

**PERAN BRAND DAN RELATIONSHIP EQUITY MEMEDIASI SMMA  
DALAM MEMBANGUN CUSTOMER LOYALTY BLU BCA DIGITAL**

**Riyana Sukma Sari<sup>1</sup>; Piji Pakarti<sup>2</sup>; E. Artha Febriana<sup>3</sup>;  
Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra<sup>4</sup>**

Universitas Dian Nuswantoro<sup>1,2,3,4</sup>

Email : rianasari381@gmail.com<sup>1</sup>; pijipakarti@dsn.dinus.ac.id<sup>2</sup>;  
artha.febriana@dsn.dinus.ac.id<sup>3</sup>; fbr10@dsn.dinus.ac.id<sup>4</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Social Media Marketing Activities (SMMA)* terhadap *brand equity*, *relationship equity*, dan *customer loyalty* pengguna blu by BCA Digital. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei dan *purposive sampling* pada 248 responden Generasi Z dan milenial di Jawa Tengah dan DIY yang aktif menggunakan aplikasi blu serta pernah berinteraksi dengan konten Instagram resminya. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (*Google Form*) dan dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS. Hasil menunjukkan seluruh dimensi SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* dan *relationship equity*. Keduanya juga berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dengan *relationship equity* sebagai faktor paling dominan. Temuan ini menegaskan pentingnya aktivitas pemasaran media sosial yang interaktif, relevan, dan sesuai preferensi pengguna dalam membangun nilai merek, memperkuat hubungan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas pengguna blu by BCA Digital.

Kata Kunci : SMMA; CED; Loyalitas Konsumen

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of Social Media Marketing Activities (SMMA) on brand equity, relationship equity, and customer loyalty of blu by BCA Digital users. A quantitative approach was employed using a survey method and purposive sampling of 248 Generation Z and millennial respondents in Central Java and DIY who are active blu app users and have interacted with blu's official Instagram content. Data were collected via an online questionnaire (Google Form) and analyzed using PLS-SEM with SmartPLS. The results show that all dimensions of SMMA have a positive and significant impact on brand equity and relationship equity. Both also positively influence customer loyalty, with relationship equity being the most dominant factor. These findings emphasize the importance of interactive, relevant, and user-preference-aligned social media marketing activities in building brand value, strengthening customer relationships, and enhancing blu by BCA Digital user loyalty.*

Keywords : SMMA; CED; Customer Loyalty

**PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi, kebutuhan manusia dan teknologi sudah pada tahap saling ketergantungan. Berkembangnya teknologi telah membuat aktivitas sosial berlangsung efektif dalam waktu yang singkat, salah satunya adalah teknologi berbasis aplikasi. Sektor perbankan merupakan salah satu yang mengalami dampak perkembangan tersebut yang kemudian berinovasi melalui bank digital (*digital mobile banking*). Digital banking ini memungkinkan penyampaian layanan perbankan melalui kanal berbasis teknologi misalnya smartphone dan menjalin hubungan dengan nasabah (Chang, 2025).

Perbedaan utama antara bank digital dan bank konvensional terletak pada kemudahan akses layanan yang diberikan kepada nasabah. Melalui sistem perbankan digital, nasabah dapat memantau informasi rekening, mengecek saldo, serta mengelola keuangan pribadi secara efisien tanpa perlu mengunjungi kantor cabang secara langsung. Selain itu, bank digital juga menyediakan beragam fitur yang memudahkan aktivitas finansial, seperti pemindaian kode batang atau *quick response* (QR), transfer antar rekening dan antar bank, layanan deposito, tabungan digital, hingga pembayaran berbagai tagihan dalam satu platform terintegrasi (Kurniawan 2025)

Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Juli 2025 mencatat adanya peningkatan pengguna internet sebesar 7,9% yang sebelumnya 221,5juta naik menjadi 229,4juta pengguna internet, atau kenaikan jumlah penetrasi senilai 1,16% dari semula 79,50% menjadi 50,66%. Data tersebut juga menjadi dasar dari berkembangnya perilaku bisnis pada sektor ekonomi khususnya digital banking. Penggunaan internet tersebut juga berpotensi pada penggunaan media sosial yang menjadi dasar maraknya pemanfaatan media sosial untuk mengakses informasi perbankan digital terutama melalui konten-konten yang disajikan (APJII, 2025).

