



WHY ASUS ROG? ANALYSIS THE ANTECEDENT FACTOR BEHIND CUSTOMER LOYALTY

Titik Yulita Sari¹ Angga Yuni Mantara²

Article history:

Submitted: 06 November 2024

Revised: 28 November 2024

Accepted: 10 Desember 2024

Keywords:

Brand Personality;
Customer Loyalty;
Customer Perceived;
Purchase Intention;
Quality;

Kata Kunci:

Brand Personality;
Customer Loyalty;
Customer Perceived
Purchase Intention;
Quality;

Koresponding:

Fakultas Psikologi
Universitas Negeri Malang,
Jawa Timur, Indonesia.
Email: ystitik@gmail.com

Abstract

Customer Loyalty is a valuable asset that must be built by brand owners, so that consumers continue to make repeat purchases of the products they have. This study aims to determine the effect of Purchase Intention and Customer Perceived Quality in mediating Brand Personality with Customer Loyalty on ASUS ROG Laptop users. Data collection in this study used a questionnaire given to 100 respondents on the Indonesian Laptop Gaming Community Facebook group. This study uses a quantitative approach with explanatory analysis and SMARTPLS 4.0. The findings show that Purchase Intention and Customer Perceived Quality significantly mediate the relationship between Brand Personality and Customer Loyalty, with a low level of mediation for the Purchase Intention variable and a high level of mediation for the Customer Perceived Quality variable. The results of the study highlight the important role of Purchase Intention and Customer Perceived Quality as a form of increasing Customer Loyalty on the ASUS ROG Laptop Brand.

Abstrak

Customer Loyalty merupakan aset berharga yang harus dibangun oleh pemilik merek, agar konsumen terus melakukan pembelian ulang terhadap produk yang mereka miliki. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Purchase Intention dan Customer Perceived Quality dalam memediasi Brand Personality dengan Customer Loyalty pada pengguna Laptop ASUS ROG. Pengumpulan data pada riset ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 100 responden pada grup Facebook Komunitas Laptop Gaming Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisa eksplanatif dan SMARTPLS 4.0. Hasil temuan menunjukkan bahwa Purchase Intention dan Customer Perceived Quality secara signifikan memediasi hubungan antara Brand Personality dengan Customer Loyalty, dengan tingkat mediasi rendah untuk variabel Purchase Intention dan tingkat mediasi tinggi untuk variabel Customer Perceived Quality. Hasil penelitian menyoroti peran penting Purchase Intention dan Customer Perceived Quality sebagai bentuk peningkatan Customer Loyalty pada Brand Laptop ASUS ROG.

PENDAHULUAN

Pada saat ini kebutuhan pengguna dalam mengakses internet sangat beragam, mulai dari kebutuhan pendidikan hingga kebutuhan hiburan, terlebih lagi sebagai penunjang dalam bermain permainan (*game*). Hal ini dapat ditinjau dari penggunaan internet untuk bermain *game* mengalami peningkatan, meskipun pernah mengalami penurunan sebelumnya. Sebagai contoh, pengguna internet untuk bermain *game* meningkat sebesar 1,2% dari sebelumnya yang mengalami penurunan sebesar 5,8% (Mediatama, 2024). Semakin masifnya pengguna *mobile gaming* yang cenderung memiliki *device* yang ringan dan cepat, permainan (*game*) yang mengandalkan tampilan memukau dan waktu bermain yang relatif panjang, tidak pernah kehilangan pesonanya. Terlebih lagi, saat ini banyak pengguna PC desktop yang bergeser menggunakan laptop *gaming* karena performa yang tidak kalah bersaing. Fenomena ini membuat industri laptop khususnya laptop *gaming* mengalami peningkatan dalam penjualannya. Dibuktikan dengan presentase sebesar 35% individu menggunakan laptop (khususnya *gaming*) sebagai *device* untuk bermain *game*, mengalahkan persentase penggunaan *console games*, tablet, *Hand-held Gaming Device*, dan *VR Headset* (Maddalena, 2024). Kenyamanan portabilitas merupakan faktor yang ditawarkan oleh laptop *gaming*, yang membuat pengguna dapat memainkan *game* kesukaannya dimana saja. Ditambah lagi dengan fitur-fitur pendukung yang memudahkan mobilitas para penggunanya, seperti desain yang lebih ramping, ringan tanpa mengurangi spesifikasi yang ada. Hal ini menyebabkan konsumen lebih memilih laptop *gaming* pada level *High-End* dari pada *device* lain. Dapat dilihat dari data *revenue* penjualan laptop *gaming* mengalami peningkatan daripada penjualan PC *Gaming* sejak tahun 2018 (“Gaming PCs & Laptops - Worldwide | Statista Market Forecast,” 2023).

Ketika membicarakan mengenai laptop sebagai media bermain *game* secara profesional maupun hanya sebatas hiburan ASUS merupakan *Brand* atau merek yang merajai pasar laptop *gaming* selama 10 tahun berturut-turut. *Brand* ASUS memiliki persentase penjualan laptop *gaming* tertinggi di Indonesia, khususnya pada seri laptop *Gaming* ASUS ROG (Hardiyansyah & Pertiwi, 2023). Sejak tahun 2013, ASUS menduduki peringkat pertama untuk segmen pasar *middle to high*, sebagai *Brand* atau merek yang persentasenya paling banyak dalam penjualan laptop *gaming* 16 inch dengan kisaran harga lebih dari 20 juta. *Brand* ASUS telah hadir di Indonesia sejak tahun 2008, sehingga dari tahun tersebut pengguna yang sudah pernah menggunakan laptop ASUS, cenderung percaya dan mereka mulai membangun loyalitas mereka terhadap *Brand* tersebut.

Ketika konsumen puas dan produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi yang ia miliki, maka akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk pada *brand* tertentu, akan menciptakan loyalitas pada konsumen tersebut. Kemudian, hal ini menyebabkan konsumen cenderung, mengambil keputusan untuk membeli suatu produk pada *brand* tertentu secara berulang (Aprileny dkk., 2022). Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi, akan menjadi *Word of Mouth Advertiser* yang cukup potensial, bahkan dapat menjadi konsumen tetap yang membeli produk dalam jangka waktu yang relatif panjang dan berulang (Sabtu, 2018). Sehingga dapat diasumsikan bahwa *Purchase Intention* atau minat beli konsumen dipengaruhi oleh *Customer Loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purwianti & Ricarto, 2018) dimana *Customer Loyalty* secara signifikan memengaruhi minat beli atau *Purchase Intention* pada konsumen. Konsumen telah yakin mengenai kualitas produk yang ditawarkan, yang menyebabkan konsumen memiliki minat membeli, bahkan melakukan pembelian produk pada *brand* tersebut secara berulang (*Consumer Loyalty*).

