



Jurnal Wawasan Manajemen (JWM)

p-ISSN: 2337-5191 | e-ISSN: 2527-6034

Volume 14 Issue 2, 2026: 81-91



<https://doi.org/10.20527/jwm.v14i2.410>



<https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm>

JWM

Published by

Master of Management FEB ULM

Research Article

Social Media Marketing and Brand Loyalty: Evidence from Mobile Banking Users

Farid Fadillah ^{*1}, Popy Rufaidah ²

About Article

Article History

Submission : July 2025

Acceptance : October 2025

Publication : June 2026

Keywords

Social media marketing; brand loyalty; mobile banking; trustworthiness; digital strategy

About Author

¹ Master of Science in Management Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

² Department of Management and Business, Faculty of Economics and Business, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

*Corresponding Contact

@Farid Fadillah

farid24002@mail.unpad.ac.id

ABSTRACT

This study tests the influence of five social media marketing (SMM) dimensions on brand loyalty among mobile banking users in Indonesia, mediated by brand perceptions of attractiveness, trustworthiness, and expertise. Data from 217 users were collected via an online survey and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that functional and relational SMM dimensions specifically customization, entertainment, and interactivity significantly enhance brand loyalty. Conversely, trend focused content proved ineffective and negatively impacted perceptions of brand expertise. This study contributes by demonstrating that in high-trust financial services, SMM strategies must prioritize credibility and personalization over fleeting trends, challenging the universal effectiveness of trend-based marketing. Practically, banks should design social media campaigns emphasizing credibility, personalization, and customer engagement.

How to Cite: Fadillah, F., & Rufaidah, P. (2026). Social media marketing and brand loyalty: Evidence from mobile banking users. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 14(2), 81-91



Copyright: © 2026 by the authors. Licensed Jurnal Wawasan Manajemen, Indonesia. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran media sosial telah diartikan dengan sudut pandang yang beragam, tetapi memiliki kesamaan dalam hal pemanfaatan platform media sosial untuk memengaruhi keputusan konsumen dan membangun hubungan dengan pelanggan. transformasi strategi pemasaran sangat mendesak, membutuhkan pendekatan yang lebih berorientasi pada pelanggan, penargetan pelanggan potensial yang tepat, dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka (Han et al., 2025). Dalam konteks layanan keuangan, social media marketing telah menjadi alat yang sangat penting dalam meningkatkan adopsi dan loyalitas pelanggan terhadap layanan digital, termasuk mobile banking. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam industri keuangan berkontribusi pada peningkatan kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan pengguna dalam mengakses layanan perbankan digital (Cao & Weerawardena, 2023; Huang et al., 2024). Pemasaran media sosial memungkinkan merek untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan menciptakan pengalaman interaktif dan menarik di media sosial (Hanaysha, 2022). Pentingnya penelitian ini terletak pada kontribusi mengenai pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana social media marketing dapat meningkatkan loyalitas merek, khususnya dalam industri mobile banking. Dengan menyelidiki hubungan antara social media marketing dan loyalitas merek, penelitian ini berupaya mengatasi kesenjangan pengetahuan tentang efektivitas strategi pemasaran digital dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Cao & Weerawardena, 2023). Dengan meningkatnya penggunaan mobile banking di era digital, peran social media marketing dalam membentuk persepsi pelanggan dan meningkatkan keterlibatan mereka menjadi semakin signifikan. Yang memotivasi penelitian ini adalah meningkatnya minat untuk mempelajari pengaruh interaksi digital terhadap persepsi merek dan loyalitas pelanggan layanan perbankan seluler. Interaksi digital dapat membentuk persepsi merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Johansson & Zhu, 2023). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan keterlibatan nasabah melalui komunikasi dua arah, transparansi informasi, dan personalisasi layanan (Hanaysha, 2022; Balaji et al., 2023). Pertanyaan penelitian yang memandu penyelidikan ini dirancang untuk mengeksplorasi sejauh mana elemen-elemen dalam social media marketing dapat memperkuat loyalitas merek di kalangan konsumen (Malarvizhi et al.,

2022). Untuk memahami kompleksitas hubungan ini, penting untuk memeriksa bagaimana faktor seperti hiburan, interaksi, tren, penyesuaian, dan word-of-mouth elektronik berperan dalam memperkuat keterikatan pelanggan terhadap merek (Nurhadi et al., 2024).

