

**PERAN KETERIKATAN MEREK SEBAGAI MEDIASI DALAM
HUBUNGAN ANTARA *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY* DAN
EWOM PADA PENGGUNA VESPA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

MICHAEL ANGELO TRISTAN RYANDITO

NPM: 220326884

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2026

Skripsi

**PERAN KETERIKATAN MEREK SEBAGAI MEDIASI DALAM
HUBUNGAN ANTARA CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY DAN
EWOM PADA PENGGUNA VESPA**



Disusun oleh:

Michael Angelo Tristan Ryandito

NPM: 220326884

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



**Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti,
SE., M.Sc., Ph.D**

14 Juli 2026

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PERAN KETERIKATAN MEREK SEBAGAI MEDIASI DALAM
HUBUNGAN ANTARA *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY* DAN
EWOM PADA PENGGUNA VESPA**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Ide, pernyataan maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari ide atau tulisan orang lain, saya nyatakan secara tertulis dalam skripsi ini pada bagian daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar dan terbukti bahwa saya melakukan plagiasi dari keseluruhan ataupun sebagian dalam skripsi ini, maka saya siap untuk menerima konsekuensi, sanksi atau hukuman yang sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 4 Juni 2026

Yang menyatakan,



Michael Angelo Tristan Ryandito

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus atas segala berkat, anugerah, dan kekuatan yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan proses penulisan skripsi dengan judul **“Peran Keterikatan merek Sebagai Mediasi dalam Hubungan Antara *Customer-Based Brand Equity* dan *EWOM* Pada Pengguna Vespa”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa proses ini dapat berjalan dengan baik karena adanya dukungan dari berbagai pihak, baik dukungan fisik maupun doa. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati pada kesempatan ini, saya akan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu menyertai, memberkati, dan memberikan kekuatan kepada saya, sehingga saya mampu menyelesaikan segala proses dari awal proses perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini dengan baik.
2. Papa, Mama, dan Adik saya untuk setiap kasih sayang, doa, serta *support* yang diberikan setiap harinya. Terima kasih untuk setiap dukungan baik moral maupun material yang tiada henti sejak awal perkuliahan hingga akhir.
3. Ibu Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D., selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa membimbing saya selama proses penulisan skripsi, mulai dari awal sampai akhir. Terima kasih

sudah dengan sabar memberikan arahan, masukan, serta dukungan kepada saya.

4. Teman-teman terdekat selama perkuliahan, yang selama perkuliahan terus menjadi penyemangat dan tempat bercerita saya dalam setiap keadaan.
5. Teman-teman perkuliahan angkatan 2022 yang telah menjadi rekan seperjuangan selama menjalani proses perkuliahan hingga akhir. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, semangat, serta momen-momen yang telah dilalui bersama, sehingga setiap proses terasa penuh makna.

Semoga setiap cinta, kasih sayang, doa, dan dukungan yang telah diberikan kepada saya memperoleh balasan berkat yang melimpah dari Tuhan. Demikian skripsi ini telah ditulis dengan sebaik-baiknya dengan penuh tanggung jawab. Besar harapan saya agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Oleh karena itu, dengan rendah hati saya memohon maaf yang sebesar-besarnya jika terdapat kekurangan serta mengucapkan terima kasih atas perhatian dan dukungan yang telah diberikan.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sampai detik ini kumelihat, penyertaanMu sempurna.”

“Serahkanlah segala kekuatiranmu kepada-Nya, sebab Ia yang memelihara kamu.”

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	II
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	IV
DAFTAR ISI	V
DAFTAR TABEL.....	VIII
DAFTAR GAMBAR	IX
DAFTAR LAMPIRAN	X
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 Definisi <i>Customer-Based Brand Equity</i> (CBBE).....	11
2.1.2 Definisi Kesadaran Merek.....	12
2.1.3 Definisi Persepsi Kualitas	13
2.1.4 Definisi Loyalitas Merek.....	14
2.1.5 Definisi Asosiasi Merek	15
2.1.6 Definisi Keterikatan Merek.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Pengembangan Hipotesis	22
2.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keterikatan Merek	22
2.3.2 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keterikatan Merek	24
2.3.3 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keterikatan Merek	25
2.3.4 Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keterikatan Merek	26
2.3.5 Pengaruh Keterikatan Merek terhadap eWOM.....	27
2.3.6 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap eWOM.....	28
2.3.7 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap eWOM	29
2.3.8 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap eWOM.....	30
2.3.9 Pengaruh Asosiasi Merek terhadap eWOM	30
2.3.10 Peran Mediasi Keterikatan Merek dalam Pengaruh Kesadaran Merek terhadap eWOM.....	31
2.3.11 Peran Mediasi Keterikatan Merek dalam Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap eWOM.....	32
2.3.12 Peran Mediasi Keterikatan Merek dalam Pengaruh Loyalitas Merek terhadap eWOM.....	33