Konsumen akan cenderung membeli suatu produk dari *brand* tertentu ketika puas dengan kualitas yang diberikan. Kualitas produk dapat diklasifikasikan dalam dua sifat, yakni kualitas obyektif dan kualitas subyektif. Kualitas yang dirasakan oleh konsumen (*Customer Perceived Quality*) merupakan bentuk dari kualitas yang sifatnya subyektif, mengenai keunggulan yang diberikan oleh produk secara keseluruhan (Stylidis dkk., 2020). Konsumen akan melakukan perbandingan kualitas sebuah *brand*

dengan ekspektasi atau harapan yang mereka miliki. Jika produk tersebut dapat memenuhi harapan mereka atau sesuai dengan persepsi mereka, maka reaksi yang akan mereka tunjukkan dapat berupa kepuasan (Kandampully, 1998). Hasil dari kepuasan konsumen mengenai kualitas produk suatu *brand* ini, akan menjadi suatu penguat untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut (Woodruff dkk., 1983).

Ketika kualitas yang diharapkan sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen, selanjutnya niat membeli (*Purchase Intention*) pada suatu produk akan muncul. Terdapat penelitian terdahulu yang sejalan dan menyatakan bahwa, kualitas produk suatu brand akan mempengaruhi niat membeli konsumen pada produk tersebut. Harga yang relatif terjangkau, bukan satu satunya faktor yang membuat konsumen memiliki minat untuk membeli, namun kualitas yang baik juga turut memengaruhi (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017). Sehingga untuk meningkatkan minat membeli pada konsumen dibutuhkan kualitas produk yang baik, agar konsumen dapat memiliki evaluasi produk positif berupa kepuasan (Bou-Llusar dkk., 2001).

Selain kualitas yang memenuhi harapan konsumen, kepribadian suatu merek (*Brand Personality*) juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan *purchase intention*. Konsumen cenderung membeli produk suatu merek, ketika merek tersebut cocok dengan kepribadian yang dimiliki oleh konsumen (Das, 2014). Kepribadian merek adalah sebuah wadah yang digunakan oleh *brand* untuk terhubung dengan kepribadian yang dimiliki konsumennya. Sehingga, dapat diasumsikan bahwa *Brand Personality* sangat berkaitan dengan *Customer Personality*, dan dapat menimbulkan keterikatan emosional antara merek dengan konsumen (Das dkk., 2012). Diharapkan konsumen dapat memiliki minat beli atau bahkan melakukan pembelian berulang pada brand tersebut sebagai bentuk dari loyalitas konsumen.

Penelitian ini didasari oleh dua teori, yang pertama adalah teori perilaku konsumen. Teori ini oleh Schiffman dan Kanuk didefinisikan sebagai perilaku individu atau kelompok yang terlibat secara langsung dalam proses pencarian informasi, pembelian produk, penggunaan produk, proses evaluasi produk yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka (Nugraha dkk., 2021). Kemudian yang kedua adalah teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*), pengembangan dari teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang dikemukakan oleh Ajzen. Kemudian teori yang berhubungan erat dengan perilaku konsumen adalah teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*), pengembangan dari teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1975). Hal ini disampaikan dalam penelitian yang dilakukan (Simon, 2016), yang mengemukakan bahwa *Theory of Planned Behavior* kerap digunakan dalam penelitian perilaku konsumen untuk memprediksi niat dan perilaku konsumen. Terdapat 3 faktor penentu konseptual independen atau uncorrelated dimensions dari sebuah perilaku, yakni sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Meitiana, 2017).

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah memprediksi adanya pengaruh *Brand Personality* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Laptop Gaming Asus ROG. Serta menyoroti, peran dari *Customer Perceived Quality* dan *Purchase Intention* dalam melakukan mediasi, antara *Brand Personality* dengan *Customer Loyalty*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam mencerminkan alasan perilaku konsumen dalam membeli produk Laptop *Gaming* khususnya pada *brand* Asus ROG.

Penelitian ini memiliki keterbaruan, khususnya mengenai pengaruh *Brand Personality* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen laptop *Gaming*, terutama pada *brand* ASUS ROG. Penelitian serupa oleh (Das, 2014) di Kota Kolkata, India berfokus pada produk ritel non-makanan dengan atribut lain yang mempengaruhi, berupa harga yang terjangkau. Temuan ini menjelaskan mengenai peran Elaboration Likelihood Model (ELM). Menurut model tersebut terdapat 2 rute yang digunakan untuk memproses konten persuasi, yakni central route dan peripheral route. Dalam central route, konsumen memiliki keterlibatan tinggi dan memikirkan banyak hal sebelum melakukan pembelian produk, serta mempertimbangkan dengan bijaksana dan terperinci informasi yang telah

didapatkan. Contohnya adalah ketika membeli produk yang mahal seperti mobil dan laptop. Sedangkan dalam Peripheral route konsumen tidak banyak terlibat dalam melakukan pembelian produk, dan biasanya rute ini melibatkan sedikit upaya kognitif, contohnya adalah dalam membeli produk murah non-ritel seperti shampoo (Henskens, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa subjek yang dipilih pada penelitian (Das, 2014) cenderung menggunakan analisa Peripheral Route, dalam keputusan pembelian barang ritel yang terjangkau. Sebaliknya, pada penelitian ini penulis menggunakan segmentasi pasar khusus (niche) dan preferensi pengguna yang unik. Subjek yang digunakan merupakan individu yang cenderung menggunakan analisa Central Route dalam pembeliannya.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan diatas, maka hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini adalah:

- H₁: *Brand personality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Perceived Quality*
- H₂: *Brand personality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*
- H₃: *Brand personality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*
- H₄: *Customer Perceived Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*
- H₅: *Purchase Intention* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*
- H₆: *Customer Perceived Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*
- H₇: *Customer Perceived Quality* memediasi pengaruh tidak langsung pada *Brand Personality* terhadap *Customer Loyalty*
- H₈: *Purchase Intention* memediasi pengaruh tidak langsung pada *Brand Personality* terhadap *Customer Loyalty*