PT. BCA Tbk juga unjuk andil dalam perkembangan digital banking, yaitu dengan meluncurkan versi digital yaitu BLU by BCA digital pada Juli 2021. Penggunaannya sendiri sangat mudah dengan cara mengunduh aplikasi BLU by BCA Digital pada smartphone dan dengan proses pendaftaran melalui *Blu account*. Fokus utama BLU terletak pada fitur *Blu Saving*, *Blu Gather*, *Blu Deposit*, dan *Tarik tunai tanpa kartu* (Kontan, 2021).

Tabel 1 menunjukkan perkembangan jumlah pengguna *blu by BCA Digital* dari tahun ke tahun serta posisinya di antara bank digital lainnya, yang menggambarkan tren pertumbuhan pengguna sekaligus dinamika persaingan di industri perbankan digital. Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan strategi akuisisi nasabah, tetapi juga menegaskan pentingnya upaya berkelanjutan dalam membangun dan mempertahankan *customer loyalty* agar pertumbuhan tersebut dapat terjaga secara jangka panjang.

Pertumbuhan jumlah pengguna *blu by BCA Digital* yang terjadi secara bertahap di tengah kompetisi ketat industri perbankan digital mengindikasikan bahwa pemanfaatan pemasaran berbasis media sosial berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen, karena interaksi digital yang konsisten dan bernilai mampu mendorong keterikatan, kepercayaan, serta komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan dalam jangka panjang (Koay, 2021).

Salah satu studi penting yang dapat diterapkan yaitu, pemanfaatan sosial media sebagai kanal komunikasi utama untuk menjalin interaksi, mempererat hubungan, dan menjaga loyalitas nasabah melalui pendekatan yang bersifat lebih personal dan interaktif Shuyi (2024)

mengungkapkan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi berbagai peluang baru untuk memperoleh keunggulan yang kompetitif, terutama melalui penerapan strategi pemasaran media sosial yang sukses. Cheng (2025) menggambarkan bagaimana media sosial telah muncul sebagai alat utama untuk mempromosikan hubungan pelanggan berkualitas tinggi melalui keterlibatan pelanggan yang interaktif di era digital. Başal (2025), juga menyebutkan media sosial menjadi sarana yang lebih menarik bagi konsumen karena memungkinkan mereka tidak hanya mengonsumsi, tetapi juga turut berpartisipasi dalam menciptakan konten. Dalam konteks ini, banyak perusahaan memanfaatkan *platform* tersebut untuk menyusun dan mengembangkan strategi bisnis mereka.

Dalam hal ini, BLU by BCA mengembangkan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai proses kampanye *Social Media Marketing Activities* (SMMA) yang dimaksudkan untuk menarik perhatian pengguna khususnya kalangan gen-z dan milenial yang lebih dominan dalam penggunaan aplikasi *mobile* dan *digital banking*. Dalam artikel yang disebarluaskan BLU by BCA Digital terus menunjukkan komitmen terhadap inovasi layanan yang relevan bagi generasi muda Indonesia yang tengah membangun kedewasaan finansial (*financial maturity*). Komitmen tersebut direalisasikan melalui peluncuran akun Instagram pendamping @serubarengblu yang dirancang bukan untuk menggantikan akun resmi @blubybcadigital, melainkan untuk melengkapi fungsi komunikasi digital blu. Kehadiran akun ini memberikan alternatif kanal interaksi yang menawarkan nilai tambah, konten hiburan, serta pengalaman engagement yang lebih dinamis, sehingga memungkinkan audiens untuk tetap terhubung dengan blu melalui pendekatan komunikasi yang lebih partisipatif dan menarik (blu, 2024).

