelisasi halal tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen kosmetik halal mahasiswi muslim Universitas Diponegoro. Secara simultan, semua variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Kata kunci : Kosmetik Halal, Labelisasi Halal, Minat Beli Pelanggan.