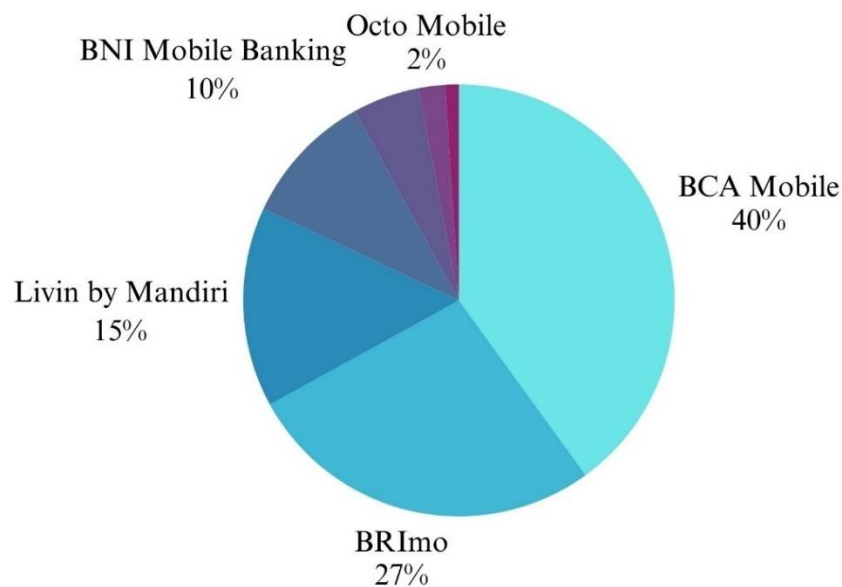


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

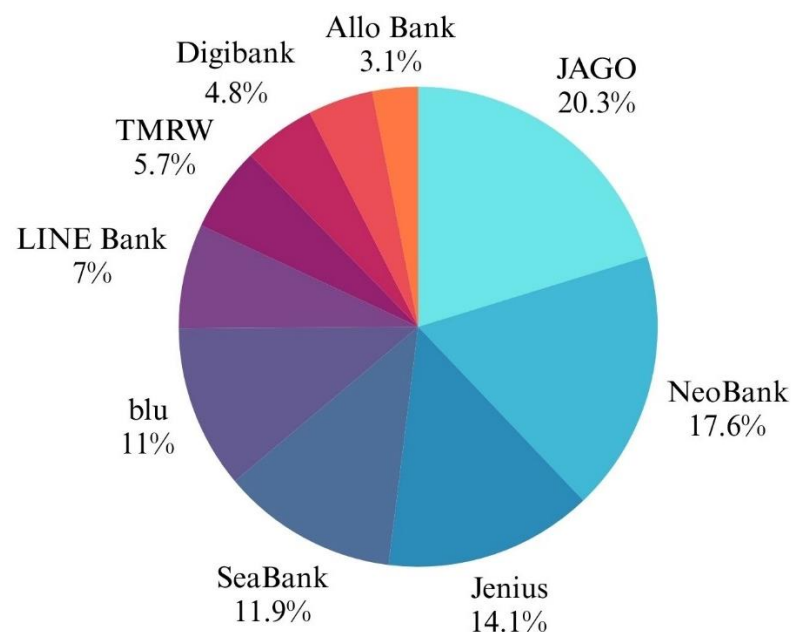
Perkembangan akan terus berjalan, mempengaruhi berbagai macam aspek kehidupan dan mengubah industri berjalan. Berbagai macam industri kini mulai melakukan transformasi digital, penawaran layanan yang diberikan tidak hanya terbatas pada produk saja, tetapi juga pelayanan digital yang terintegrasi dengan sistem layanan yang diberikan perusahaan (Hole et al., 2021). Transformasi digital ini memberikan perusahaan berbagai macam pilihan untuk berkembang, menciptakan tidak hanya peluang tetapi juga tantangan untuk memberikan yang terbaik untuk para konsumen. Perkembangan teknologi melalui transformasi digital ini mengubah cara perusahaan dan industri dalam mendekati dan memenuhi kebutuhan konsumen (Wantini dan Yudiana 2021). Industri dan perusahaan yang bergantung dengan layanan secara tatap muka mulai beralih mengembangkan sebuah sistem untuk memudahkan konsumen mengakses layanan dan produk yang digunakan secara daring.