Ini menekankan pentingnya interaksi dua arah antara merek dan konsumen dalam strategi social media marketing. Definisi ini menekankan pada integrasi berbagai elemen digital dalam strategi pemasaran (Maduku, 2024). Strategi pemasaran digital yang terintegrasi dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dengan memperkuat hubungan dengan pelanggan (Maduku, 2024). Terutama dalam industri mobile banking di mana pengalaman pengguna dan kepercayaan terhadap layanan menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa Pemasaran media sosial tidak hanya terbatas pada promosi, tetapi juga mencakup pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Balaji et al., 2023). Dalam konteks mobile banking, social media marketing dapat membantu meningkatkan kesadaran akan fitur-fitur baru, memberikan edukasi mengenai keamanan digital, serta membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan perbankan berbasis digital (Johansson & Zhu, 2023). Beberapa studi juga menemukan bahwa pemasaran berbasis media sosial dalam layanan dapat meningkatkan intensitas penggunaan aplikasi, loyalitas merek, dan kepuasan nasabah (Hanaysha, 2022; Nurhadi et al., 2024). Pemasaran media sosial sebagai konsep yang mengintegrasikan berbagai fungsi dan disiplin, tidak hanya memengaruhi kesadaran merek dan citra perusahaan, tetapi juga loyalitas konsumen dan kesediaan mereka untuk menggunakan layanan mobile banking secara berkelanjutan. Pemasaran media sosial sebagai konsep yang mengintegrasikan berbagai fungsi dan disiplin, yang tidak hanya memengaruhi kesadaran merek dan citra perusahaan, tetapi juga loyalitas konsumen dan kesediaan mereka untuk membeli produk (Huang et al., 2024)

Pemasaran media sosial juga membantu membangun koneksi dan komunikasi yang konsisten dengan pihak-pihak terkait dalam proses pembelian melalui jaringan bisnis (Balaji et al., 2023). Pemasar menggunakan pemasaran media sosial dapat memberikan rincian tentang produk yang disukai pelanggan, seperti biaya, kualitas, dan fitur, sehingga meningkatkan kredibilitas dan loyalitas merek. (Cheung et al., 2020). Pemasaran media sosial telah menjadi praktik standar bagi bisnis di abad ke-21, yang memungkinkan orang untuk

berinteraksi satu sama lain dengan berbagai cara dan bagi perusahaan untuk secara langsung menjangkau dan terlibat dengan pelanggan (Johansson & Zhu, 2023). Definisi-definisi ini menunjukkan bahwa Pemasaran media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan merek (Singh, 2024). Sementara itu Loyalitas terhadap suatu merek terjadi ketika konsumen menunjukkan apresiasinya terhadap merek tersebut melalui tindakan seperti menyukai dan merekomendasikan barang dan jasanya, serta dengan berencana untuk membeli produk dan jasa tersebut lagi di masa mendatang. (Sohaib & Han, 2023). Dalam industri mobile banking, Baik frekuensi penggunaan aplikasi perbankan digital oleh pengguna maupun kemungkinan mereka menyarankan layanan tersebut kepada orang lain merupakan indikator loyalitas pengguna. Loyalitas merek tidak hanya mencerminkan keputusan pembelian ulang, tetapi juga tingkat kepercayaan dan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek (Hussain et al., 2025)

Dimensi-dimensi yang terkait dengan konsep SMM meliputi entertainment (hiburan), interaction (interaksi), trendiness (kekinian), customization (penyesuaian), serta electronic word-of-mouth (e-WOM) (Cao & Weerawardena, 2023). Sedangkan brand loyalty mencakup tiga dimensi utama: Behavioral loyalty (loyalitas perilaku), attitudinal loyalty (loyalitas sikap), dan cognitive loyalty (loyalitas kognitif) (Maroufkhani et al., 2022). Dalam beberapa studi sebelumnya, dimensi seperti attractiveness, trustworthiness, dan expertise dikaitkan secara erat dengan persepsi terhadap merek yang kredibel dan disukai. Ketiga dimensi ini bahkan telah terbukti secara signifikan mendorong pembentukan loyalitas merek dalam konteks digital maupun tradisional (Spry et al., 2011). Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi pendekatan bahwa ketiga dimensi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai komponen pembentuk brand loyalty. Dengan mengoptimalkan dimensi-dimensi Pemasaran media sosial, perusahaan dapat membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang lebih kuat, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang merek (Nurhadi et al., 2024). Meskipun dampak SMM telah terdokumentasi dengan baik di berbagai sektor seperti ritel, perhotelan, dan e-commerce melalui beberapa penelitian terdahulu, dinamika unik dalam konteks mobile banking masih kurang dieksplorasi. Layanan perbankan memiliki karakteristik yang berbeda secara fundamental, di mana faktor kepercayaan (trustworthiness), keahlian

(expertise), dan keamanan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Studi yang secara spesifik menguji hubungan pemasaran media sosial dengan loyalitas pada pengguna mobile banking di Indonesia masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan kritis tersebut dengan menganalisis bagaimana dimensi-dimensi SMM memengaruhi loyalitas merek melalui mediasi persepsi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian merek

