

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor sertifikasi halal, kualitas produk, harga, pengetahuan produk konsumen dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik. Populasi penelitian ini adalah konsumen muslim wilayah Jabodetabek yang sudah atau sedang menggunakan Makeover, Wardah, Pixy, Luxcrime, MS Glow, Madame Gie, Lumecolors, dan Studio Tropic sebagai 8 *brand Makeup* terlaris pada dua *e-commerce* besar Indonesia. Sampel yang digunakan adalah 101 responden yang ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner yang disebar dan diisi oleh responden. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik. Namun, harga dan pengetahuan produk konsumen tidak mempengaruhi pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik. Secara simultan semua variabel sertifikasi halal, kualitas produk, harga, pengetahuan produk konsumen dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik.

Kata kunci: sertifikasi halal, kualitas produk, harga, pengetahuan produk konsumen, *brand image*, konsumen muslim, kosmetik