

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian makanan halal dengan *digital exposure* sebagai variabel moderasi pada konsumen Suzuya Mall Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang merupakan konsumen Suzuya Mall Lhokseumawe. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal, sedangkan gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal. Selain itu, *digital exposure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *digital exposure* mampu memperkuat pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian makanan halal serta memperkuat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian makanan halal. Temuan ini menunjukkan bahwa paparan informasi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian makanan halal, baik secara langsung maupun sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Oleh karena itu, *digital exposure* dapat menjadi salah satu strategi yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian makanan halal pada konsumen.

Kata kunci: Kesadaran Halal, Gaya Hidup, *Digital Exposure*, Keputusan Pembelian, SEM-PLS.