Penelitian ini mengadopsi kerangka teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) untuk menjelaskan reaksi konsumen terhadap strategi pemasaran digital. Model ini menyatakan bahwa rangsangan eksternal dari lingkungan (S) memengaruhi keadaan internal individu, baik kognitif maupun afektif (O), yang pada gilirannya akan menentukan respons perilaku mereka (R). Berbagai penelitian telah mengeksplorasi reaksi konsumen terhadap strategi pemasaran online dengan menggunakan model stimulus-organism-response (SO-R) (Cheung et al., 2021; Yadav & Rahman, 2018; Zhang et al., 2014). Stimulus termasuk fitur produk, strategi pemasaran, tenaga penjual perhatian, dan suasana bisnis (Jacoby, 2002). Stimulus (S) adalah aktivitas pemasaran media sosial (Social Media Marketing) yang dilakukan oleh penyedia layanan mobile banking. Dimensi SMM yang dianalisis meliputi Hiburan (Entertainment), Interaktivitas (Interactivity), Tren (Trendiness), Penyesuaian (Customization), dan Electronic Word-of-Mouth (e-WOM). Organism (O) adalah keadaan kognitif dan afektif internal konsumen sebagai respons terhadap stimulus. Ini diwakili oleh persepsi merek, yang diukur melalui tiga dimensi: Daya Tarik (Attractiveness), Kepercayaan (Trustworthiness), dan Keahlian (Expertise), yang terbukti menjadi pendorong utama loyalitas merek. Response (R) adalah hasil perilaku dan sikap akhir dari konsumen, yaitu Loyalitas Merek (Brand Loyalty) terhadap layanan mobile banking. Penelitian ini menggunakan kustomisasi, hiburan, trendiness, interaktivitas, dan promosi dari mulut ke mulut sebagai prediktor pemasaran media sosial seperti penelitian yang dilakukan oleh (Malarvizhi et al., 2022) dan mengeksplorasi implikasi dari faktor-faktor ini pada loyalitas merek.

Hubungan Antarvariabel dan Hipotesis.

Berdasarkan tinjauan literatur, dimensi SMM berperan sebagai stimulus yang memengaruhi faktor-faktor merek (organism), yang selanjutnya menentukan loyalitas merek (response). Aktivitas SMM yang dirancang dengan baik, seperti konten yang menghibur dan dapat disesuaikan, diharapkan dapat membuat merek tampak lebih menarik secara visual dan

emosional. Interaksi dua arah dan ulasan positif (e-WOM) dapat membangun persepsi bahwa merek tersebut menarik dan layak untuk berinteraksi. Oleh karena itu, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut.

H1: Aktivitas pemasaran media sosial (entertainment, interactivity, trendiness, customization, dan e-WOM) secara kolektif berpengaruh positif terhadap attractiveness.

Dalam industri keuangan, kepercayaan adalah segalanya. Interaksi yang responsif, konten yang dapat dipersonalisasi, dan bukti sosial melalui e-WOM adalah mekanisme kunci untuk membangun dan memelihara kepercayaan konsumen. Konten yang menghibur juga dapat menciptakan hubungan emosional yang positif, yang berkontribusi pada rasa percaya. Dengan demikian, hipotesis kedua adalah:

H2: Aktivitas pemasaran media sosial secara kolektif berpengaruh positif terhadap trustworthiness.

Persepsi keahlian atau kompetensi merek dibentuk melalui informasi yang disajikan. Konten yang relevan, terkini (trendy), dan disesuaikan dengan kebutuhan pengguna menunjukkan bahwa merek tersebut memahami industrinya. Interaksi yang informatif dan e-WOM dari pengguna lain juga dapat memperkuat citra merek sebagai ahli di bidangnya. Maka, hipotesis ketiga dirumuskan:

H3: Aktivitas pemasaran media sosial secara kolektif berpengaruh positif terhadap expertise.

Akhirnya, ketiga dimensi persepsi merek daya tarik, kepercayaan, dan keahlian merupakan anteseden yang telah terbukti dari loyalitas merek. Merek yang dianggap menarik, dapat dipercaya, dan ahli lebih mungkin untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian ulang atau penggunaan berkelanjutan. Oleh karena itu, hipotesis terakhir adalah:

H4: Persepsi merek (attractiveness, trustworthiness, dan expertise) secara positif memengaruhi loyalitas merek (brand loyalty).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berupaya mengungkap hubungan strategis antara pemasaran digital melalui media sosial dengan tingkat loyalitas konsumen dalam konteks layanan mobile banking. Pendekatan kuantitatif digunakan karena kemampuannya memberikan pengukuran variabel yang terstandarisasi dan minim bias, sehingga menghasilkan analisis hubungan antar variabel yang lebih valid. Desain penelitian ini sengaja dipilih untuk memungkinkan pengumpulan data

massal dari responden sekaligus menjaga tingkat generalisasi temuan terhadap populasi target. Secara metodologis, analisis data dilakukan dengan teknik SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Squares) menggunakan software SmartPLS 4.0, meliputi empat tahap kritis: pembentukan model inner dan outer, estimasi parameter statistik, pengecekan goodness of fit model, serta pembuktian hipotesis penelitian melalui pengujian signifikansi.

Teknik purposive sampling digunakan untuk merekrut partisipan dalam penelitian ini. Metode non-probabilitas ini dipilih karena memungkinkan pemilihan yang terarah pada individu yang memiliki karakteristik spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu pengguna aktif layanan mobile banking di Indonesia. Penggunaan purposive sampling lebih tepat daripada convenience sampling karena kriteria seleksi yang jelas memastikan relevansi data yang dikumpulkan, meskipun generalisasinya terbatas pada sub-populasi yang diteliti.

