ABSTRAK

Andini Fraskila. 3402220349. Pengaruh *Brand Personality* Dan *Brand Love* Terhadap *Purchase Intention* (Studi pada *Smartphone* Samsung di Home Cell Cineam). Di bawah bimbingan Bapak Dr. Mochamad Aziz Basari, S.Sos., M.M. (Pembimbing I) dan Bapak Dr. H. Iwan Setiawan, SE. M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya *purchase intention* terhadap smartphone Samsung Home Cell Cineam yang dapat dilihat dari adanya konsumen yang belum sepenuhnya memiliki niat yang kuat untuk membeli terutama ketika dihadapkan pada alternatif merek lain dengan spesifikasi dan harga yang lebih kompetitif. Permasalahan tersebut diduga diakibatkan oleh belum optimalnya *brand personality* dan *brand love.* Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Samsung di Home Cell Cineam?; Bagaimana pengaruh *brand love* terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Samsung di Home Cell Cineam?; Bagaimana pengaruh *brand personality* dan *brand love* terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Samsung di Home Cell Cineam. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis: Pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Samsung di Home Cell Cineam; Pengaruh *brand love* terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Samsung di Home Cell Cineam; Pengaruh *brand personality* dan *brand love* terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Samsung di Home Cell Cineam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *smartphone* Samsung di Home Cell Cineam pada bulan Desember 2024 sampai dengan November 2025 yaitu sebanyak 1.458 orang, sampel yang dipilih adalah sebanyak 93 orang. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yaitu studi kepustakaan, studi lapangan dan penyebaran angket. Dari hasil penelitian, dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand personality* terhadap *purcase intention* pada *smartphone* Samsung di Home Cell Cineam; Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand personality* dan *brand love* terhadap *purcase intention* pada *smartphone* Samsung di Home Cell Cineam. Artinya apabila *brand personality* dan *brand love* sudah baik maka *purchase intention* akan meningkat.

Kata Kunci: ***Brand Personality, Brand Love* dan *Purchase Intention***