

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas merek yang dipersepsikan dan kepribadian merek pada kecintaan merek kenangan sebagai pemoderasi. Penelitian ini menguji pengaruh variabel independen pada variabel dependen dengan kenangan sebagai variabel moderator.

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa, PNS, profesional (suster, akuntan), wiraswasta, karyawan swasta di Indonesia yang merupakan pengguna laptop merek Asus. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh dari pendistribusian survei daring berdasarkan pada metode *purposive sampling* dengan total sampel 260 responden.

Temuan dari penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas merek yang dipersepsikan dan kepribadian merek memiliki pengaruh positif pada kecintaan merek. Kecintaan merek memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek dan keterlibatan aktif. Temuan pada variabel moderasi, kenangan tidak terbukti memoderasi pengaruh antara kualitas merek yang dipersepsikan dan kecintaan merek, artinya bahwa tinggi atau rendahnya kenangan sebagai variabel moderasi tidak ada kaitannya pada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Selain itu, temuan variabel kenangan terbukti memoderasi pengaruh antara kepribadian merek dan kecintaan merek, artinya bahwa akan menjadi kuat pengaruh kepribadian merek pada kecintaan merek ketika variabel kenangannya tinggi, dan sebaliknya akan menjadi lemah ketika variabel kenangannya rendah.

Kata kunci: Kualitas merek yang dipersepsikan, kepribadian merek, kecintaan merek, loyalitas merek, keterlibatan aktif, kenangan positif.

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of perceived brand quality and brand personality on brand love by memories as moderator. This study examines the effect of independent variables on dependent variable with memories as moderating variables.

The subject in this research were students, civil servants, professionals (nuns, accountants), entrepreneurs, private employees in Indonesia users on Asus brand laptop. The data used in this study is primary data, data obtained from the distribution of online surveys based on purposive sampling method with a total sample of 260 respondents.

The finding of this study explain that perceived brand quality and brand personality have a positive effect on brand love. Brand love has a positive effect on brand loyalty and active engagement. The finding on moderation variables, memories are not proven to moderate the effect between perceived brand quality and brand love, it means that the height or low memory as a moderating variable has nothing to do with the relationship between independent variables and dependent variable. In addition, the finding of variable memories proved to moderate the effect between brand personality and brand love, it means that it will be strongly influencing brand personality on brand love when the variable memory is high, otherwise it will become weak when the variable memory is low.

Keywords: Perceived brand quality, brand personality, brand love, brand loyalty, active engagement, memories.