Kriteria inklusi bagi responden adalah sebagai berikut: Berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Indonesia, dan telah aktif menggunakan aplikasi mobile banking setidaknya satu kali dalam sebulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial. Sebanyak 217 respons yang valid dan lengkap berhasil dikumpulkan dan digunakan untuk analisis. Jumlah sampel ini memenuhi persyaratan minimum untuk analisis PLS-SEM, yaitu lima kali jumlah indikator pada konstruk dengan indikator terbanyak.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner daring yang ditujukan kepada pengguna mobile banking di Indonesia. Penelitian ini melibatkan responden dengan berbagai karakteristik demografis. Berdasarkan usia, responden dalam rentang usia 17–30 tahun sebanyak 97 orang (48,5%), diikuti oleh usia 31–44 tahun sebanyak 83 orang (41,5%), usia 45–49 tahun sebanyak 16 orang (8,0%), dan usia di atas 50 tahun sebanyak 4 orang (2,0%). Pendidikan terakhir menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah lulusan S-1 sebanyak 86 orang (40,3%), Diploma 1–4 sebanyak 36 orang (17,9%), dan banyaknya tingkat pendidikan lain adalah 78 orang (39%). Dari segi pekerjaan, sebagian besar responden merupakan karyawan sebanyak 80 orang (39,8%), mahasiswa sebanyak 57 orang (28,9%), wirausaha 38 orang (18,9%), pelajar 12 orang (6,0%), freelance 11 orang (5,5%), dan yang belum bekerja sebanyak 2 orang (1,0%). Berdasarkan domisili, responden yang berasal dari Jawa Timur sebanyak 43 orang (21,4%), disusul oleh Jawa

Tengah 39 orang (17,4%), Jawa Barat 52 orang (19,4%), DKI Jakarta 32 orang (15,9%), serta 18 orang (9,0%) dari DI Yogyakarta dan Banten, dan 16 orang (8,0%) berasal dari luar Pulau Jawa. Dalam penggunaan layanan mobile banking, pengguna Livin by Mandiri dan Mandiri Mobile Banking masing-masing sebanyak 49 orang (24,4%), diikuti oleh N- BCA sebanyak 48 orang

(23,9%), Brimo 32 orang (16,4%), dan BTN Mobile 22 orang (10,9%). Sementara itu, media sosial yang paling sering digunakan oleh responden adalah TikTok sebanyak 72 orang (35,8%), disusul oleh X sebanyak 54 orang (26,9%), Facebook 41 orang (20,9%), dan YouTube sebanyak 33 orang (16,4%).

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi (n)	Presentase
Kelompok Usia		
17-30	97	48,5%
31-44	83	41,5%
45-49	16	8,0%
>50	4	2,0%
Pendidikan		
S-1	86	43,0%
D1-D4	36	18,0%
Lainnya	78	39,0%
Pekerjaan		
Karyawan	80	40,0%
Mahasiswa	57	28,5%
Wirausaha	38	19,0%
Pelajar	12	6,0%
Freelance	11	5,5%
Belum bekerja	2	1,0%
Domisili		
Jawa Timur	43	21,5%
Jawa Tengah	39	19,5%
Jawa Barat	52	26,0%
Jakarta	32	16,0%
DIY + Banten	18	9,0%
Luar Pulau Jawa	16	8,0%
Mobile Banking		
Livin & mandiri MB	49	24,5%
N-BCA	48	24,0%
BRIMO	32	16,0%
BTN Mobile	22	11,0%
Media Sosial		
Tiktok	72	36,0%
X	54	27,0%
Facebook	41	20,5%
Youtube	33	16,5%

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

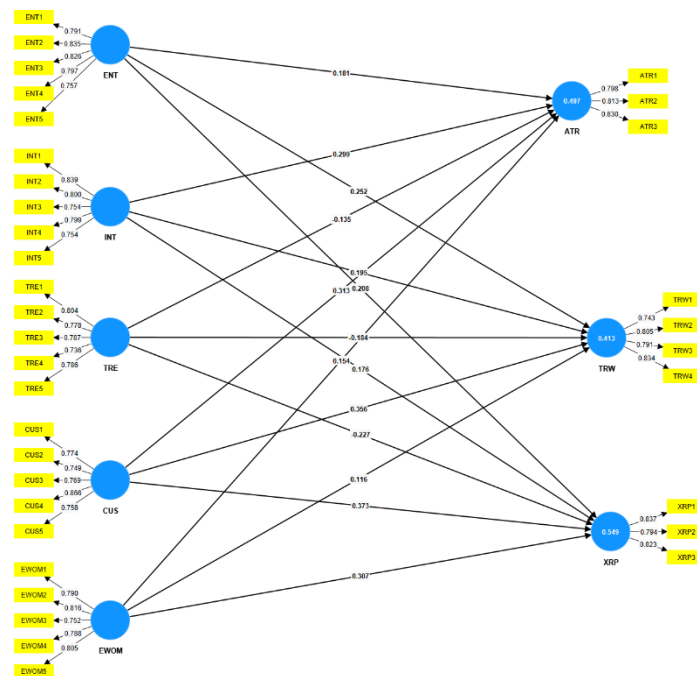
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