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pemaparan dengan pendekatan kuantitatif dan metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer adalah dengan menyebarkan kuesioner mengenai *Brand Personality*, *Customer Perceived Quality*, *Purchase Intention* dan *Customer Loyalty*. Populasi yang digunakan sebagai subjek adalah *Member* grup aktif pada Grup “Komunitas Laptop Gaming Indonesia di Media Sosial Facebook. Jumlah Populasi yang ada didalam komunitas sebesar 93.000 anggota (pada bulan Juni 2024). Teknik *sampling* atau penentuan *sample* yang akan digunakan adalah *Purposive Sampling*, karena subjek yang dijadikan *sample* dalam penelitian ini memiliki beberapa ciri dan kriteria tertentu. Kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah : a) Subjek yang memiliki minat dalam Laptop Gaming , b) Subjek memiliki minat beli laptop *gaming* Asus dengan seri ROG. Penentuan penggunaan sampel dalam penelitian ini, menggunakan perhitungan dengan Rumus Slovin besar minimal sampel. Sehingga, peneliti menggunakan 100 sampel yang akan di olah datanya untuk mewakili keseluruhan populasi yang ada.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan Skala *Brand Personality* sejumlah 5 pertanyaan, *Customer Perceived Quality* 5 pertanyaan, *Customer Loyalty* sejumlah 5 pertanyaan milik (Hanifati & Salehudin, 2021) dengan total 15 aitem. Sedangkan *Purchase Intention* diukur menggunakan 4 pertanyaan instrumen yang disusun oleh (Spears & Singh, 2004), sehingga total aitem yang digunakan sebanyak 19 aitem. Kemudian kuesioner mwnggunakan Skala *Likert*, dengan rentang nilai 1 – 5. Kemudian aitem disusun menggunakan *Google Formulir* dan akan disebarkan pada grup “Komunitas Laptop Gaming Indonesia” yang berada di Sosial Media Facebook.

Teknik dalam analisis data menggunakan metode PLS SEM (*Partial Least Structural Equation Model*) kemudian untuk pengujian yang dilakukan dalam penelitian adalah Evaluasi model pengukuran terdiri dari Uji Validitas meliputi Validitas Konvergen dan Valisitas Diskriminan , kemudian Evaluasi Model Struktural meliputi pengujian hipotesis dan mediasi , serta Evaluasi Kecocokan Model.

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Personality*. Kepribadian dari suatu brand (*Brand personality*) merupakan serangkaian karakteristik yang dimiliki oleh individu

berkaitan dengan suatu produk atau brand. Dimana fokus dari *Brand Personality* adalah membuat konsumen dapat mengekspresikan dirinya dan membuat kelekatan emosional dengan brand tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Personality* merupakan keterkaitan antara brand dengan karakteristik kepribadian dari konsumen (*Customer Personality*) (Aaker, 1997). Walaupun *Brand Personality* dan *Customer Personality* memiliki kemiripan, namun keduanya memiliki perbedaan dalam pembentukannya. *Brand Personality* diukur menggunakan 5 ciri kepribadian dan dapat disebut dengan *BPS (Brand Personality Scale)* oleh Aaker, 1997, (Kardes dkk., 2011, hlm. 65) yakni *Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, dan Ruggedness*

Namun seiring dengan banyaknya penelitian yang telah digunakan menggunakan pengukuran dari *BPS* milik Aaker 1997, pengukuran tersebut dinilai tidak benar benar mengukur *Brand Personality* (Azoulay & Kapferer, 2003). Dimensi pada skala Aaker hanya menggabungkan sejumlah dimensi mengenai *Brand Identity*, serta beberapa pertanyaan atau aitem yang digunakan tidak *Culture Fair* dikarenakan perbedaan budaya. Sehingga skala tersebut diperbarui oleh (Geuens, Weijters, & De Wulf, 2009) yang dianggap lebih tepat dalam mengukur *Brand Personality*. Sehingga kini *Brand Personality Scale* sudah diperbaiki dan disebut dengan *NBP (New Brand Personality Scale)*, dimana terdapat lima dimensi yang sangat erat hubungannya dengan *Big Five Personality* dalam diri manusia dan terdapat sedikit perbedaan aitem dari *BPS*, yakni *Extraversion* menjadi *Activity*, *Conscientiousness* menjadi *Responsibility*, *Neurotisme / Emotional Stability* menjadi *Emotionality*, *Agreeableness* menjadi *aggressiveness*, *Serviceability* (Kemudahan *Service*), *Style and Design* (Gaya dan Desain).

Kemudian terdapat 2 variabel mediasi yang digunakan, yang pertama adalah *Purchase Intention* atau dapat disebut juga dengan minat membeli, merupakan perilaku yang mungkin dilakukan oleh konsumen, ketika akan membeli sebuah produk (Arora & Sharma, 2018). Dapat dikatakan bahwa *Purchase Intention* merupakan kemungkinan untuk membeli sebuah produk tertentu oleh seorang pelanggan (Wang & Tsai, 2014). Sehingga *Purchase Intention* ini ialah salah satu faktor yang menimbulkan niat untuk membeli atau memilih sebuah produk. Sehingga dapat diasumsikan bahwa *Purchase Intention* adalah kemauan atau niat dari konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk. Dapat dijabarkan pula sebagai proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh faktor eksternal yang didasari oleh karakteristik personal konsumen (Sidhi & Johan, 2021).

Kemudian terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan dalam penentuan *Purchase Intention* pada konsumen (Anggraeni & Sutedjo, 2024), antara lain konsumen tertarik dalam mencari informasi tentang produk atau *brand* yang ingin dibeli, pertimbangan konsumen untuk membeli sebuah produk, ketertarikan konsumen untuk mencoba sebuah produk, keingintahuan konsumen mengenai produk, intensi konsumen untuk membeli produk.

Variabel mediasi yang kedua adalah Persepsi terhadap kualitas produk oleh konsumen (*Customer Perceived Quality*) merupakan sebuah penilaian yang berasal dari konsumen mengenai produk dari suatu brand. Sehingga konsumen dapat melakukan perbandingan mengenai harapan yang mereka inginkan pada suatu produk dengan kenyataan kinerja yang dirasakan, kemudian konsumen melakukan evaluasi pada produk yang telah ia beli (Dettori, Floris, & Dessi, 2020). Persepsi mengenai kualitas suatu produk, dibagi menjadi 2 yakni persepsi objektif yang menunjukkan keunggulan kinerja suatu produk dan yang kedua adalah persepsi subjektif yang dimiliki oleh konsumen (Das, 2014). Namun terdapat pendapat lain dimana keseluruhan persepsi mengenai kualitas produk merupakan bentuk dari persepsi subjektif yang dibuat oleh konsumen itu sendiri (Zeithaml, 1988). Akibat dari hal tersebut adalah terdapat kesulitan dalam memprediksi persepsi konsumen mengenai kualitas produk karena kebutuhan dan fleksibilitas dari konsumen yang pastinya berbeda beda. Kualitas produk ini berhubungan erat dengan elemen kognitif yang dimiliki oleh tiap konsumen, sehingga untuk mengukurnya menggunakan beberapa dimensi (Keller, 2008 pada (Saidani, Muztahid, & Haro, 2017), yakni yakni performa /*performance*, daya tahan/ *durability*, kesesuaian spesifikasi/ *conformance to specifications*, fitur fitur/ *features*, keandalan/ *reliability*, kemudahan *service/ serviceability*, gaya dan desain / *style and design*.

