

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand personality* baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen produk Samsung. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Hasil dari kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) *Brand Personality* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust in the Brand*, 2) *Brand Personality* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *Attachment to the Brand*, 3) *Brand Personality* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *Commitment to the Brand*, 4) *Trust in the Brand* terbukti berpengaruh positif terhadap *Attachment to the Brand*, 5) *Attachment to the Brand* terbukti berpengaruh positif terhadap *Commitment to the Brand*, 6) *Trust in the Brand* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *commitment to the Brand*. Penarikan sample menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Peneliti menggunakan *purposive sampling*, yaitu sebuah teknik pemilihan sampel dimana seorang individu memilih sampel berdasarkan penilaian pribadi mengenai beberapa karakteristik yang sesuai dari anggota sampel. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi *Banking School* konsumen pengguna produk Samsung dari umur 17 sampai 23 tahun. Jumlah responden yang didapat adalah 230 responden serta sampel yang digunakan peneliti adalah seluruh konsumen yang menggunakan *product smartphone* Samsung.

**Kata Kunci** : *Brand Personality, Trust in the Brand, Attachment to the Brand, Commitment to the Brand, Samsung Smartphone*