3.1.1. Diagram Path

Diagram jalur tersebut menggambarkan hubungan antara variabel penelitian, meliputi social media marketing (entertainment, interactivity, trendiness, customization, dan e-WOM), attractiveness,

trustworthiness, expertise, serta brand loyalty. Model ini menunjukkan nilai R^2 pada setiap konstruk endogen, yang menandakan besarnya variasi yang dijelaskan oleh konstruk eksogen



Gambar 1. Diagram Path Penelitian

3.1.2. Hasil Convergent Validity

Dalam tahap uji validitas konvergen, pengujian dianggap valid atau lolos apabila korelasi nilai setiap indikator mencapai dan melebihi angka 0,7 (Ghozali, 2021). Dalam tahap ini, semua item dinyatakan valid dan

dapat dilihat dalam measurement model berikut seluruh item pernyataan yang dilampirkan memiliki besaran nilai Loading Factor $>0,70$, dalam penelitian ini dinyatakan valid

Tabel 2. Validity (Convergent and Discriminant) and Measurement Items

Kode	Item	Loading Factor
Entertainment cronbach's $\alpha = 0.861$ composite reliability = 0.9 AVE= 0.642		
ENT1	Saya merasa terhibur saat mengakses media sosial yang membahas layanan <i>mobile banking</i> .	0.791
ENT2	Menggunakan media sosial untuk mempelajari fitur-fitur <i>mobile banking</i> terasa menyenangkan bagi saya.	0.835
ENT3	Konten yang dibagikan di media sosial tentang <i>mobile banking</i> menarik perhatian saya.	0.826
ENT4	Saya menikmati pengalaman menjelajahi media sosial untuk mendapatkan informasi tentang <i>mobile banking</i> .	0.797
ENT5	Saya sering menghabiskan waktu dengan melihat konten terkait mobile banking di media sosial.	0.757
Interactivity cronbach's $\alpha = 0.85$ composite reliability = 0.892 AVE= 0.642		
INT1	Saya dapat dengan mudah berbagi informasi mengenai layanan <i>mobile banking</i> melalui media sosial.	0.839
INT2	Saya dapat berdiskusi dan bertukar pendapat dengan pengguna lain tentang pengalaman menggunakan <i>mobile banking</i> di media sosial.	0.800
INT3	Media sosial memudahkan saya dalam menyampaikan pendapat tentang layanan <i>mobile banking</i> .	0.754
INT4	Bank yang saya gunakan secara aktif berinteraksi dengan pengguna melalui media sosial terkait layanan <i>mobile banking</i> .	0.799
INT5	Saya merasa mudah memberikan komentar atau ulasan tentang pengalaman menggunakan <i>mobile banking</i> melalui media sosial.	0.754
Trendiness cronbach's $\alpha = 0.838$ composite reliability = 0.885 AVE= 0.606		
TRE1	Informasi yang dibagikan di media sosial tentang mobile banking selalu terbaru dan relevan.	0.804
TRE2	Menggunakan mobile banking yang sering dibahas di media sosial terasa mengikuti perkembangan zaman.	0.778
TRE3	Media sosial sering membahas tren terbaru terkait penggunaan mobile banking.	0.787

Kode	Item	Loading Factor
TRE4	Saya merasa lebih mengikuti tren keuangan digital dengan mengakses media sosial.	0.786
TRE5	Saya dapat menemukan tren dan inovasi terbaru melalui media sosial.	0.736
Customization cronbach's α= 0.843 composite reliability = 0.889 AVE= 0.615		
CUS1	Saya dapat dengan mudah menemukan informasi yang saya butuhkan tentang <i>mobile banking</i> di media sosial.	0.774
CUS2	Media sosial menyediakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan saya terkait <i>mobile banking</i> .	0.749
CUS3	Saya sering menerima rekomendasi layanan <i>mobile banking</i> yang relevan melalui media sosial.	0.769
CUS4	Saya merasa media sosial ini memahami dan memenuhi kebutuhan saya.	0.866
CUS5	Media sosial memudahkan saya dalam menemukan informasi yang sesuai dengan preferensi saya.	0.758
Electronic Word-of-Mouth cronbach's α=0.85 composite reliability = 0.893 AVE= 0.625		
EWOM1	Saya akan merekomendasikan teman saya untuk mengikuti media sosial yang membahas layanan <i>mobile banking</i> ini.	0.790
EWOM2	Saya ingin mendorong teman dan keluarga saya untuk menggunakan layanan <i>mobile banking</i> ini setelah melihat informasi di media sosial.	0.816
EWOM3	Saya ingin membagikan pengalaman saya dalam menggunakan <i>mobile banking</i> melalui media sosial.	0.752
EWOM4	Saya sering membagikan informasi mengenai fitur atau promo <i>mobile banking</i> di media sosial saya.	0.788
EWOM5	Saya ingin mengunggah konten terkait <i>mobile banking</i> dari media sosial ke akun pribadi saya.	0.805
Attractiveness cronbach's α= 0.746 composite reliability = 0.855 AVE= 0.663		
ATR1	Saya menyukai tampilan visual <i>mobile banking</i> ini.	0.798
ATR2	<i>Mobile banking</i> ini memiliki desain yang menarik dan profesional dalam menyajikan informasi.	0.813
ATR3	Saya lebih memilih <i>mobile banking</i> ini karena tampilannya yang menarik dan profesional.	0.830
Trustworthiness cronbach's α= 0.804 composite reliability = 0.872 AVE= 0.63		
TRW1	Saya percaya bahwa informasi yang diberikan oleh <i>mobile banking</i> ini dapat diandalkan.	0.743
TRW2	<i>Mobile banking</i> ini memberikan informasi yang jujur dan transparan mengenai fitur dan kebijakan mereka.	0.805
TRW3	Saya merasa <i>mobile banking</i> ini selalu konsisten dalam memberikan layanan terbaik.	0.791
TRW4	Saya yakin bahwa <i>mobile banking</i> ini aman digunakan untuk bertransaksi.	0.834
Expertise cronbach's α= 0.753 composite reliability = 0.859 AVE= 0.67		
XRP1	<i>Mobile banking</i> ini memiliki sistem yang handal dalam menyediakan layanan perbankan digital.	0.837
XRP2	<i>Mobile banking</i> ini selalu menghadirkan inovasi baru yang memudahkan penggunaannya.	0.794
XRP3	Saya merasa layanan yang diberikan oleh <i>mobile banking</i> ini dikelola secara profesional.	0.823

