ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan pemasaran berbasis kepribadian terhadap minat beli. Seiring perkembangan teknologi yang pesat, semakin banyak bisnis yang menerapkan pemasaran digital untuk tujuan efisiensi dan efektivitas. Namun, karena kurangnya pemahaman tentang sifat kepribadian calon pelanggan, pemasaran yang mereka gunakan dapat menyebabkan hasil yang berlawanan selama berhubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan studi lebih lanjut tentang penggunan tipe kepribadian dalam pemasaran. Penelitian ini menggunakan desain eksperimental tindakan berulang dengan teknik non-probability sampling pada kategori purposive. Fokus ciri kepribadian dalam penelitian ini adalah sifat Extraversion, dengan membedakan kelompok menjadi individu ekstrovert dan introvert. Selebihnya, penelitian ini melibatkan total 122 partisipan pengguna internet aktif usia 16-54 tahun dari 15 negara berbeda dengan dominasi dari Indonesia. Perangkat lunak Paket Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS) membantu penelitian ini untuk memverifikasi hipotesis. Akhirnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis kepribadian adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Pemasaran berbasis Kepribadian, Minat Beli.