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian adalah Loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan bentuk dari hasil pemrosesan emosional dan intelektual dari konsumen mengenai suatu produk. Loyalitas dapat dikatakan sebagai sebuah bentuk kepuasan konsumen terhadap suatu produk, yang menyebabkan konsumen akan melakukan pembelian kembali (*Repurchase*) produk tersebut. (Mehta, 2020). Selain itu, loyalitas yang dimiliki konsumen ini merupakan sebuah komitmen yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut dimasa yang akan datang. Pembelian produk dilakukan secara kontinu atau terus menerus, walaupun konsumen mendapatkan pengaruh eksternal dari kompetitor produk sejenis. (Upamannyu, 2014)

Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas ini, berhubungan dengan keterikatan emosional antara konsumen dengan produk, walaupun terdapat pengaruh dari produk lain yang mungkin saja lebih unggul. (Faranisa, 2018). Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari pembelian secara berulang pada produk dan melakukan perilaku persuasif untuk membeli produk tersebut terhadap orang lain. Dengan demikian suatu produk harus mampu menarik konsumen yang memiliki loyalitas tinggi dalam pembelian produknya. Dalam mengukur loyalitas konsumen, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan (Bolton, 2000) yakni, pertimbangan mengenai seberapa banyak (kuantitas) seorang konsumen melakukan pembelian ulang produk dimasa mendatang.

Terdapat beberapa tahap dimana konsumen bisa menjadi loyal terhadap suatu produk (Evanschitzky, 2006). Di dalam tiap tahap loyalitas konsumen, dibagi menjadi beberapa dimensi yakni loyalitas pada dimensi kognitif (*cognitive loyalty*), loyalitas pada dimensi afektif (*affective loyalty*), loyalitas pada dimensi konatif (*conative loyalty*), loyalitas pada dimensi aksi (*action loyalty*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini model yang digunakan adalah menggunakan model pengukuran reflektif. Dalam melakukan model pengukuran, Validitas konvergen (*Convergent Validity*) serta Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) sangat penting sebagai bentuk evaluasi dari model pengukuran (Hair *et al.*, pada Hasanah, 2024). Kemudian menurut Hair, Validitas Konvergen meliputi nilai *Loading Factor* dan *cronbach's alpha* $\geq 0,70$, nilai *average variance extracted (AVE)* $\geq 0,50$. Kemudian untuk melakukan evaluasi pada Validitas Diskriminan Hair *et al* 2019 merekomendasikan untuk melampirkan hasil *HTMT (Heterotrait Monotrait Ratio)* $< 0,90$, sebagai pengukur Validitas Diskriminan, dikarenakan dinilai lebih sensitif dalam pengukurannya (Yamin, 2023).

Loading Factor digunakan untuk mengetahui tingkat validitas aitem pada tiap variabel, hal ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar aitem secara valid dapat mengukur tiap variabel yang ada. Nilai *Loading Factor* dapat dilihat pada bagian *Outer Loadings*, jika nilai yang tertera sebesar $\geq 0,70$ maka validitas dapat diterima.



Sumber: Data Penelitian, 2024

Gambar 1. Hasil pengukuran Loading Factor

Pada gambar 1. menunjukkan bahwa terdapat 1 aitem yakni aitem X₂ pada Variabel Brand Personality memiliki nilai Outer Loading 0,683. Dimana hasil tersebut < 0,700, yang berarti tidak valid dan tidak memenuhi kriteria dari Loading Factor, sehingga perlu di kalkulasi ulang dengan membuang aitem X₂ terlebih dahulu. Setelah dikalkulasi kembali, didapati Outer Loading keseluruhan aitem aitem menunjukkan angka $\geq 0,70$. Dimana dapat diartikan bahwa 18 aitem tersebut valid dan dapat mencerminkan pengukuran dari tiap variabel.

Kemudian setelah Validitas Konvergen pada Loading factor terpenuhi, selanjutnya adalah mencari nilai *Composite Reliability* serta nilai AVE untuk mencerminkan seberapa besar tingkat reliabilitas dari variabel, atau disebut juga dengan *Internal Consistency*. Agar variabel dapat dianggap memiliki reliabilitas baik, maka nilai *Composite Reliability* harus sebesar $\geq 0,70$, dan nilai dari *average variance extracted* (AVE) sebesar $\geq 0,50$. Berikut merupakan tabel dari Composite Reliability dan *average variance extracted* (AVE).

Tabel 1.
Hasil pengukuran *Composite Reliability* dan AVE

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_A)	Composite Reliability (rho_C)	AVE
<i>Brand Personality</i>	0,82	0,84	0,88	0,65
<i>Customer Perceived Quality</i>	0,92	0,93	0,94	0,77
<i>Purchase Intention</i>	0,92	0,92	0,94	0,81
<i>Customer Loyalty</i>	0,92	0,92	0,94	0,76

Sumber: Data Penelitian, 2024

Didapati hasil pada tabel 1, nilai *Cronbach's Alpha* pada *Brand Personality*, *Customer Perceived Quality*, *Purchase Intention* dan *Customer Loyalty* $\geq 0,70$, kemudian nilai *Composite Reliability* $\geq 0,70$ dan nilai AVE $\geq 0,50$. Sehingga dapat diartikan, keseluruhan variabel tersebut memenuhi *Internal Consistency* dan memiliki reliabilitas yang baik.

Walaupun keseluruhan aitem sudah valid dan konstruk reliabilitasnya baik, tetapi item X₄ dan M₂ memberikan nilai validitas yang buruk sebesar 0,933 dan menyebabkan tidak terpenuhinya nilai < 0,90. Hal ini dapat terjadi karena terdapat indikasi kemiripan pertanyaan kuesioner antara variabel *Brand Personality* dan *Customer Perceived Quality*. Hal tersebut menyebabkan responden cenderung menjawab mirip sehingga Aitem X₄ dan M₂ dihilangkan dari model. Sehingga dengan hasil estimasi kembali sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil pengukuran HTMT

	Brand Personality	Customer Loyalty	Customer Perceived Quality
Customer Loyalty	0,76		
Customer Perceived Quality	0,87	0,74	
Purchase Intention	0,42	0,53	0,13

Sumber: Data Penelitian, 2024

Pada Evaluasi Model Struktural memiliki beberapa tahapan yakni, uji multikolinearitas menggunakan *inner VIF* (*Variance Inflated Factor*), dimana nilai yang didapatkan harus dibawah 5. Kemudian melakukan uji hipotesis dengan melihat p-value yang diharuskan < 0,05 maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel. Serta tahapan terakhir adalah melihat *f square* (*Effect Size*) sebagai

metode untuk melihat pengaruh variabel secara langsung. Menurut Hair, rentang pengaruh variabel tersebut dibagi menjadi 3, yaitu dengan f square 0,02 dinyatakan berpengaruh rendah, 0,15 dikategorikan moderat atau sedang dan 0,35 dikategorikan tinggi. Kemudian untuk f Square mediasi, yang digunakan untuk mengukur pengaruh tidak langsung variabel, dikategorikan menjadi 3 yakni, 0,02 termasuk pengaruh mediasi rendah, 0,075 termasuk pengaruh mediasi sedang dan 0,175 termasuk pengaruh mediasi tinggi.