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

3.1.3. Hasil Composite Reliability

Composite reliability dipakai untuk mengukur nilai reliabilitas antara blok indikator dari konstruk yang menyusunnya. Variabel dikatakan reliabel saat mempunyai composite reliability lebih besar dari 0,70 (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, Hasil pengujian menunjukkan nilai Composite Reliability (ρ_c) untuk setiap konstruk juga menunjukkan hasil yang memuaskan, yakni attractiveness (0.855), customization (0.889), entertainment (0.900), electronic WOM (0.893), interaction (0.892), trendiness (0.885), trustworthiness (0.872), dan txpertise (0.859). Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum yang direkomendasikan sebesar 0,7. Hasil ini mengindikasikan bahwa indikator-

indikator dalam setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur konsep yang sama, sehingga alat ukur yang digunakan dapat dianggap reliabel.

3.1.4. Hasil Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas variabel dan memperkuat hasil dari pengujian composite reliability. Dikatakan reliabel jika mempunyai cronbach's alpha lebih besar dari 0,70 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model memenuhi kriteria tersebut. Secara rinci, nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing konstruk adalah sebagai berikut: entertainment (0.861), interaction (0.850), trendiness

(0.838), customization (0.843), , electronic word of mouth (0.850), attractiveness (0.746), trustworthiness (0.804), dan expertise (0.753).

3.1.5. Hasil AVE

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, seluruh konstruk menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Nilai composite reliability untuk masing-masing konstruk adalah sebagai berikut: entertainment sebesar 0.900, interactivity 0.892, trendiness 0.885, customization 0.889, electronic word-of-mouth 0.893, attractiveness

0.855, trustworthiness 0.872, dan expertise 0.859. Seluruh nilai tersebut melampaui ambang batas minimum yang direkomendasikan, yaitu 0,70. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap indikator dalam masing-masing konstruk memiliki kesamaan makna yang kuat dan bekerja secara harmonis dalam merepresentasikan konstruknya. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap handal dan layak untuk digunakan dalam pengukuran lanjutan, baik dalam konteks akademik maupun praktis.

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	ATR	CUS	ENT	EWOM	INT	TRE	TRW	XRP
ATR	0.814							
CUS	0.62	0.784						
ENT	0.534	0.554	0.801					
EWOM	0.601	0.758	0.612	0.791				
INT	0.619	0.648	0.561	0.673	0.79			
TRE	0.528	0.769	0.612	0.759	0.652	0.778		
TRW	0.635	0.569	0.517	0.532	0.525	0.459	0.794	
XRP	0.731	0.66	0.562	0.662	0.592	0.534	0.721	0.818

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

3.1.6. Hasil Discriminant Validity

Uji discriminant validity menggunakan fornell-larcker criterion dapat dianggap valid apabila memiliki nilai korelasi > 0,70 (Ghozali, 2021). Berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, model memenuhi validitas diskriminan

dimana akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk. Meskipun korelasi antara brand loyalty dan TRW sangat tinggi (0,950), nilai AVE brand loyalty (0,746) tetap memenuhi syarat sebagai pembeda yang valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validasi

Hubungan antar variabel	Original sampel	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T- Statistics	P-Value
CUS→ ATR	0.313	0.308	0.099	3.165	0.002
CUS→ TRW	0.356	0.350	0.097	3.693	0.000
CUS→ XRP	0.373	0.364	0.098	3.815	0.000
ENT→ ATR	0.181	0.181	0.077	2.348	0.019
ENT→ TRW	0.252	0.252	0.083	3.041	0.002
ENT→ XRP	0.208	0.206	0.072	2.871	0.004
EWOM→ ATR	0.154	0.152	0.097	1.587	0.113
EWOM→ TRW	0.116	0.114	0.103	1.124	0.261
EWOM→ XRP	0.307	0.306	0.092	3.335	0.001
INT→ ATR	0.299	0.302	0.080	3.738	0.000
INT→ TRW	0.195	0.200	0.096	2.026	0.043
INT→ XRP	0.176	0.183	0.084	2.099	0.036
TRE→ ATR	-0.135	-0.128	0.090	1.500	0.134
TRE→ TRW	-0.184	-0.179	0.097	1.892	0.059
TRE→ XRP	-0.227	-0.220	0.096	2.370	0.018

