

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *subjective norm*, *religiosity*, *halal literacy*, dan *halal certification* terhadap *purchase intention* dengan *attitude towards halal* sebagai variabel mediasi pada produk kosmetik halal di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat umum warga negara Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan yaitu *propability sampling* atau *random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 147 orang. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan metode *structural equation model* atau SEM melalui program AMOS20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Subjective Norm* dan *Halal Certification* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Towards Halal*. *Religiosity* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Attitude Towards Halal*. *Halal Literacy* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Variabel *Attitude Towards Halal*. *Halal Literacy* dan *Attitude Towards Halal* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Subjective Norm*, *Religiosity* dan *Halal Certification* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci : *Subjective Norm*, *Religiosity*, *Halal Literacy*, *Halal Certification*, *Purchase Intention*, *Attitude Towards Halal*, Mediasi.