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat adakah pengaruh yang dimiliki antar variabel secara statistik. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini terdapat 8 hipotesis, dimana 2 diantara mengacu pada hipotesis mengenai peran mediator. Berikut merupakan pemaparan dari hasil pengujian hipotesis langsung.

Tabel 3.
Hasil Uji Hipotesis

Hypothesis	Path Coefficient	p-value	T Statistic	95% Confidence Interval Path Coefficient		f square
				Lower Limit	Upper Limit	
H1. BP → CPQ	0,75	0,00	0,26	0,64	0,83	1,29
H2. BP → CL	0,02	0,78	14,91	- 0,18	0,22	0,00
H3. BP → PI	0,62	0,01	4,48	0,35	0,91	0,21
H4. CPQ → CL	0,63	0,00	5,08	0,35	0,84	0,49
H5. PI → CL	0,41	0,00	2,07	-0,68	0,02	0,42
H6. CPQ → PI	- 0,36	0,03	3,68	-0,70	0,17	0,07

Sumber: Data Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 3. uji hipotesis, H_1 atau hipotesis 1 diterima dan *Brand personality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Perceived Quality* dengan p-value ($0,000 < 0,05$). Kemudian untuk nilai koefisien jalur sebesar 0,751, yang berarti *Brand Personality* memiliki hubungan positif dengan *Customer Perceived Quality*. Serta keberadaan *Brand Personality* dalam meningkatkan *Customer Perceived Quality* mempunyai kategori pengaruh tinggi dalam level struktural dengan nilai f square sebesar 1,296. temuan yang selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siguaw dkk., 1999), dimana *Brand Personality* merupakan kepribadian yang amat melekat dengan sebuah *brand*, sehingga dapat diasumsikan bahwa *Brand Personality* merupakan jiwa dari sebuah *brand*. Karakteristik dari suatu *brand* dapat meliputi banyak hal seperti penampilan, harga, komponen dan fitur yang cocok dengan kepribadian dari konsumen. Karakteristik tersebut akan mempengaruhi konsumen mengenai persepsinya mengenai kualitas suatu *brand*. Sehingga anggapan atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen dipengaruhi oleh *Brand Personality* yang dibangun oleh suatu *brand*. Serta dimensi dimensi pada *Brand Personality* memiliki hubungan positif dengan *Customer Perceived Quality*.

Kemudian untuk H_2 atau hipotesis 2 ditolak dan *Brand personality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan p-value ($0,789 > 0,05$). Kemudian untuk nilai koefisien jalur sebesar 0,028, yang berarti *Brand Personality* memiliki hubungan negatif dengan *Customer Loyalty*. Serta keberadaan *Brand Personality* dalam meningkatkan *Customer Loyalty* mempunyai kategori pengaruh rendah dalam level struktural dengan nilai f square sebesar 0,001. temuan yang selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siguaw dkk., 1999), dimana *Brand Personality* merupakan kepribadian yang amat melekat dengan sebuah *brand*, sehingga dapat diasumsikan bahwa *Brand Personality* merupakan jiwa dari sebuah *brand*. Karakteristik dari suatu *brand* dapat meliputi banyak hal seperti penampilan, harga, komponen dan fitur yang cocok dengan kepribadian dari konsumen. Karakteristik tersebut akan mempengaruhi konsumen mengenai persepsinya mengenai kualitas suatu *brand*. Sehingga anggapan atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen dipengaruhi oleh

Brand Personality yang dibangun oleh suatu *brand*. Serta dimensi dimensi pada *Brand Personality* memiliki hubungan positif dengan *Customer Perceived Quality*.

Kemudian untuk H₃ atau hipotesis 3 diterima dan *Brand personality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan p-value ($0,015 < 0,05$). Kemudian untuk nilai koefisien jalur sebesar 0,629, yang berarti *Brand Personality* memiliki hubungan positif dengan *Purchase Intention*. Serta keberadaan *Brand Personality* dalam meningkatkan *Purchase Intention* mempunyai kategori pengaruh moderat dalam level struktural dengan nilai f square sebesar 0,211. temuan yang selaras dengan penelitian terdahulu dimana *Brand Personality* yang digunakan sebagai ciri khas suatu brand, konsumen dapat terpengaruh dalam membuat keputusan dalam membeli suatu produk (Hojjat Vahdati & Seyed Hadi Mousavi Nejad, 2016). Pernyataan tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tsabitah & Anggraeni, 2021), yakni terdapat pengaruh signifikan dari *Brand Personality* terhadap *Purchase Intention*, dimana semakin tinggi kesesuaian *Brand Personality* dengan karakteristik konsumen, maka niat membeli konsumen pada brand tersebut akan mengalami peningkatan.

Lalu untuk H₄ atau hipotesis 4 diterima dan *Customer Perceived Quality* memiliki berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan p-value ($0,000 < 0,05$). Kemudian untuk nilai koefisien jalur sebesar 0,633, yang berarti *Customer Perceived Quality* memiliki hubungan positif dengan *Customer Loyalty*. Serta keberadaan *Customer Perceived Quality* dalam meningkatkan *Customer Loyalty* mempunyai kategori pengaruh Tinggi dalam level struktural dengan nilai f square sebesar 0,490. temuan yang selaras dengan penelitian terdahulu oleh (Yardha, 2017) dimana *Customer Perceived Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Sehingga diharapkan para produsen atau pemilik merek dapat meningkatkan pelayanan mereka mengenai *Customer Perceived Quality*. Hal ini dapat produsen lakukan agar para konsumen merasa puas dari segala kualitas pelayanan yang diberikan dan akan membuat mereka puas dan berimbas pada konsumen yang lebih setia atau loyal terhadap produk.

Kemudian untuk H₅ atau hipotesis 5 diterima dan *Purchase Intention* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan p-value ($0,000 < 0,05$). Kemudian untuk nilai koefisien jalur sebesar 0,418, yang berarti *Purchase Intention* memiliki hubungan positif dengan *Customer Loyalty*. Serta keberadaan *Purchase Intention* dalam meningkatkan *Customer Loyalty* mempunyai kategori pengaruh tinggi dalam level struktural dengan nilai f square sebesar 0,428. temuan yang selaras dengan penelitian terdahulu, dimana ketika kebutuhan yang diminta oleh pelanggan dapat terpenuhi dengan baik, maka akan menyebabkan pelanggan memiliki minat membeli produk tinggi. Jika konsumen tetap memiliki kesan positif pada produk dan merasakan pengalaman puas pada kualitas produk, otomatis minat membeli pada diri konsumen akan terus konsisten. Perilaku konsisten ini akan menghasilkan komitmen dan menyebabkan pelanggan loyal terhadap produk (Karimi Alavijeh dkk., 2018). Pemaparan tersebut sejalan dengan penelitian (Erdil, 2015) dimana menjelaskan bahwa para produsen atau pemilik *Brand* harus memiliki perencanaan untuk membuat konsumen puas pada pelayanan maupun kualitas yang diberikan, agar konsumen dapat menjadi loyal dan melakukan pembelian berulang.