Gambar 1. 1. Mobile Banking yang Diminati Masyarakat Indonesia (2024)

Sumber: Katadata.co.id (2024)

Kehadiran internet menjadi alat penting untuk meningkatkan perkembangan teknologi di berbagai industri, salah satunya adalah industri perbankan (Chauhan et al., 2022). Industri perbankan secara terus mengeksplorasi berbagai macam strategi untuk beradaptasi dalam dunia digital yang terus berkembang (Davey et al., 2024). Sebagai salah satu industri yang sudah berjalan sejak lama, bank kini berfungsi sebagai salah satu lembaga keuangan yang fundamental dan berperan penting dalam berjalannya ekonomi modern (Challoumis dan Eriotis, 2025). Bank terus memberikan pilihan kepada konsumen untuk mengakses layanan yang disediakan bank secara mudah dan nyaman. Industri perbankan mulai melakukan transformasi digital dengan menyediakan layanan seperti *internet banking* dan *mobile banking*. Seperti yang tertera pada Gambar 1.1., menggambarkan persentase *mobile banking* yang diminati masyarakat Indonesia. *Mobile banking* mempermudah konsumen dalam mengakses layanan perbankan karena konsumen bisa menggunakan layanan perbankan dimanapun dan kapanpun tanpa harus datang ke cabang atau kantor bank secara langsung.



Gambar 1. 2. Bank Digital yang Digunakan Masyarakat Indonesia

Sumber: goodstats.id (2022)

Tuntutan adaptasi teknologi yang terus berkembang membuat industri perbankan harus terus berinovasi untuk memberikan layanan yang terbaik pada konsumen, salah satunya adalah dengan menghadirkan layanan *digital banking*. *Digital Banking* adalah sebuah pelayanan yang meliputi perbankan melalui saluran internet dan *mobile banking*, memungkinkan adanya aksesibilitas yang tinggi untuk para konsumen (Chauhan et al., 2022). Kehadiran *digital banking* telah mengubah cara masyarakat untuk mengelola keuangan (Davey et al., 2024). Masyarakat kini memiliki berbagai macam opsi untuk menyimpan uang dalam berbagai macam Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) yang terdaftar, dan LPS yang menyediakan *digital banking* menjadi salah satu opsi yang dituju. Berbagai pilihan ini bisa terlihat dari Gambar 1.2. dengan berbagai macam pilihan bank digital yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Bank digital memberikan pelayanan perbankan yang mudah dioperasikan oleh seluruh orang yang memiliki akses terhadap internet serta *mobile banking*. Kemudahan dan aksesibilitas yang diberikan oleh digital banking dalam pelayanan keuangan dan perbankan membuat orang-orang beralih dan menggunakan berbagai macam layanan *digital banking* yang tersedia. Berbagai macam bank mulai menambahkan layanan *digital banking*, dengan membuat anak perusahaan yang berfokus pada menyediakan layanan perbankan khusus *digital*.

NASABAH	LABA BERSIH	TOTAL DANA PIHAK KETIGA (DPK)
2,4 Juta	Rp 108,0 Miliar	Rp 11,7 Triliun
TOTAL KREDIT DISALURKAN	PENDAPATAN OPERASIONAL	PENGHARGAAN
Rp 6,5 Triliun	Rp 1,1 Triliun	30 Penghargaan Dimenangkan

Gambar 1. 3. Performa Perusahaan BCA Digital 2024

Sumber: Laporan Tahunan 2024 BCA Digital (2024)

Salah satu perusahaan yang mulai menyediakan layanan bank digital adalah Bank Central Asia (BCA), yang menyediakan layanan perbankan khusus digital melalui anak perusahaannya, BCA Digital. BCA Digital adalah salah satu anak perusahaan BCA, memberikan layanan perbankan digital di Indonesia. BCA Digital awalnya adalah PT Bank Royal Indonesia, diakuisisi oleh BCA pada tahun 2019 ketika BCA membeli 2.871.999 atau 99,99% saham dari Bank Royal. BCA Digital memiliki pertumbuhan laba bersih yang cukup impresif pada kuartal III-2024, melaporkan sebanyak Rp. 72,13 miliar, naik sebanyak 532,7% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2023 sebesar Rp. 11,40 miliar. Mengacu pada Gambar 1.3. yang didapat dari Laporan Tahunan 2024 BCA Digital, performa perusahaan pada tahun 2024 memiliki hasil yang sangat baik dengan laba bersih sebanyak Rp 108 Miliar, 2,4 Juta Nasabah, Total Dana Pihak Ketiga sebesar Rp 11,7 Triliun, Kredit disalurkan sebesar Rp 6,5 Triliun, dan Pendapatan Operasional 1,1 Triliun.

