

ABSTRAK

Penelitian Ini Bertujuan Untuk Menganalisis Pengaruh *Brand Personality* dan *Attitude* Pada Produk Halal Terhadap *Purchase Intention* dengan *Religious Comitment* sebagai variabel moderasi. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian explanatory research. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota semarang yang pernah membeli produk pelembab wardah. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Personality* dan *Attitude* pada Produk Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *Religious Comitment* sebagai variabel moderasi.

Kata Kunci : *Brand Personality, Attitude pada Produk Halal, Religious Comitment, Purchase Intention.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand personality and attitude on Halal products on purchase intention with religious commitment as a moderating variable. The research method used was explanatory research. The sampling technique uses purposive sampling method. The population used in this study is the people of Semarang who have bought moisturizing moisturizing products. Samples taken as many as 100 respondents. Data analysis techniques using SPSS 20. The results of this study indicate that Brand Personality and Attitude on Halal Products have a positive and significant effect on Purchase Intention with Religious Commitment as a moderating variable.

Keywords : *Brand Personality, Attitude pada Produk Halal, Religius Comitment, Purchase Intention.*