Lalu untuk H₆ atau hipotesis 6 diterima dan *Customer Perceived Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan p-value ($0,038 < 0,05$). Kemudian untuk nilai koefisien jalur sebesar -0,364, yang berarti *Customer Perceived Quality* memiliki arah hubungan negatif atau berbalik arah dengan *Purchase Intention*. Sehingga ketika terdapat perubahan pada *Customer Perceived Quality*, cenderung akan mengalami penurunan pada *Purchase Intention*. Serta keberadaan *Customer Perceived Quality* dalam meningkatkan *Purchase Intention* mempunyai kategori pengaruh rendah dalam level struktural dengan nilai f square sebesar 0,071. temuan yang selaras dengan penelitian Hal ini sesuai dengan hasil penelitian, dimana konsumen akan melakukan pembelian pada suatu produk ketika kualitas yang dirasakan sesuai dengan persepsi mereka, walaupun terdapat pengaruh dari hal eksternal (Asshidin dkk., 2016). Serta didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh,

dengan hasil *Customer Perceived Quality* memiliki hubungan positif secara langsung terhadap *Purchase Intention*. Kualitas yang baik akan menjadi pertimbangan konsumen ketika memilih suatu produk dan akan menyebabkan perilaku akhir berupa pembelian produk (Das, 2015). Kemudian terdapat beberapa alasan mengapa perubahan pada *Customer Perceived Quality* cenderung, akan mengalami penurunan pada *Purchase Intention*, salah satunya adalah harga. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ihsani & Rofiuddin, t.t.), dimana produsen harus memperhatikan kesesuaian antara harga yang diberikan dengan kualitas yang diperoleh agar konsumen tetap membeli produk dari *Brand* tersebut. Terkadang dengan harga yang terlalu tinggi walaupun dengan kualitas yang sesuai, tidak membuat konsumen membeli barang tersebut. Karena alasan ketidak terjangkauan harga oleh konsumen.

Dalam melakukan uji mediasi pada variabel intervening menggunakan metode Upsilon V, atau kerap kali disebut dengan Effect Size Mediasi. Dimana hasilnya digunakan untuk mengukur seberapa besar *Effect* atau pengaruh variabel intervening dalam melakukan mediasi antara variabel.

Tabel 4.
Hasil Uji Mediasi

Hypothesis	Path Coefficient	P-value	T statistic	95% Confidence Interval		Path f square
				Lower Limit	Upper Limit	
H7. BP → CPQ → CL	0,47	0,01	0,26	0,25	0,67	0,22
H8. BP → PI → CL	0,26	0,00	14,91	0,10	0,50	0,06

Sumber: Data Penelitian, 2024

Hasil uji mediasi pada variabel intervening *Customer Perceived Quality* sebagai berikut:

$$V = \beta^2 MX \beta^2 YM.X$$

$$V = (0,751)^2 \times (0,633)^2$$

$$V = 0,564 \times 0,400$$

$$V = 0,225$$

Dapat diartikan bahwa efek mediasi customer Perceived Quality berpengaruh tinggi,

Hasil Upsilon V atau efek mediasi mengacu pada rekomendasi pada literatur milik Cohen dalam ogbeibu, dimana 0,175 dikategorikan pengaruh mediasi tinggi, 0,075 dikategorikan pengaruh mediasi medium dan 0,01 dikategorikan pengaruh mediasi rendah. Dimana hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa Perceived Quality memiliki peran dalam memediasi pengaruh tidak langsung pada Brand Personality terhadap Customer Loyalty tergolong tinggi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 7 atau H7 diterima dimana *Customer Perceived Quality* memiliki peran sebagai variabel mediasi dengan pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *Brand Personality* terhadap *Customer Loyalty* dengan p-value ($0,012 < 0,05$). Serta keberadaan *Customer Perceived Quality* berperan sebagai mediator dengan kategori pengaruh mediasi tinggi dengan nilai tang tertera pada upsilon (V) sebesar 0,225, Ogbeibu *et al* (2020). Temuan ini menunjukkan bahwa saran yang diberikan oleh penelitian terdahulu oleh (Yardha, 2017) dimana *Customer Perceived Quality* benar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Namun seharusnya terdapat variabel independen atau bebas yang lebih cocok digunakan agar penelitian dapat lebih baik. Variabel independen yang disarankan untuk dipertimbangkan adalah variabel Brand Personality. Dimana pada hasil penelitian penulis menunjukkan bahwa variabel Brand Personality dapat menjadi Variabel bebas yang baik dan menjadikan variabel *Customer Perceived Quality* sebagai variabel intervening, kemudian untuk variabel *Customer Loyalty* menjadi variabel dependen.

Hasil uji mediasi pada variabel intervening *Purchase Intention* sebagai berikut :

$$V = \beta^2 MX \beta^2 Y M.X$$

$$V = (0,629)^2 \times (0,418)^2$$

$$V = 0,395 \times 0,174$$

$$V = 0,068$$

Dapat diartikan bahwa efek mediasi *Purchase Intention* berpengaruh mendekati moderat (rendah), sehingga menunjukkan bahwa *Purchase Intention* memiliki peran tergolong rendah dalam memediasi pengaruh tidak langsung pada Brand Personality terhadap Customer Loyalty.

Sehingga dapat diartikan bahwa Hipotesis 8 atau H₈ diterima dimana *Purchase Intention* memiliki peran sebagai variabel mediasi dengan pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *Brand Personality* terhadap *Customer Loyalty* dengan p-value ($0,000 < 0,05$). Serta keberadaan *Purchase Intention* berperan sebagai mediator dengan kategori pengaruh mediasi mendekati moderat (rendah) dengan nilai epsilon (v) sebesar 0,068, Ogbeibu *et al* (2020). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hermanto & Rodhiah, 2019) dimana memang benar bahwa Brand personality yang baik dapat membuat konsumen menjadi terdorong untuk melakukan pembelian, serta dapat secara signifikan mempengaruhi loyalitas serta kepuasan dari pembeli. Namun dalam hasil penelitiannya terdapat satu aspek pada variabel *Brand Personality*, memiliki pengaruh yang cenderung negatif dan tidak signifikan. Sehingga peneliti memberikan saran untuk memberikan variabel lain yang mempengaruhi *Purchase Intention* agar hasil penelitian semakin akurat. Saran tersebut telah dilakukan peneliti dan didapati hasil bahwa memang *Purchase Intention* dapat secara signifikan mempengaruhi *Brand Personality* terhadap *Customer Loyalty*, walaupun tingkat pengaruh mediasinya rendah.

