

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh *brand awareness*, norma subyektif, keyakinan tentang label halal terhadap *brand attitude* dan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh *brand attitude* terhadap minat beli ulang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus dengan pendekatan korelatif. Sampel penelitian ini adalah konsumen kosmetik merek Wardah di Semarang berjumlah 150 orang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut merupakan angket tertutup dengan menggunakan skala 1-10 yaitu gradasi jawaban dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis jalur dengan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan norma subyektif, dan keyakinan tentang label halal berpengaruh positif terhadap *brand attitude* dan *brand attitude* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *brand attitude*.

Kata Kunci : *brand awareness*, norma subyektif, keyakinan tentang label halal, *brand attitude* dan minat beli ulang