

**Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Merek “blu by BCA
Digital”: Kepercayaan Merek Sebagai Pemediasi**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

William Sudjono

NPM: 210326108

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2025**

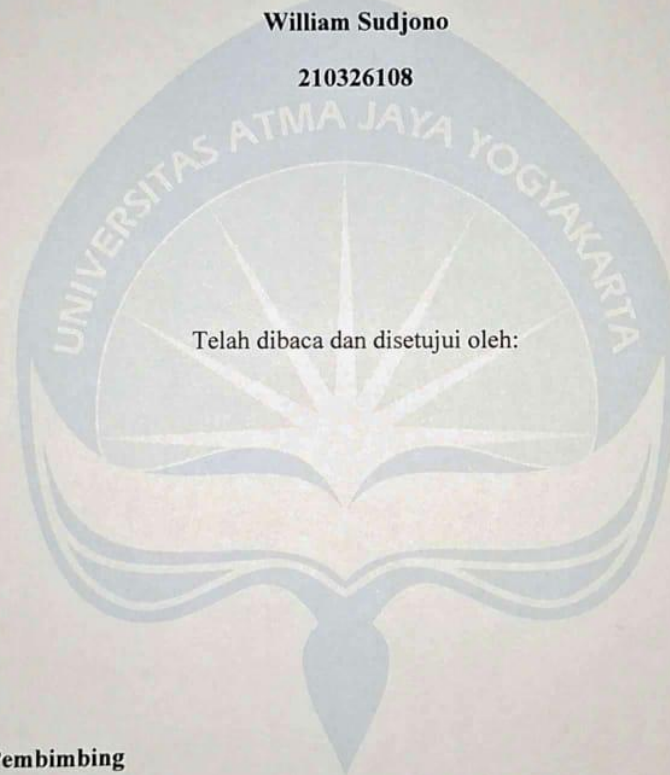
SKRIPSI

**PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
"BLU BY BCA DIGITAL": KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI
PEMEDIASI**

Disusun oleh:

William Sudjono

210326108



Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, likely belonging to the supervisor, Vonezyo Yupanzara Dharomesz. The signature is stylized and cursive.

Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., MBA.

21 Oktober 2025

SKRIPSI

PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK "BLU BY BCA DIGITAL": KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI PEMEDIASI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh
William Sudjono
NPM: 21 03 26108

Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal 08 September 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (SI)

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

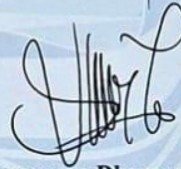


Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, M.Sc. Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., MBA.

Yogyakarta, 21 Oktober 2025
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, M.Sc. Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Merek “blu by BCA Digital”: Kepercayaan Merek Sebagai Pemediasi

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 Agustus 2025
yang menyatakan,



William Sudjono

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Merek “blu by BCA Digital”: Kepercayaan Merek Sebagai Pemediasi”** disusun dengan tujuan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah menjadi jawaban atas segala kesusahan dan kebingungan dalam kondisi apapun, serta memberikan jalan terbaik selama proses kehidupan yang dilaksanakan.
2. Papa, Mama, Ci Wina, Ci Wida, yang senantiasa mendampingi dan mendukung penulis untuk terus berproses secara akademis maupun non akademis.
3. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan tempat kepada penulis untuk berproses serta dapat berdinamika dalam menempuh Pendidikan Sarjana Manajemen.
4. Bapak Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A., yang berbesar hati mendampingi dalam proses penyusunan skripsi dengan sabar, respon yang sangat cepat dan masukan-masukan skripsi yang mudah dipahami bagi penulis.
5. Marcel, Adi, Theo, David sebagai teman penulis yang senantiasa memberikan dukungan, pertimbangan, saran. Menjadi teman yang terus bersama berusaha berkembang, bertumbuh, berusaha untuk menjadi lebih baik.

6. Rekan rekan Thumos, sebagai tim yang senantiasa mendukung dan mendampingi penulis selama lomba saat penulisan skripsi, memberikan arahan untuk terus berproses dan berkembang secara akademik.
7. Rekan rekan BPM FBE UAJY, yang menjadi teman organisasi penulis yang selalu mendukung dan memberikan kepercayaan kepada penulis dan berbagi canda tawa selama 3 tahun.
8. Rekan rekan De Britto, yang terus memberikan canda tawa dengan seluruh tingkah dan kegiatan yang dilakukan, membawa semangat dan kebahagiaan pada penulis.
9. Rekan rekan KKN 31 Wonosari, yang memberikan semangat dan canda tawa selama penulisan skripsi di Gunung Kidul.
10. Seluruh keluarga, dosen, rekan kerja, teman dan seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang senantiasa memberikan dukungan dan arahan pada penulis dalam kehidupan.

Pada skripsi ini yang luput dengan segala kesalahan tersimpan harapan bagi penulis agar dapat bermanfaat kepada seluruh yang terlibat. Penulis memohon maaf dengan tulis jika terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 14 Agustus 2025

Penulis,



William Sudjono

MOTTO

“ask, and it will be given; seek, and ye shall find”

Matthew 7:7

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2. Manfaat Praktis.....	8
1.5. Sistematika Penelitian	8
BAB II.....	10
2.1 Kajian Literatur.....	10
2.1.1 Kepribadian Merek.....	10
2.1.2. Kepercayaan Merek.....	12
2.1.3. Loyalitas Merek.....	13
2.2. Penelitian Terdahulu	15
2.3. Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis.....	27
2.3.1. Kepribadian Merek Mempengaruhi Kepercayaan Merek	27
2.3.2 Kepercayaan Merek Mempengaruhi Loyalitas Merek	28
2.3.3. Kepribadian Merek Mempengaruhi Terhadap Loyalitas Merek	29
2.3.4. Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek	30
2.4. Kerangka Penelitian	31
BAB III.....	32
METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1. Jenis Penelitian.....	32
3.2. Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian	32