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

3.2. Pembahasan

Dalam pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS), uji path coefficient digunakan untuk mengevaluasi arah dan kekuatan pengaruh antar konstruk laten. Pengaruh

tersebut dinyatakan melalui nilai koefisien jalur (original sample), tingkat signifikansi (t-statistic dan p-value), serta kestabilan estimasi melalui sample mean dan standard deviation. Interpretasi dilakukan dengan merujuk pada ambang batas signifikansi statistik, yakni

p-value < 0,05 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil uji hipotesis mengungkapkan bahwa 10 dari 15 hipotesis terbukti signifikan (t-statistic > 1,96; p-value < 0,05). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, 10 dari 15 hubungan terbukti signifikan secara statistik, menunjukkan bahwa sebagian besar dimensi pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap pembentukan loyalitas merek.

Temuan penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran media sosial dalam konteks layanan mobile banking di Indonesia. Secara umum, hasil analisis mengonfirmasi bahwa dimensi SMM yang bersifat fungsional dan relasional – yaitu Customization, Entertainment, dan Interactivity – memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi merek yang positif dan pada akhirnya mendorong loyalitas. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya keterlibatan dan personalisasi dalam membangun hubungan merek-konsumen di era digital.

Salah satu temuan paling signifikan dan kontrainuitif dari penelitian ini adalah pengaruh negatif dari dimensi Trendiness terhadap persepsi keahlian merek ($\beta = -0.227, p < 0.05$), serta pengaruhnya yang tidak signifikan terhadap daya tarik dan kepercayaan. Temuan ini secara langsung menantang hasil penelitian di sektor lain. Sebagai contoh, studi oleh Zarei et al. (2022) dan (Cheung et al., 2020) menemukan bahwa mengikuti tren dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan loyalitas merek. Perbedaan hasil ini menegaskan bahwa efektivitas SMM sangat bergantung pada konteks industri.

Dalam domain mobile banking, di mana keamanan, stabilitas, dan keandalan adalah nilai utama, konsumen cenderung lebih berhati-hati. Konten yang terlalu fokus pada tren sesaat atau viral mungkin dianggap tidak serius, dangkal, atau bahkan tidak profesional. Hal ini berpotensi merusak citra bank sebagai lembaga keuangan yang kompeten dan dapat diandalkan. Berbeda dengan pembelian produk fesyen atau gawai, keputusan untuk tetap loyal pada layanan perbankan didasarkan pada minimalisasi risiko, di mana kredibilitas lebih diutamakan daripada kebaruan.

Hasil penelitian ini memperkuat beberapa temuan sebelumnya sambil memberikan nuansa baru. Temuan bahwa interaktivitas secara konsisten meningkatkan persepsi positif merek sejalan dengan premis bahwa komunikasi dua arah adalah kunci dalam pemasaran relasional digital. Namun, pengaruh e-WOM yang hanya signifikan terhadap expertise menunjukkan perbedaan dengan studi seperti yang dilakukan oleh

Roy et al., (2021). Hal ini dapat dijelaskan oleh tingkat skeptisisme yang lebih tinggi dari konsumen Indonesia terhadap ulasan daring terkait produk keuangan.

Selanjutnya, temuan bahwa SMM secara efektif membangun loyalitas merek secara umum mendukung kesimpulan dari (Balakrishnan et al., 2014), yang menemukan bahwa media pemasaran daring efektif dalam mempromosikan loyalitas merek di kalangan konsumen muda. Namun, penelitian ini melangkah lebih jauh dengan membedakan dimensi SMM mana yang paling relevan untuk sektor perbankan, menunjukkan bahwa tidak semua strategi SMM memiliki dampak yang sama.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing terhadap brand loyalty pada layanan mobile banking, dengan menekankan delapan dimensi utama yaitu entertainment, interactivity, trendiness, customization, electronic word of mouth (EWOM), attractiveness, trustworthiness, dan expertise. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun loyalitas merek pada layanan mobile banking. Dimensi customization, entertainment, dan interactivity terbukti efektif dalam meningkatkan brand loyalty, membangun trustworthiness, serta memperkuat expertise. Namun demikian, temuan penelitian juga mengungkapkan bahwa konten yang terlalu berfokus pada tren justru memberikan dampak negatif terhadap persepsi expertise, sementara electronic word-of-mouth (e-WOM) hanya memberikan pengaruh signifikan pada aspek expertise saja. Temuan ini mempertegas pentingnya pendekatan yang terfokus dan terukur dalam implementasi strategi pemasaran digital di industri perbankan. Bank perlu menekankan personalisasi konten serta komunikasi interaktif sebagai elemen kunci dalam mengelola hubungan dengan nasabah. Konten hiburan dapat dikemas secara kreatif untuk menarik perhatian sekaligus memberikan edukasi finansial yang relevan. Interaktivitas dapat diwujudkan melalui layanan respons cepat, fitur chatbot, atau forum diskusi daring yang memberi ruang bagi nasabah untuk berpartisipasi aktif. Personalisasi dapat dilakukan dengan menyesuaikan rekomendasi produk, fitur mobile banking, atau promosi berdasarkan kebutuhan spesifik pengguna. Sebaliknya, bank perlu berhati-hati dalam mengikuti tren sesaat karena dapat menurunkan persepsi keandalan layanan. Pengelolaan e-WOM juga penting, baik dengan mendorong testimoni positif

