

## ABSTRAK

**Alfina Khoirul Hidayati 1820310055, Pengaruh *Brand Identification*, *Life Style Cogruence* dan *Halal Brand Trust* terhadap *Brand Purchase Intention* pada Brand Xavia Indonesia.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Identification*, *Life Style Cogruence* dan *Halal Brand Trust* terhadap *Brand Purchase Intention* pada Brand Xavia Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 *respondens* dalam penelitian ini adalah yang berniat membeli produk dan yang pernah membeli produk Xavia. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

Teknik pengumpulan data dengan menyebar kuesioner melalui *google form*, dalam membuktikan dan menganalisis hal tersebut maka digunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji linier berganda, uji koefisien determinasi, serta uji f (simultan) dan uji t (parsial) dengan bantuan program *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) for windows 26.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) *Brand Identification* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Xavia. (2) *Life Style Congruence* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Xavia. (3) *Halal Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Xavia. Adapun hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 47,8% yang dipengaruhi oleh *Brand Identification*, *Life Style Cogruence* dan *Halal Brand Trust* terhadap *Brand Purchase Intention* pada Brand Xavia Indonesia. Sedangkan 52,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Kata Kunci** : *Brand Identification*, *Life Style Cogruence* dan *Halal Brand Trust*