Berdasarkan riset mengenai *Social Media Marketing Activities* (SMMA), ditemukan bahwa konten BLU by BCA yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram berpengaruh kuat serta signifikan (Ruth, 2024). Fokus pada penelitian ini adalah pada generasi Z atau biasa disebut gen-Z yaitu rentang usia 13-28 tahun dan generasi millennial yaitu rentang usia 29-44 tahun yang tercatat APJII sebagai tingkat penetrasi tertinggi yaitu mencapai 87,02% (gen-Z) dan 93,17% (Millennial) pada tahun 2024 (APJII, 2024). Sedangkan pada penelitian ini berfokuskan SMMA pada pada aplikasi Instagram, didukung juga dari hasil survei APJII yang mencatat bahwa generasi Z (25,33%) dan millennial(12,74%) merupakan generasi yang sangat sering mengunjungi aplikasi Instagram (APJII, 2025).

Hasil pra-survei wawancara dengan pengguna menunjukkan bahwa, mayoritas pengguna blu by BCA Digital memanfaatkan layanan ini secara aktif untuk kebutuhan keuangan sehari-hari, seperti menabung melalui fitur blu saving, melakukan transfer tanpa biaya administrasi, menabung bersama, serta pembayaran menggunakan QRIS. Selain itu, sebagian besar responden mengaku terpapar konten Instagram blu, baik sebagai pengikut aktif maupun

sebagai pengguna yang pernah melihat kontennya. Paparan tersebut diperkuat oleh temuan bahwa pengguna yang mengikuti akun Instagram blu cenderung berinteraksi melalui fitur polling dan komentar, serta menilai konten yang disajikan relevan, informatif, dan mengikuti tren media sosial. Kondisi ini menunjukkan jika *Social Media Marketing Activities* (SMMA) blu tidak hanya berguna untuk media informasi, namun juga sebagai tempat membangun keterlibatan dan pengalaman positif pengguna, yang menjadi fondasi awal terbentuknya loyalitas konsumen.

Lebih lanjut, pra-survei mengungkap bahwa persepsi yang baik terhadap blu juga terbentuk oleh citra merek sederhana, modern, dan tidak rumit, serta hubungan yang dirasakan cukup dekat melalui respons aktif di media sosial dan layanan *customer service* 24 jam. Faktor-faktor tersebut mendorong kepercayaan pengguna dan memperkuat niat supaya selalu menggunakan blu dan merekomendasikan kepada orang lain, terutama karena blu berada dalam ekosistem BCA yang dikenal luas sebagai institusi terpercaya. Temuan awal ini mengindikasikan bahwa *customer loyalty* pada konteks perbankan digital tidak semata-mata dipengaruhi oleh manfaat ataupun fungsi, tetapi juga oleh kekuatan *brand equity* dan *relationship equity* yang dibangun melalui SMMA. Maka dari itu, penelitian ini penting untuk mengkaji secara empiris bagaimana SMMA memengaruhi loyalitas pengguna blu by BCA Digital melalui peran mediasi *brand equity* dan *relationship equity*, sehingga bisa memberikan pemahaman mendalam terkait mekanisme pembentukan loyalitas konsumen di industri perbankan digital.

Hasil pra-survei wawancara dengan karyawan blu by BCA Digital menunjukkan bahwa meskipun pengelolaan konten, interaksi cepat di media sosial, personalisasi untuk Gen Z dan milenial, serta penguatan *digital assistant* telah menjadi fokus utama perusahaan, efektivitas strategi tersebut dalam benar-benar membangun *brand equity*, *relationship equity*, dan mempertahankan *customer loyalty* masih perlu dibuktikan secara empiris, sehingga penelitian ini penting untuk mengevaluasi sejauh mana *Social Media Marketing Activities* (SMMA) blu mampu menghasilkan loyalitas pengguna yang berkelanjutan di tengah persaingan bank digital.

Penelitian terdahulu telah mengkaji dampak SMMA sebagai entitas tunggal yang mempengaruhi *Customer Equity Drivers* (CED) dan *Customer Loyalty*, dengan CED berperan sebagai mediator (Situmorang,2021; Zelia,2023; Annisa,2024). Namun, hasil penelitian tersebut menunjukkan variasi, termasuk beberapa dimensi yang menunjukkan pengaruh negatif. Misalnya, *entertainment* ditemukan memiliki pengaruh negatif terhadap *brand equity* (Shuyi,2024; Wibowo,2023; Shuyi,2024), *interactivity* berpengaruh negatif pada *brand equity*, kemudian Wibowo (2023) mengungkapkan kembali bahwa *interactivity* berpengaruh negatif pada *relationship equity*. Selanjutnya (Wibowo, 2023 dan Shuyi, 2024) menyebutkan E-WOM

berpengaruh negatif pada *relationship equity*. Pada temuan yang lain, Situmorang, 2021; Awalludin, 2024 mengungkapkan *brand equity* memiliki pengaruh negatif terhadap *customer loyalty*. Temuan-temuan yang lain juga mengungkapkan adanya pengaruh negatif *relationship equity* terhadap *customer loyalty* (Situmorang, 2021; Awalludin, 2024). Selain itu, mayoritas penelitian terdahulu masih berfokus pada konteks pemasaran digital secara umum atau sektor non-perbankan, sehingga belum sepenuhnya mampu menjelaskan dinamika pembentukan *customer loyalty* pada bank digital yang sangat bergantung pada aspek kepercayaan, keamanan, dan hubungan jangka panjang. Di sisi lain, kajian yang menguji *brand equity* dan *relationship equity* secara simultan sebagai mediator pengaruh SMMA terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada generasi Z dan milenial sebagai pengguna utama bank digital, masih terbatas, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk memperdalam pemahaman mekanisme loyalitas dalam konteks ini. Sebagian besar penelitian terdahulu masih memposisikan Social Media Marketing Activities (SMMA) sebagai variabel tidak langsung yang memengaruhi customer loyalty, dengan menekankan peran berbagai konstruk perantara seperti customer equity drivers atau kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kajian yang secara eksplisit dan langsung menguji hubungan SMMA terhadap customer loyalty, khususnya dalam konteks perbankan digital, masih relatif terbatas dan memerlukan pengujian empiris yang lebih mendalam.

Berdasarkan temuan yang di dapat sebelumnya, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap *brand equity* dan *relationship equity* pengguna blu by BCA Digital, serta bagaimana kedua variabel tersebut berperan dalam membentuk *customer loyalty*. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi apakah *brand equity* dan *relationship equity* mampu memediasi hubungan antara SMMA dan *customer loyalty* dalam konteks perbankan digital.

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan utama, yaitu menganalisis dampak *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap *brand equity* dan *relationship equity* pengguna blu by BCA Digital, serta menguji pengaruh *brand equity* dan *relationship equity* terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menginvestigasi peran mediasi *brand equity* dan *relationship equity* dalam hubungan antara SMMA dan loyalitas pelanggan, berdasarkan saran penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya strategi relasional dalam pemasaran digital (Koay et al., 2021; Cheng et al., 2025).

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur *customer loyalty* untuk industri perbankan digital dengan memberikan bukti empiris tentang peran Social Media Marketing Activities (SMMA) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penguatan *brand equity* dan *relationship equity*. Temuan ini mendukung dan memperluas kerangka teoritis yang ada, seperti yang dikemukakan Koay (2021) dan Cheng (2025), bahwa SMMA tidak

hanya berdampak langsung pada loyalitas, tapi juga melalui penguatan nilai merek dan hubungan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini membantu menjelaskan inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya di konteks perbankan digital.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bisa jadi pertimbangan strategis buat manajemen blu by BCA Digital dalam mengelola pemasaran media sosial. Penelitian menunjukkan konten yang interaktif, relevan, dan mengikuti tren bisa meningkatkan *engagement* pelanggan dan perkuat hubungan jangka panjang (Cheng, 2025). Jadi, hasil penelitian ini bisa dimanfaatkan untuk rancang strategi SMMA yang fokus bangun *brand equity* dan *relationship equity*, supaya *customer loyalty* dapat terus meningkat.

## LANDASAN TEORI

### Social Media Marketing Activities (SMMA)

*Social Media Marketing Activities* (SMMA) menurut Situmorang (2021) adalah proses suatu perusahaan menciptakan, mengkomunikasikan, serta melakukan proses penawaran secara daring melalui platform digital yang dapat diakses secara langsung oleh pengguna. *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terdiri atas lima elemen, yaitu *entertainment* yaitu tingkat daya tarik serta kenyamanan layanan, *interactivity* yang menggambarkan adanya interaksi sosial antara perusahaan dan pengguna, *customization* yang menunjukkan kejelasan serta ketepatan informasi sesuai kebutuhan pengguna, *trendiness* yang merepresentasikan penyajian konten yang mengikuti perkembangan tren media sosial, serta *electronic word of mouth (e-wom)* yang merujuk pada berbagi rekomendasi dan pengalaman pelanggan secara daring.

Elemen *entertainment* tercermin dari sejauh mana konten pemasaran digital mampu menyajikan informasi produk dan layanan yang jelas, mudah dipahami, menarik, serta memberikan manfaat praktis bagi pengguna, sehingga interaksi dengan konten tersebut menimbulkan rasa senang, nyaman, dan terhibur (Kim & Ko, 2010). Sementara itu, *interactivity* menggambarkan tingkat keaktifan merek dalam membangun komunikasi dua arah melalui penyampaian konten secara rutin, keterlibatan dalam balasan dan diskusi, serta kemudahan bagi pengguna untuk menyampaikan pendapat atau masukan (Kim & Ko, 2010).

Elemen *customization* ditunjukkan melalui penyajian tampilan dan struktur konten yang mudah dipahami, kemampuan pengguna untuk menemukan informasi sesuai kebutuhan, pembaruan informasi yang relevan, serta aksesibilitas konten yang dapat dijangkau kapan saja dan di mana saja (Kim & Ko, 2010). Selanjutnya, *trendiness* merefleksikan kemampuan konten mengikuti perkembangan tren terkini, baik dari sisi konsep visual, audio, maupun citra modern yang melekat pada layanan digital, sehingga pengguna merasa selaras dengan perkembangan terbaru di industri terkait (Kim & Ko, 2010). Adapun *electronic word of mouth (E-WOM)* tercermin dari keberadaan komentar dan ulasan pengguna lain yang memberikan informasi

tambahan, membantu membentuk pemahaman terhadap pengalaman penggunaan, serta memengaruhi keputusan individu dalam memilih dan menggunakan layanan tersebut (Cheung, 2008).

### **Brand Equity**

*Brand Equity* merupakan cerminan dari nilai, kekuatan, serta reputasi brand yang terbentuk berdasarkan persepsi serta persepsi pengguna pada brand. Nilai ini tidak hanya mencerminkan sejauh mana merek dikenal, tetapi juga tingkat kepercayaan dan loyalitas yang dimiliki konsumen terhadapnya. Menurut Ali (2025), penerapan strategi komunikasi digital yang efektif dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan ekuitas merek. Dalam konteks SMMA, penyebaran informasi sosial berperan penting dalam memperkuat ekuitas merek melalui interaksi yang bersifat personal, relevan, dan konsisten. Selain itu, penggunaan konten yang kreatif, interaktif, dan menarik mampu menciptakan keterlibatan emosional antara konsumen dan merek, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang serta meningkatkan persepsi positif terhadap merek tersebut.

Elemen *brand equity* tercermin dari persepsi pengguna bahwa kualitas layanan yang diberikan dinilai lebih baik dibandingkan bank digital lain, identitas merek seperti logo, warna, dan fitur mudah diingat, pengalaman penggunaan layanan menimbulkan rasa puas, serta adanya niat untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa mendatang (Aji et al., 2020).

### **Relationship Equity**

Wibowo (2023) menyatakan bahwa, *relationship equity* mencerminkan seberapa kuat hubungan yang terjalin antara merek dan pelanggan, yang menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan perlu merancang strategi yang berfokus pada penguatan hubungan jangka panjang agar terbentuk interaksi yang konsisten, positif, dan saling menguntungkan. Upaya ini diharapkan mampu memperkuat keterkaitan antara ekuitas hubungan dan tingkat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Elemen *relationship equity* adalah persepsi pengguna bahwa layanan yang diberikan dapat dipercaya, didukung oleh komunikasi yang ramah dan responsif, kualitas fitur yang dinilai lebih baik dibandingkan bank digital lain, serta adanya komitmen pengguna untuk terus menjalin hubungan jangka panjang dengan layanan yang digunakan (Danang, 2016).

### **Customer Loyalty**

*Customer Loyalty* didefinisikan oleh Wibowo (2023) sebagai kesediaan pelanggan untuk terus melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk atau layanan, yang mencerminkan tingkat keterikatan emosional, kepercayaan, serta komitmen mereka terhadap merek yang digunakan. Loyalitas pelanggan tidak hanya menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten, tetapi juga menggambarkan hubungan jangka panjang yang terbentuk antara

pelanggan dan perusahaan. Menurut Annisa (2024), loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan yang diperoleh melalui pengalaman konsumsi yang positif, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun interaksi dengan merek. Kepuasan ini kemudian mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, serta bertahan walaupun tersedia alternatif lainnya. Dengan demikian, *customer loyalty* menjadi indikator penting bagi keberhasilan strategi pemasaran, karena pelanggan yang loyal berperan dalam menjaga stabilitas penjualan, memperkuat citra merek, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Elemen *customer loyalty* tercermin dari tingginya niat pengguna untuk terus menggunakan layanan di masa mendatang, rasa keterikatan dan kesetiaan terhadap layanan sebagai pilihan utama, konsistensi dalam penggunaan produk atau fitur yang ditawarkan, serta kesediaan pengguna untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang terdekat seperti teman dan keluarga (Wang & Wu, 2012).

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Hubungan SMMA terhadap Brand Equity dan Relationship Equity**

Pada penelitian sebelumnya, telah ditemukan adanya pengaruh positif *entertainment* SMMA pada *brand equity* (Annisa, 2024; Amri, 2025). *Entertainment* yang dimaksud mengacu pada sejauh mana media sosial *e-commerce* mampu menghadirkan pengalaman yang menyenangkan, menarik, dan menghibur bagi pengguna melalui penyajian konten dan layanan yang disesuaikan dengan minat serta preferensi masing-masing pelanggan (Zelia 2023). *Entertainment* berhubungan dengan tingkat kesenangan dan daya tarik yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan media sosial dalam proses pembelian suatu produk atau layanan (Shuyi 2024). Konsistensi dalam menghasilkan konten merek yang kreatif, menghibur, dan bernilai sosial mampu membentuk persepsi merek yang lebih positif sekaligus mempererat kepercayaan dan keterikatan pelanggan, sehingga mendorong peningkatan *relationship equity* (Shuyi, 2024). Penelitian sebelumnya mengungkapkan terdapat pengaruh positif *entertainment* SMMA pada *relationship equity* (Situmorang, 2021; Wibowo, 2023; Annisa, 2024; Amri, 2025). Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut :

H1. *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*.

H2. *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Relationship Equity*.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa elemen *interactivity* SMMA memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, di mana interaksi sosial berperan sebagai faktor motivasional yang mendorong individu untuk menciptakan serta membagikan konten yang mencerminkan pandangan dan pengalaman pribadi mereka terhadap brand (Zelia, 2023). Tingkat interaktivitas tinggi dapat memperkuat keterlibatan emosional pengguna, sehingga

berpengaruh positif terhadap pembentukan serta optimalisasi hubungan ekuitas antara merek dan pelanggan (Wibowo, 2023). Temuan dari penelitian sebelumnya mengungkapkan adanya pengaruh positif dari *interactivity* SMMA pada *brand equity* (Situmorang, 2021; Zelia, 2023; Annisa, 2024; Amri, 2025). *Relationship equity* mencerminkan persepsi pelanggan terhadap kualitas hubungan dan interaksi dengan perusahaan, yang dapat semakin meningkat melalui tingkat *interactivity* yang memungkinkan komunikasi dua arah dan keterlibatan pelanggan secara lebih aktif (Zelia, 2023). Temuan sebelumnya mengungkapkan bahwa *Interactivity* SMMA memiliki pengaruh positif terhadap *relationship equity* (Situmorang, 2021; Zelia, 2023; Annisa, 2024; Shuyi, 2024). Penelitian ini mengembangkan hipotesis :

H3. *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

H4. *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *relationship equity*.

Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *customization*, yang mencerminkan kemampuan perusahaan menyediakan informasi dan layanan yang dipersonalisasi sesuai kebutuhan spesifik konsumen, memiliki peran penting dalam membentuk nilai ekuitas. Ketika konten dan penawaran disesuaikan dengan preferensi individu, konsumen akan merasa bahwa merek memahami kebutuhan mereka, sehingga persepsi positif terhadap kualitas, relevansi, dan keunggulan merek meningkat yang pada akhirnya memperkuat *brand equity* (Shuyi, 2024). Penelitian sebelumnya menemukan adanya pengaruh positif *customization* SMMA terhadap *brand equity* (Situmorang, 2021; Zelia, 2023; Annisa, 2024; Amri, 2025; Shuyi, 2024). Pada saat yang sama, pendekatan yang terpersonalisasi ini menciptakan pengalaman interaksi yang lebih dekat, meningkatkan rasa dihargai, serta membangun kepercayaan dan keterikatan emosional dengan perusahaan. Proses inilah yang secara logis mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang yang lebih kuat, sehingga berkontribusi langsung pada peningkatan *relationship equity*. (20 Shuyi). Peneliti menemukan adanya pengaruh positif pada *customization* SMMA terhadap *relationship equity*. (Situmorang, 2021; Zelia, 2023; Wibowo, 2023; Annisa, 2024; Shuyi, 2024). Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian :

H5. *Customization* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

H6. *Customization* berpengaruh positif terhadap *relationship equity*.

Banyak studi menunjukkan bahwa *trendiness* dalam SMMA berperan penting dalam membangun ekuitas merek. *Trendiness* mencerminkan kemampuan media sosial menyajikan informasi yang terbaru dan relevan. Saat sebuah merek rutin mengikuti tren dan membagikan konten yang sesuai dengan perkembangan terkini, minat serta perhatian konsumen meningkat, sehingga citra dan kredibilitas merek turut menguat dan mendorong peningkatan *brand equity*. (Shuyi, 2024). Temuan sebelumnya menyebutkan adanya pengaruh positif *trendiness* SMMA

terhadap *brand equity* (Situmorang, 2021; Zelia, 2023; Annisa, 2024; Shuyi, 2024; Amri, 2025). Penyajian informasi yang aktual dan relevan mendorong konsumen untuk semakin mengenal merek, sehingga tercipta interaksi yang lebih dekat dan hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan. Kondisi ini secara alami meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, serta kedekatan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat *relationship equity* (Zelia, 2023). Penelitian lain juga menemukan adanya pengaruh positif dari *trendiness* SMMA terhadap *relationship equity* (Situmorang, 2021; Zelia, 2023; Wibowo, 2023; Annisa, 2024; Shuyi, 2024). Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dikembangkan :

H7. *Trendiness* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

H8. *Trendiness* berpengaruh positif terhadap *relationship equity*.