2.3.13 Peran Mediasi Keterikatan Merek dalam Pengaruh Asosiasi Merek terhadap eWOM	34
2.4 Model Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Desain Penelitian.....	36
3.1.1 Jenis, Tempat, dan Waktu Penelitian	36
3.1.2 Objek dan Subjek Penelitian	37
3.2 Sampel Penelitian (<i>Sampling</i>)	38
3.2.1 Profil Sampel.....	38
3.2.2 Metode Pengambilan Sampel.....	39
3.2.3 Cara Pengambilan Sampel	39
3.3 Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran	40
3.3.1 Definisi Operasional.....	40
3.3.2 Indikator Pengukuran	42
3.4 Alat Analisis Data	43
3.4.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	43
3.4.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	45
3.4.3 Analisis Deskriptif.....	46
3.4.4 Pengujian Hipotesis.....	47
3.5 Tipologi Mediasi	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Karakteristik Responden	51
4.2 Model Pengukuran (Outer Model).....	53
4.2.1 Uji Validitas Konvergen	53
4.2.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan	55
4.2.3 Hasil Uji Reliabilitas	56
4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	57
4.3.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek	57
4.3.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas	58
4.3.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	59
4.3.4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Asosiasi Merek	60
4.3.5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keterikatan Merek.....	61
4.3.6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel eWOM.....	62
4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi	63
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	64
4.6 Pembahasan.....	68
4.6.1 Hasil Pengujian Hipotesis 1	68
4.6.2 Hasil Pengujian Hipotesis 2	69
4.6.3 Hasil Pengujian Hipotesis 3	70
4.6.4 Hasil Pengujian Hipotesis 4	70

4.6.5 Hasil Pengujian Hipotesis 5	71
4.6.6 Hasil Pengujian Hipotesis 6	72
4.6.7 Hasil Pengujian Hipotesis 7	72
4.6.8 Hasil Pengujian Hipotesis 8	73
4.6.9 Hasil Pengujian Hipotesis 9	74
4.6.10 Hasil Pengujian Hipotesis 10	74
4.6.11 Hasil Pengujian Hipotesis 11	75
4.6.12 Hasil Pengujian Hipotesis 12	76
4.6.13 Hasil Pengujian Hipotesis 13	77
4.7 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	78
BAB V PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Implikasi Manajerial	81
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	85
5.4 Saran bagi Penelitian Selanjutnya.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	51
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	54
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Diskriminan	55
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.5 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek.....	57
Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas	58
Tabel 4.8 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Asosiasi Merek	60
Tabel 4.9 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keterikatan Merek.....	61
Tabel 4.10 Hasil Statistik Deskriptif Variabel EWOM	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	35
Gambar 3.1 Klasifikasi & Jenis Mediasi.....	50
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Hipotesis	68

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER DATA RESPONDEN	94
LAMPIRAN 2 PERTANYAAN TERKAIT KESADARAN MEREK	96
LAMPIRAN 3 PERTANYAAN TERKAIT PERSEPSI KUALITAS	97
LAMPIRAN 4 PERTANYAAN TERKAIT LOYALITAS MEREK	98
LAMPIRAN 5 PERTANYAAN TERKAIT ASOSIASI MEREK	99
LAMPIRAN 6 PERTANYAAN TERKAIT KETERIKATAN MEREK	100
LAMPIRAN 7 PERTANYAAN TERKAIT EWOM	101
LAMPIRAN 8 HASIL OUTER LOADING.....	102
LAMPIRAN 9 HASIL UJI RELIABILITAS.....	103
LAMPIRAN 10 HASIL UJI VALIDITAS DISKRIMINAN	103
LAMPIRAN 11 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI.....	103
LAMPIRAN 12 MODEL PENELITIAN	104
LAMPIRAN 13 HASIL UJI HIPOTESIS	105
LAMPIRAN 14 JURNAL ACUAN PENELITIAN	106

**Peran Keterikatan merek Sebagai Mediasi dalam Hubungan Antara
Customer-Based Brand Equity dan EWOM Pada Pengguna Vespa**

Disusun Oleh:

Michael Angelo Tristan Ryandito

NPM: 220326884

Pembimbing

Wenefrida Mahestu Noviantra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek terhadap keterikatan merek serta *electronic word-of-mouth* (eWOM) pada pengguna sepeda motor Vespa, dengan keterikatan merek berperan sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei kuesioner daring kepada 160 responden pengguna Vespa. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat dimensi CBBE berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek maupun eWOM, baik secara langsung maupun melalui mediasi komplementer keterikatan merek. Persepsi kualitas merupakan prediktor langsung terkuat terhadap keterikatan merek, sedangkan kesadaran merek merupakan prediktor langsung terkuat terhadap eWOM. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan ekuitas merek berbasis pelanggan berperan penting dalam membentuk ikatan emosional konsumen sekaligus mendorong perilaku berbagi informasi positif mengenai merek di ruang digital.

Kata Kunci: *Customer-Based Brand Equity*, Keterikatan Merek, *Electronic Word-of-Mouth*, Vespa.