maupun menanggapi keluhan secara profesional, sehingga persepsi kompetensi bank tetap terjaga. Metode pengumpulan data yang mengandalkan kuesioner self-report berpotensi mengandung bias dalam respons yang diberikan. Selain itu ruang lingkup geografis yang terbatas pada pengguna mobile banking di Indonesia menyebabkan temuan penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan ke pasar lain dengan karakteristik konsumen berbeda. Keterbatasan lain terletak pada tidak dibedakannya efektivitas strategi pemasaran antar berbagai platform media sosial yang berbeda. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penggunaan metode purposive sampling dan kuesioner self-report membatasi generalisasi temuan dan berpotensi mengandung bias respons. Selain itu, penelitian ini tidak membedakan efektivitas strategi SMM di berbagai platform media sosial yang berbeda. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel secara geografis dan menggunakan metode probabilitas untuk meningkatkan validitas eksternal. Sebagaimana disarankan oleh reviewer, penelitian di masa depan harus membangun model ini dengan memasukkan variabel mediator kunci. Menyelidiki peran kepercayaan merek (brand trust) dan kepuasan pelanggan (customer satisfaction) sebagai mediator antara aktivitas SMM dan loyalitas merek akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme psikologis yang terjadi. Studi komparatif antar industri juga dapat memberikan wawasan berharga tentang perbedaan strategi yang efektif di berbagai konteks.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Balaji, M. S., Behl, A., Jain, K., Baabdullah, A. M., Giannakis, M., Shankar, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Effectiveness of B2B social media marketing: The effect of message source and message content on social media engagement. *Industrial Marketing Management*, 113, 243–257. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.06.011>
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148*, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, 111, 41–54. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Cheung, M. L., Ting, H., Cheah, J. H., & Sharipudin, M. N. S. (2021). Examining the role of social media-based destination brand community in evoking tourists' emotions and intention to co-create and visit. *Journal of Product and Brand Management*, 30(1), 28–43. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2554>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. Badan Penerbit UNDIP.
- Han, L., Mingying, H., & Peng, Z. (2025). The influence of social media marketing on the quality of hotel services and the behavioral intentions of tourists. *Acta Psychologica*, 255, 104881. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104881>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Huang, M., Mohamad Saleh, M. S., & Zolkepli, I. A. (2024). The moderating effect of environmental gamification on the relationship between social media marketing and consumer-brand engagement: A case study of Ant Forest Gen Z users. *Heliyon*, 10(4), e25948. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25948>
- Hussain, S., Seet, P. S., Qazi, A., Salam, A., Sadeque, S., & Shar, S. (2025). Brand loyalty and repurchase intention in the face of opportunistic recalls: The moderating role of perceived dialogical CSR communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104226. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104226>
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05
- Johansson, A. C., & Zhu, Z. (2023). Reputational assets and social media marketing activeness: Empirical insights from China. *Electronic Commerce*

- Research and Applications, 61, 101305.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101305>
- Maduku, D. K. (2024). Social media marketing assimilation in B2B firms: An integrative framework of antecedents and consequences. *Industrial Marketing Management*, 119, 27–42.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.04.003>
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Maroufkhani, P., Asadi, S., Ghobakhloo, M., Jannesari, M. T., & Ismail, W. K. W. (2022). How do interactive voice assistants build brands' loyalty? *Technological Forecasting and Social Change*, 183, 121870.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121870>
- Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2024). Cultivating domestic brand love through social media marketing activities: Insights from young consumers in an emerging market. *Asia Pacific Management Review*. Advance online publication.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2024.100349>
- Roy, G., Datta, B., Mukherjee, S., & Basu, R. (2021). Effect of eWOM stimuli and eWOM response on perceived service quality and online recommendation. *Tourism Recreation Research*, 46(4), 457–472.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1809822>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Singh, P. (2024). Beyond the basics: Exploring the impact of social media marketing enablers on business success. *Heliyon*, 10(5), e26435.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26435>
- Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103442.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909.
<https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905.
<https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Zarei, A., Farjoo, H., & Bagheri Garabollagh, H. (2022). How social media marketing activities (SMMAs) and brand equity affect the customer's response: Does overall flow moderate it? *Journal of Internet Commerce*, 21(2), 160–182.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1955461>
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information and Management*, 51(8), 1017–1030.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>