

ABSTRAK

Industri *modest fashion* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, dengan semakin banyaknya merek lokal yang bersaing di pasar, salah satunya Lafiye. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga citra dan kepribadian merek dalam keputusan pembelian mereka. *Brand personality* menjadi faktor penting dalam membentuk hubungan emosional dengan konsumen, yang dapat meningkatkan *brand love* dan akhirnya *purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention* dengan *brand love* sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan responden yang mengenal dan berinteraksi dengan merek Lafiye. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*, yang selanjutnya berdampak pada *purchase intention*. Selain itu, *brand love* terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *brand personality* dan *purchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa membangun identitas merek yang kuat dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: *brand personality, brand love, purchase intention*