Model yang dibuat dalam penelitian dapat dengan tepat memprediksi, perlu dilakukan beberapa metode pengujian, diantaranya adalah R square, Q square, SRMR dan Goodness of Fit Index (GoF Index).

Tabel 5.
Hasil R-Square

	R Square	R Square adjusted	Keterangan
Customer Loyalty	0,66	0,65	Pengaruh tinggi
Customer Perceived Quality	0,56	0,56	Mendekati tinggi
Purchase Intention	0,18	0,16	Pengaruh Rendah

Sumber: Data Penelitian, 2024

Menurut Chin (1998) pada (Yamin, 2023) nilai R-square dikategorikan menjadi 3, yakni 0,19 dikategorikan dalam pengaruh yang rendah, 0,33 dikategorikan dalam pengaruh moderat dan 0,66 merupakan dikategorikan dalam pengaruh yang kategorinya tinggi. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 5. maka dapat dikatakan bahwa pengaruh Brand Personality, Customer Perceived Quality, Purchase Intention terhadap Customer Loyalty sebesar 66,8% atau dapat dikategorikan berpengaruh tinggi. Kemudian Besarnya pengaruh Brand Personality, dan moderasi Customer Perceived Quality terhadap Customer Loyalty sebesar 56,5% yang termasuk dalam kategori pengaruh moderat. Sedangkan Besarnya pengaruh Brand Personality, dan moderasi Purchase Intention terhadap Customer Loyalty sebesar 18,4% yang merupakan kategori rendah.

Tabel 6.
Hasil R-Square

	Q Square	Keterangan
Customer Loyalty	0,49	Mendekati tinggi
Customer Perceived Quality	0,41	Mendekati tinggi
Purchase Intention	0,13	Pengaruh Rendah

Q-Square merupakan bentuk dari Validitas yang dilakukan PLS untuk menilai ketepatan prediksi model yang digunakan dalam penelitian. Nilai $Q - Square > 0$ menyatakan bahwa model memiliki *predictive relevance* atau relevansi prediksi. Namun, dalam Hair *et al* (2019) menyatakan bahwa nilai interpretasi $Q-square$ 0 dikategorikan masih memiliki pengaruh rendah, nilai 0,25 masuk kedalam kategori moderat dan 0,50 merupakan kategori tinggi. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 6. nilai Q square variable *Customer Loyalty* adalah $0,495 > 0,25$ yang berarti masuk kedalam kategori moderat, *Customer Perceived Quality* sebesar 0,419 juga masuk kedalam kategori moderat dan *Purchase Intention* 0,136 termasuk pada kategori rendah.

Tabel 7.
Hasil SRMR

Estimated Model	
SRMR	0,07

Sumber: Data Penelitian, 2024

Dalam (Yamin, 2023), nilai yang didapatkan dari SRMR dapat memaparkan ukuran fit model (kecocokan model). Dimana memaparkan kesesuaian model yang dibuat dengan data yang diamati. Sesuai dengan rujukan Hair *et al* (2021) dalam (Yamin, 2023), nilai SRMR dibawah 0,08 menunjukkan model fit (cocok). Dimana semakin kecil nilai SRMR maka semakin tinggi kesesuaian model dengan data yang ada. Pada hasil kalkulasi pada tabel diatas, menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,079 yang dapat disimpulkan bahwa model fit atau cocok.

Tabel 8.
Hasil GoF Index

Rerata Communality	Rerata R square	GoF Index
0,642	0,47	0,55

Sumber: Data Penelitian, 2024

$$GoF = \sqrt{Communality \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,642 \times 0,472}$$

$$GoF = \sqrt{0,303}$$

$$GoF = 0,550$$

Nilai yang ditunjukkan pada Gof Index merupakan hasil keseluruhan evaluasi dari model pengukuran serta model struktural. Nilai dari GoF index sendiri didapatkan perhitungan perkalian mean dari *Communality* dengan mean *R-Square*. Menurut Wetzels *et al* (2009) dalam (Yamin, 2023), interpretasi nilai GoF index adalah kategori rendah dengan nilai 0,1, kategori medium atau moderat dengan nilai 0,25 dan kategori tinggi dengan nilai 0,55. Hasil perhitungan pada tabel 8. menunjukkan nilai GoF model sebesar 0,55 yang berarti termasuk kategori GoF tinggi. Data empiris mampu menjelaskan bahwa model pengukuran dan model pengukuran, dengan tingkat kecocokan tinggi.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapati kesimpulan bahwa keseluruhan hipotesis diterima kecuali pada hipotesis 2 yakni, dimana menunjukkan bahwa *Brand personality* tidak

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dapat menjelaskan bahwa *Brand Personality* yang telah dibangun dengan baik oleh *Brand Laptop Gaming ASUS ROG* tidak secara langsung mampu membuat para konsumennya menjadi Loyal. Sehingga membutuhkan faktor pendukung lain agar konsumen ini menjadi loyal terhadap Brand tersebut. Hal ini pula yang dapat mendukung hasil dari hipotesis 7 dan 8, dimana *Purchase Intention* dan *Customer Perceived Quality* dapat berperan sebagai variabel mediator antara variabel independen (*Brand Personality*) dengan variabel dependen (*Customer Loyalty*). Serta pengaruh yang diberikan dikategorikan signifikan dengan kategori efek mediasi *customer Perceived Quality* berpengaruh tinggi, sedangkan efek mediasi *Purchase Intention* berpengaruh mendekati moderat (rendah). Hasil pengukuran pengaruh langsung dari variabel *Brand Personality* (X) ke variabel *Customer Loyalty* tidak signifikan karena p-value ($0.789 > 0.05$). Tetapi pengaruh tidak langsung dari mediator (*Perceived Quality*) dinyatakan signifikan karena ($0.000 < 0.05$) dan *Purchase Intention* dinyatakan signifikan dengan p-value sebesar ($0.000 < 0.05$). Sehingga dengan hasil pengujian mediator tersebut dapat disimpulkan bahwa Variabel *Customer Perceived Quality* dan *Purchase Intention* dapat berperan menjadi mediator secara Fully Mediated.

Kemudian untuk hasil dari Hipotesis ke 6, *Customer Perceived Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, namun memiliki arah hubungan negatif atau berbalik arah dengan *Purchase Intention*. Yang berarti ketika terdapat perubahan pada *Customer Perceived Quality* cenderung akan mengalami penurunan pada *Purchase Intention*. Hal ini dapat terjadi karena beberapa kemungkinan, salah satunya adalah pengaruh harga yang diberikan oleh *Brand ASUS ROG*. Mungkin saja konsumen memiliki persepsi kualitas yang baik pada produk *Brand* ini, namun karena harga yang tidak sesuai, atau terlalu tinggi bagi mereka, menyebabkan minat membeli konsumen menjadi rendah. Dalam kata lain, konsumen setuju mengenai kualitas baik yang diberikan oleh *brand* namun uang atau harga yang diberikan kurang menjangkau, sehingga menyebabkan keinginan membeli menjadi rendah. Penelitian ini memberikan implikasi mengenai hubungan antara *Brand Personality* dan *Customer Loyalty* khususnya pada konsumen dengan segmentasi *Laptop Gaming*. Sebelumnya penelitian serupa berfokus pada produk non-ritel dengan harga relatif terjangkau. Serta didapati perbedaan hasil mengenai pengaruh mediasi yang diberikan oleh *Purchase Intention*. Serta penelitian ini mengungkapkan peran penting dari *Customer Perceived Quality* dalam pengembangan strategi pemasaran dengan karakteristik konsumen yang spesifik.

Penulis memberikan beberapa rekomendasi saran untuk pengembangan pada penelitian selanjutnya, berdasarkan hasil yang telah didapat oleh penulis, yakni perlunya memperhatikan target populasi yang lebih tepat. Penulis menggunakan populasi pada grup Facebook “Komunitas Laptop Gaming”. Disarankan untuk peneliti selanjutnya menggunakan populasi yang lebih spesifik lagi, misalnya adalah komunitas *Laptop Gaming Asus ROG*. Hal ini dilakukan untuk menghindari beberapa kemungkinan terdapat responden yang berada diluar kriteria penelitian. Menggunakan variabel mediasi lain yang memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan *Variabel Purchase Intention*. Diharapkan dengan saran tersebut dapat menghasilkan efek mediasi yang lebih tinggi antara *Brand Personality* dengan *Customer Loyalty*. Variabel yang bisa dipilih antara lain *Electronic Word-of-Mouth*.

REFERENSI

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Anggraeni, R., & Sutedjo, B. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli Dan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada wanita bekerja pengguna kosmetik Wardah). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 3948–3957. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.8809>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31, 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>

- Arora, Dr. L., & Sharma, B. (2018). *Influence of Review Quality, Review Quantity and Review Credibility on Purchase Intention in the context of High Involvement Products Evaluated by a double-blind review system*. 25–40.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639–643. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00078-2)
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- Bou-Llusar, J. C., Camisón-Zornoza, C., & Escrig-Tena, A. B. (2001). Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions. *Total Quality Management*, 12(6), 719–734. <https://doi.org/10.1080/09544120120075334>
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2016.10.001>
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407–414. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.001>
- Das, G. (2015). Linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality and purchase intention: A study of fashion retail brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), 180–193. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1032316>
- Das, G., Datta, B., & Guin, K. K. (2012). Impact of retailer personality on consumer-based retailer equity: An empirical study of retail brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 619–639. <https://doi.org/10.1108/13555851211259052>
- Erdil, T. S. (2015). Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088>
- Hanifati, L. N., & Salehudin, I. (2021). The Effect of Perceived Product Quality, Brand Personality, and Loyalty on Brand Switching Intention of Technological Products. *The South East Asian Journal of Management*, 15(2). <https://doi.org/10.21002/seam.v15i2.13336>
- Hardiyansyah, Z., & Pertiwi, W. (2023). *Asus Pimpin Pasar Laptop Indonesia dengan 41 Persen Market Share*. Asus Pimpin Pasar Laptop Indonesia dengan 41 Persen Market Share. Diambil 2 April 2024, dari <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/23/15010007/asus-pimpin-pasar-laptop-indonesia-dengan-41-persen-market-share>
- Hasanah, I. S. (2024). *The Influence of Green Supply Chain Management on Environmental Performance with Government Regulation as Mediation in Convection MSMEs*.
- Hermanto, L. A., & Rodhiah, R. (2019). Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Intention Produk The Body Shop. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 820. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i4.6569>
- Hojjat Vahdati & Seyed Hadi Mousavi Nejad. (2016). Brand Personality Toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role Of Electronic Word-Of-Mouth And Brand Equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 1–26. <https://doi.org/10.21315/aamj2016.21.2.1>
- Ihsani, R., & Rofiuddin, M. (2024). *Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli dengan perceived quality sebagai variabel moderasi menggunakan pendekatan planned behavior theory*.
- Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. *Total Quality Management*, 9(6), 431–443. <https://doi.org/10.1080/0954412988370>
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior*. South-Western, Cengage Learning.
- Karimi Alavijeh, M. R., Esmaili, A., Sepahvand, A., & Davidaviciene, V. (2018). The Effect of Customer Equity Drivers on Word-of-Mouth Behavior with Mediating Role of Customer Loyalty and Purchase Intention. *Engineering Economics*, 29(2), 236–246. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.29.2.17718>
- Maddalena, S. (2024, Januari 31). *Digital 2024. We Are Social Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Mediatama, G. (2024, Maret 15). *E-Sport Makin Populer, Begini Dampaknya ke Industri Laptop dan Telekomunikasi*. kontan.co.id. <https://industri.kontan.co.id/news/e-sport-makin-populer-begini-dampaknya-ke-industri-laptop-dan-telekomunikasi>
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>
- Sabtu, A. S. A. (2018). *Pengaruh Customer Trust, Customer Satisfaction, Ability Dan Benevolence Terhadap Customer Loyalty Di Restoran Cepat. 1*.
- Sidhi, W., & Johan, S. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Konsumen pada Traveloka.com. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5, 237. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i3.11856>

- Siguaw, J. A., Mattila, A., & Austin, J. R. (1999). The Brand-Personality Scale: An Application for Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 48–55. <https://doi.org/10.1177/001088049904000319>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Statista.com. (2024). *Gaming PCs & Laptops—Worldwide | Statista Market Forecast*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/amo/media/games/gaming-hardware/gaming-pcs-laptops/worldwide>
- Stylidis, K., Wickman, C., & Söderberg, R. (2020). Perceived quality of products: A framework and attributes ranking method. *Journal of Engineering Design*, 31(1), 37–67. <https://doi.org/10.1080/09544828.2019.1669769>
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” *KINERJA*, 25(2), 234–250. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>
- Wang, Y.-H., & Tsai, C.-F. (2014). *The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds*. 8(2).
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296. <https://doi.org/10.2307/3151833>
- Yamin, S. (2023). *Smartpls 3 Smartpls 4 Amos & Stata*. PT Dewangga Energi Internasional.
- Yardha, L. (2017). *The Influence Of Brand Experience And Perceived Quality Om Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction Of Pt Kereta Api Indonesia (A Study On Customers Of Malioboro Express Train)*.