

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan besarnya pengaruh tentang kesadaran halal, sertifikasi halal, gaya hidup, dan pemasaran syariah terhadap niat beli produk makanan halal *online* melalui media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna *smartphone* dan media sosial, serta pernah membeli atau melihat produk makanan halal *online* melalui media sosial dengan sampel penelitian berjumlah sebanyak 150 responden yang tersebar di wilayah Jakarta. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa dari keempat variabel mempunyai pengaruh positif terhadap niat dalam membeli produk makanan halal *online* melalui media sosial. Baik diuji secara parsial maupun diuji secara simultan. Dari keempat variabel independen pada penelitian ini, variabel pemasaran syariah memiliki pengaruh lebih besar dari variabel kesadaran halal, sertifikasi halal, dan gaya hidup. Oleh karena itu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi penjual makanan halal *online* di media sosial dalam mengambil keputusan terkait meningkatkan jumlah penjualan dan diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

**Kata Kunci: Niat Beli Produk, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, Gaya Hidup, Pemasaran Syariah, Makanan Halal, Media Sosial**