Kondisi industri yang sudah bertransformasi menjadi digital membuat peningkatan loyalitas konsumen menjadi sebuah hal yang menantang tetapi sangat krusial untuk dijalankan oleh perusahaan (Tariq et al., 2023). Perusahaan tidak bisa diam dan berharap bahwa konsumen akan setia dan terus menerus menggunakan produk atau layanan tanpa memberikan suatu hal positif kepada para konsumennya. Salah satu peluang untuk meningkatkan loyalitas konsumen yang bisa dilakukan perusahaan adalah melalui pembuatan kepribadian merek (Azizah et al., 2024). Membentuk kepribadian merek memberikan sebuah kesan unik dan autentik kepada sebuah merek, memberikan konsumen sesuatu untuk menghubungkan diri dengan sebuah merek. Kepribadian merek adalah sebuah hal menarik untuk para akademis dan juga profesional dalam berbagai macam industri. Kehadiran kepribadian merek membantu sebuah perusahaan membedakan identitas dalam industri dengan banyak kompetitor yang menyediakan produk atau layanan yang sama (Villagra et al., 2021). Banyak perusahaan yang menawarkan layanan *digital banking* melalui berbagai merek, membuat sebuah kepribadian merek yang membedakan diri merek perusahaan dengan kompetitor lain adalah sesuatu yang diperlukan untuk menarik konsumen dan mempertahankannya.

Kepribadian merek menumbuhkan koneksi antara konsumen dan merek, dan ketika seorang konsumen memiliki koneksi kuat terhadap sebuah merek, konsumen akan membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan tersebut. Semakin kuat karakteristik atau sebuah identitas yang dimiliki sebuah merek, maka semakin besar juga tingkat loyalitas merek seorang konsumen terhadap merek tersebut (Yudianto dan Ernawadi, 2023). Hubungan yang ada pada kepribadian merek dan loyalitas konsumen ini seringkali dihubungkan dengan perantara atau mediasi oleh kepercayaan merek. Ketika sebuah merek terus memenuhi permintaan dan keinginan konsumen, maka kepercayaan konsumen pada merek timbul, kepercayaan ini kemudian akan cenderung berubah menjadi loyalitas pada merek (Thanh et al., 2023). Membuat kepribadian merek dan secara bersamaan membangun kepercayaan konsumen pada merek penting untuk perusahaan agar bisa meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini benar terutama dalam industri perbankan, tempat masyarakat mempercayakan uang yang dimiliki pada bank. Banyaknya pilihan layanan perbankan digital yang bisa diakses oleh masyarakat, perlu dilakukan sebuah cara untuk menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas merek dari konsumen agar perusahaan bisa bersaing (Janitra dan Tjokrosaputro, 2022). Kepribadian merek yang menarik dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan uraian yang telah dijabarkan, penelitian yang telah dilakukan memiliki tujuan untuk menelusuri hubungan kepribadian merek dengan loyalitas konsumen, dimediasi oleh kepercayaan merek.

Studi ilmiah yang dilakukan berkaitan dengan loyalitas merek cukup berlimpah, tetapi studi ilmiah yang meneliti mengenai hubungan antara kepribadian merek dan loyalitas merek belum umum dilakukan. Sehingga, mengeksplorasi lebih jauh mengenai hubungan yang ada pada kepribadian merek dan loyalitas merek ini menjadi hal yang perlu dilakukan, terlebih untuk meneliti industri dan objek lain yang bisa memberikan kebaruan. Penelitian oleh Tariq et al. (2023) menemukan bahwa dengan adanya kepribadian merek, konsumen akan menjadi lebih loyal kepada sebuah merek dan akan membeli produk dari merek yang terkait. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dinata dan Firdausy (2023) mendapatkan dalam bahwa kepribadian merek dapat mempengaruhi rasa kepercayaan para konsumen produk

tersebut memenuhi ekspektasi konsumen, rasa kepercayaan dan kepuasan ini akhirnya berubah menjadi loyalitas merek yang membuat konsumen kembali membeli produk dari merek tersebut.

Banyak studi ilmiah yang meneliti mengenai kepribadian merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek yang memiliki hasil positif, terbukti bahwa kepribadian merek dan kepercayaan merek secara positif mempengaruhi loyalitas merek konsumen. Namun, ada beberapa kontradiksi dari penelitian penelitian oleh beberapa peneliti lain. Penelitian oleh Villagra et al. (2021) terhadap konsumen umum di Spanyol, mendapatkan bahwa tidak ada hubungan antara kepribadian merek dan loyalitas merek. Mendukung penelitian yang terdahulu, penelitian oleh Putri et al. (2025) mendapatkan bahwa kepribadian merek tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek. Kepribadian merek bisa sukses mendorong loyalitas ketika ada kepercayaan merek positif yang bisa berubah menjadi loyalitas. Melihat adanya kontradiksi hasil antara beberapa studi ilmiah, penelitian ini berusaha untuk memperdalam studi yang berkaitan dengan kepribadian merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek secara lebih mendalam untuk menyumbang tambahan informasi baik secara praktikal maupun teoritis.

