

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 saat ini mengharuskan masyarakat mengubah rutinitasnya yang serba daring, hal ini memicu penggunaan internet menjadi meningkat pesat di Indonesia dibarengi dengan meningkatnya juga kebiasaan belanja *online* di berbagai *platform*. Hal ini terbutki dengan adanya perubahan perilaku konsumen pada saat pandemi Covid-19. Merek Samsung menjadi merek yang paling populer di Indonesia, hal ini karena Samsung menjalankan perusahaannya sesuai dengan nilai inti merek yang selalu diutamakannya. Pada penjualan produk di daerah Bandung Samsung menyentuh angka 50% salah karena konsumen pada daerah Bandung selalu *up date* produk terbaru dari Samsung, namun beberapa pelanggan mengeluhkan tentang layanan penjualan *online* pada *official website* Samsung.

Penelitian ini dilakukan yang bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi *Brand Core Value* Samsung terhadap Niat Beli *Online* masyarakat. Akhir dari penelitian ini diharapkan bisa menggambarkan bagaimana *Brand Core Value* dari Samsung bisa mempengaruhi Niat Beli *Online* masyarakat.

Dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dan *Sampling Purposive* ditujukan kepada 385 responden yang dihasilkan dari rumus cochrane. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner *Online* yang berada di Jawa Barat dengan memanfaatkan media sosial dalam melakukan penyebaran kuesioner yaitu, Instagram, Whatsapp, dan Line. Data akan diolah menggunakan SPSS dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda dan Analisis Deskriptif.

Berdasarkan dari hasil penelitian serta analisis yang sudah dilakukan, yaitu hasil analisis deskriptif nilai rasional memperoleh nilai 87,3%, nilai emosional memperoleh nilai 82% dan niat beli *online* memperoleh nilai sebesar 83% serta nilai rasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online*, nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap nait beli *online* dan nilai rasional dan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online*.

Saran dalam penelitian ini yaitu agar Samsung dapat terus secara konsisten melakukan inovasi yang memiliki kualitas baik dalam menghasilkan produknya serta mengetahui keinginan pelanggan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Menciptakan inovasi yang dapat membantu serta memiliki manfaat dalam menunjang kehidupan sehari-hari bagi pelanggannya dan melakukan edukasi kepada pelanggan agar dapat mengoptimalkan produk Samsung. Saran untuk peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian di bidang industri yang berbeda dan dapat menggunakan variabel ayng sama atau menambahkannya dalam penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: *Brand, Brand Core Value, Niat Beli Online, Samsung*