

ABSTRAK

Indonesia menjadi negara yang menempati peringkat kedua sebagai konsumen kosmetik halal terbesar di dunia. Dengan potensi yang besar sebagai pasar kosmetik halal, hal ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan industri kosmetik halal dalam negeri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen label halal, *brand image* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli Muslim Generasi Z pada produk kosmetik halal sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah Muslim Generasi Z yang pernah atau sedang menggunakan produk kosmetik halal. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan analisis data yang digunakan mencakup analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistics 25*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, *brand image* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Muslim Generasi Z pada produk kosmetik halal. Secara simultan, hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel label halal, *brand image* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap minat beli Muslim Generasi Z pada produk kosmetik halal.

Kata kunci : Label Halal, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli, Kosmetik Halal, Generasi Z

SEMARANG
FEB UNDIP