Berdasarkan uraian paragraf sebelumnya, studi ini memiliki tujuan untuk memahami lebih jauh hubungan yang ada pada kepribadian merek dan loyalitas merek yang kemudian dimediasi oleh kepercayaan merek. Penelitian oleh Villagra et al. (2021) dilakukan terhadap konsumen secara umum di Spanyol tanpa adanya fokus terhadap industri atau merek tertentu. Studi ini menutup celah penelitian terdahulu dengan melakukan penelitian dengan fokus pada konsumen dan objek yang lebih terperinci, yaitu dengan objek PT Bank Digital BCA yang memiliki aplikasi dengan merek “blu by BCA Digital” dan subjeknya konsumen / pengguna “blu by BCA Digital” selama setidaknya 6 bulan terakhir. Studi ini akan mempelajari lebih lanjut ada atau tidak hubungan kepribadian merek dan loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek dalam industri perbankan dengan merek yang sudah ditentukan (blu by BCA Digital).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dituliskan, maka penelitian yang dilaksanakan memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepribadian merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek “blu by BCA Digital”?
2. Apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek “blu by BCA Digital”?
3. Apakah kepribadian merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek “blu by BCA Digital”?
4. Apakah kepercayaan merek memiliki peran mediasi pada pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek “blu by BCA Digital”?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka tujuan dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh dari kepribadian merek terhadap kepercayaan merek pada konsumen “blu by BCA Digital”.
2. Menganalisis pengaruh dari kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen “blu by BCA Digital”.
3. Menganalisis pengaruh dari kepribadian merek terhadap loyalitas merek pada konsumen “blu by BCA Digital”.
4. Menganalisis peran mediasi dari kepercayaan merek pada hubungan kepribadian merek dan loyalitas merek konsumen “blu by BCA Digital”.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan kontribusi untuk pengembangan dalam ranah ilmu pemasaran digital, terkhusus memahami peran mediasi dari kepercayaan merek pada hubungan kepribadian merek dan loyalitas merek. Studi ini juga

memperkaya literatur dalam ranah ekuitas merek terutama dalam industri perbankan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan pengetahuan dan wawasan tambahan bagi perusahaan yang berada pada sektor perbankan, terkhusus yang berada pada sektor bank digital. Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai kepribadian merek dapat mempengaruhi loyalitas merek konsumen, sehingga perusahaan bisa menyusun strategi yang lebih baik berkaitan dengan strategi merek yang dimiliki. Penelitian ini bisa menjadi referensi untuk menyusun sebuah strategi merek untuk meningkatkan kepribadian merek untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas merek dari para konsumen.

1.5. Sistematika Penelitian

Penelitian ini akan dibagi menjadi 5 bab yang diuraikan secara singkat sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian yang berkaitan dengan kepribadian merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek, terkhusus pada merek “blu by BCA Digital”. Bab ini juga menguraikan rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini akan membahas kajian literatur sesuai dengan variabel yang akan diteliti, yaitu: kepribadian merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Bab ini juga melampirkan penelitian terdahulu yang akan menjadi relevan untuk pengembangan dasar teori dan akan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran untuk penelitian yang akan dilakukan untuk memperjelas alur hubungan antara variabel. Terakhir, bab ini menyampaikan hipotesis hubungan antar variabel berdasarkan dengan temuan yang didapatkan dari studi terdahulu.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini membahas jenis penelitian dilaksanakan, objek penelitian, dan subjek penelitian. Kemudian, bab ini akan menjelaskan populasi, sampel penelitian, Teknik pengambilan sampel, dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian. Terakhir, bab ini akan menjelaskan definisi operasional variabel, metode analisis yang akan digunakan, dan penjelasan Teknik analisis dengan SEM-PLS (Structural Equation Modeling – Partial Least Squares)

BAB IV Pembahasan dan Hasil Penelitian

Bab menjelaskan hasil analisis data, didapatkan dari kuesioner yang kemudian diolah menggunakan metode SEM – PLS melalui aplikasi atau SmartPLS 3. Bab ini akan menjelaskan hasil Analisa statistik secara deskriptif yang disertai dengan penjabaran dan penjelasan angka yang didapatkan dari hasil pengolahan data. Terakhir, hubungan antar variabel baik secara langsung dan secara mediasi akan dituliskan dan dibandingkan dengan penelitian terdahulu untuk menilai konsistensi dari temuan yang telah didapatkan.

BAB V Kesimpulan, Penutup, Saran dan Implikasi Manajerial

Bab ini akan menyimpulkan hasil yang telah didapatkan dan diolah dari bab sebelumnya. Bab ini juga memberikan implikasi manajerial yang bisa diterapkan untuk penyusunan strategi merek, terkhususnya berkaitan dengan kepribadian merek untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas merek dari konsumen. Terakhir, bab ini menyajikan keterbatasan penelitian yang dihadapi dan saran untuk penelitian selanjutnya yang akan dilakukan di masa mendatang.