3.2.1. Objek Penelitian	32
3.2.2. Subjek Penelitian.....	33
3.2.3. Tempat Penelitian	33
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
3.3.1. Populasi Penelitian	33
3.3.2. Sampel Penelitian.....	33
3.3.3. Teknik Pengumpulan Sampel	34
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	35
3.6. Metode Pengukuran Data	41
3.7. Metode Analisis Data	41
3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	41
3.7.2. Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	42
3.7.3. Pengujian Instrumen	43
3.7.3.1 Uji Validitas.....	43
3.7.3.3 Uji Hipotesis dan Mediasi.....	43
3.7.4. Metode Analisis Data	44
3.7.4.1. Jalur Pengaruh Mediasi	44
3.7.4.2. Jalur Pengaruh Mediasi	45
3.7.5. <i>Structured Equation Model</i> (SEM)	45
3.7.5.1. Evaluasi Goodness of Fit: Outer Model.....	46
BAB IV	49
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	49
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden	49
4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Durasi Menggunakan “blu by BCA Digital”	49
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	51
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	52
4.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Per Bulan	55
4.2. Analisis Deskriptif Variabel.....	56
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	56
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek	60

4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	62
4.3. Analisis Data	63
4.3.1 Analisis Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM). 63	
4.4. Evaluasi Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	64
4.4.1. Uji Validitas Konvergen	64
4.4.2. Uji Validitas Diskriminan	66
4.4.3. Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk	68
4.5. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	68
4.5.1. Pengujian <i>R-Square</i>	68
4.5.1. Pengujian <i>Q-Square</i>	70
4.6. Pengujian Hipotesis	71
4.7. Uji Mediasi	72
4.8. Pembahasan Hasil Penelitian	73
4.8.1. Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Kepercayaan Merek	73
4.8.2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek	74
4.8.3. Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek	74
4.8.4. Pengaruh Mediasi Kepercayaan Merek Terhadap Kepribadian Merek dan Loyalitas Merek	75
PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Implikasi Manajerial	79
5.3 Keterbatasan Penelitian	80
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1. Definisi Operasional Penelitian	37
Tabel 4. 1. Pertanyaan Filter	49
Tabel 4. 2 Data Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 3. Data Jumlah Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4. 4 Data Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
Tabel 4. 5. Data Jumlah Responden Berdasarkan Profesi	53
Tabel 4. 6. Data Jumlah Responden Berdasarkan Rata Rata Pendapatan (per bulan)	54
Tabel 4. 7. Data Jumlah Responden Berdasarkan Rata Rata Pengeluaran (per bulan)	55
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Kepribadian Merek.....	56
Tabel 4. 9. Hasil Analisis Deskriptif Kepercayaan Merek.....	60
Tabel 4. 10. Hasil Analisis Deskriptif Loyalitas Merek.....	62
Tabel 4. 11. <i>Hasil Analisis Outer Loadings</i>	65
Tabel 4. 12. Hasil <i>Cross Loading</i>	66
Tabel 4. 13. Hasil <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	67
Tabel 4. 14. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk.....	68
Tabel 4. 15. Hasil Uji <i>R-Square</i>	69
Tabel 4. 16. Hasil Uji <i>f-Square</i>	69
Tabel 4. 17. Hasil Uji <i>Q-Square</i>	70
Tabel 4. 18. Hasil <i>Path Coefficients</i>	72
Tabel 4. 19. Hasil <i>Indirect Effect</i>	72
Tabel 4. 20. <i>Path Coefficients</i>	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Mobile Banking yang Diminati Masyarakat Indonesia (2024).....	1
Gambar 1. 2. 10 Bank Digital yang Digunakan Masyarakat Indonesia.....	2
Gambar 1. 3. Performa Perusahaan BCA Digital 2024	3
Gambar 2. 1. Kerangka Kepribadian Merek	10
Gambar 2. 2. Kerangka Penelitian	31
Gambar 3. 1. Jalur Pengaruh Mediasi	44
Gambar 3. 2. Rangka Jenis-Jenis Mediasi dan Non-Mediasi.....	45
Gambar 4. 1. PLS Structural Equation Modeling	64
Gambar 4. 2. Hasil Bootstrapping.....	71
Gambar 4. 3. Jalur Pengaruh Mediasi Kepercayaan Merek.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Google Form	87
Lampiran 2. Penyebaran Kuesioner	97
Lampiran 3. Data Responden dan Jawabannya	100
Lampiran 4. Hasil SmartPLS 3	130
Lampiran 5. Jurnal Acuan	130
Lampiran 6. Hasil Turnitin.....	141

**PENGARUH KEPRIBADIAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
MEREK “BLU BY BCA DIGITAL”: KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI
PEMEDIASI**

**William Sudjono
210326108**

**Pembimbing,
Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.**

**Departemen Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya bank digital yang mulai muncul di Indonesia. Munculnya bank digital ini menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat dalam pasar. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis peran kepercayaan merek dalam memediasi hubungan antara kepribadian merek dan loyalitas merek pada merek bank digital “blu by BCA Digital”. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner melalui Google Form dengan Skala Likert 7 Poin. Responden penelitian yang didapat dalam penelitian ini adalah 216 orang yang secara aktif menggunakan aplikasi “blu by BCA Digital” selama enam bulan terakhir. Data yang didapat kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS 3. Hasil penelitian mendapatkan bahwa kepribadian merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek, kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, kepribadian merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, dan kepercayaan merek memediasi hubungan antara kepribadian merek dan loyalitas merek.

Kata Kunci: Kepribadian Merek, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek