

ABSTRAK

Smartphone adalah salah satu media teknologi yang mengalami perkembangan paling cepat. Dalam beberapa tahun terakhir, *Smartphone* telah membuat kemajuan yang cukup besar di semua aspek, terutama *hardware*. Dengan perkembangan teknologi yang tiada hentinya, konsumen harus mulai menetapkan standar pribadi. Hal tersebut bisa ditentukan berdasarkan dengan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan. Samsung dan Apple merupakan salah satu *smartphone* yang mengalami banyak perkembangan teknologi.

Dua perusahaan teknologi dengan nilai merek tertinggi adalah Apple dan Samsung. Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana perbandingan *brand personality* Apple dan Samsung pada masyarakat Indonesia melalui lima dimensi *brand personality* yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, *ruggedness*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada 400 responden yang mengetahui atau menggunakan *smartphone* Samsung dan atau Apple di Indonesia. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menjawab bagaimana *brand personality* Samsung dan Apple serta analisis komparatif untuk menjelaskan masing-masing *brand personality* Samsung dan Apple, dan teknik analisis yang digunakan adalah uji beda Mann Whitney.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan nilai rata-rata *brand personality* pada kedua merek. Apple mengungguli Samsung pada seluruh rata-rata dimensi *brand personality*. Perbedaan yang signifikan pada merek Samsung dan Apple terdapat pada dimensi *competence*. Untuk dimensi *sincerity*, *excitement*, *sophistication*, dan *ruggedness* tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Dapat diartikan bahwa Apple memiliki kepribadian merek yang sesuai dengan karakteristik penggunaannya.

Hasil penelitian ini memberikan jawaban atas kuesioner tentang *brand personality* yang meliputi dimensi *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, *ruggedness*, selain tentang pertanyaan demografi. Untuk meningkatkan analisis pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian lebih dalam tentang bagaimana hubungan antar dimensi pembentuk *brand personality*, tidak hanya mengukur *brand personality* melalui lima dimensi tersebut.

Kata Kunci : *Brand*, *Brand personality*, *Mann Whitney*