

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *Religious Belief*, *Halal Logo Certification* dan *Exposure* pada konsumen muslim terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Halal Awareness* pada makanan halal di Surabaya.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 129 responden dengan metode *purposive sampling* yaitu menyebarkan kuisioner kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen muslim di Surabaya yang memenuhi beberapa kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik analisis menggunakan teknik analisis *structural equation modeling* (SEM) dengan menggunakan aplikasi *smartPLS 3.0*.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Religious Belief* pada konsumen muslim di Surabaya pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Akan tetapi variabel *Halal Awareness* pada konsumen muslim berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* dan *Halal Logo Certification* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Variabel *Religious Belief*, *Halal Logo Certification* dan *Exposure* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Halal Awareness*.

Kata kunci: *Awareness*, *Exposure*, *Halal*, *Halal Logo Certification*, *Purchase Intention*, *Religious Belief*.