Elemen SMMA berupa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berkontribusi signifikan dalam membentuk *brand equity* maupun *relationship equity*. E-WOM merupakan ulasan atau pendapat konsumen yang disebarluaskan secara daring melalui media sosial setelah mereka menggunakan suatu produk atau layanan. Informasi yang dibagikan mulai dari pengalaman penggunaan hingga tingkat kepuasan dapat memengaruhi persepsi publik dan keputusan pembelian konsumen lain (Shuyi 2024). Ketika ulasan yang muncul didominasi oleh pengalaman positif, hal ini memperkuat citra, kredibilitas, dan nilai merek sehingga meningkatkan *brand equity*. Penelitian sebelumnya menemukan jika e-wom memiliki pengaruh positif signifikan pada *brand equity* (Situmorang, 2021, Zelia, 2023; Annisa, 2024; Shuyi, 2024; Amri, 2025). Selain itu, interaksi berbasis ulasan yang berlangsung secara sukarela dan autentik dari pelanggan menciptakan rasa kepercayaan, kedekatan, serta keterlibatan emosional dengan perusahaan, yang pada akhirnya *memperkokoh relationship equity*. Penelitian sebelumnya menemukan jika e-wom juga memiliki pengaruh positif signifikan pada *relationship equity* (Situmorang, 2021; Zelia, 2023; Annisa, 2024). Hipotesis yang dapat dikembangkan:

H9. *Electronic-Word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

H10. *Electronic-Word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap *relationship equity*.

#### **Hubungan Brand Equity terhadap Customer Loyalty**

Ditinjau dari penelitian sebelumnya dalam SMMA *brand equity* memiliki peran strategis dalam membentuk citra positif perusahaan serta mempermudah pelanggan dalam mengenali dan memahami keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk (Awalludin, 2024). Zelia (2023) mengungkapkan terdapat tiga fungsi utama dari *brand equity*. Pertama, *brand equity* berperan sebagai daya tarik yang mampu menarik pelanggan baru terhadap produk dan layanan perusahaan. Kedua, *brand equity* membantu pelanggan mengingat merek ketika melakukan pembelian. Terakhir, *brand equity* membangun ikatan emosional antara pelanggan dengan produk maupun layanan yang ditawarkan perusahaan. Keberadaan SMMA dapat

mendorong terbentuknya komunitas merek yang berperan dalam memperkuat *brand equity*, sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Annisa, 2024). Temuan sebelumnya mengungkapkan adanya pengaruh positif dari *brand equity* terhadap *customer loyalty* (Zelia, 2023; Trijayati, 2023; Annisa, 2024; Amri, 2025; Ali, 2025). Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini :

H11. *Brand equity* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

### **Hubungan Relationship Equity terhadap Customer Loyalty**

Dalam SMMA *relationship equity* berfungsi sebagai faktor kunci yang mendorong perusahaan dalam upayanya mempertahankan dan menjaga keberlangsungan hubungan dengan pelanggan (Annisa, 2024). *Relationship equity* tercermin melalui kemampuan perusahaan membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan melalui interaksi di media sosial. Hubungan yang terjalin ini mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang serta meningkatkan potensi pembelian di masa mendatang, sekaligus mengurangi kecenderungan mereka beralih ke produk pesaing (Zelia, 2023). SMMA ditinjau efektif dalam memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan serta membangun *customer loyalty* yang lebih besar (Annisa, 2024). Dalam temuan sebelumnya terdapat pengaruh positif *relationship equity* terhadap *customer loyalty* (Zelia, 2023; Annisa, 2024; Wibowo, 2023). Melalui telaah tersebut, menghasilkan hipotesis :

H12. *Relationship equity* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, belum banyak kajian yang secara langsung menguji pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap *customer loyalty*, karena sebagian besar penelitian masih memposisikan loyalitas sebagai hasil tidak langsung melalui berbagai variabel mediasi.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada (Zulkarnaen, W., et al., 2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui *Google Form* sebagai instrumen utama pengumpulan data. Penelitian ini dirancang sebagai penelitian eksplanatori (*explanatory research*) karena bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Metode kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif dan terstruktur, serta memungkinkan pengujian hipotesis secara empiris dengan tingkat akurasi yang tinggi. Proses pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan agar sesuai dengan tujuan penelitian. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya memastikan bahwa data

yang terkumpul relevan, akurat, serta memiliki validitas yang tinggi untuk mendukung analisis dan penarikan kesimpulan penelitian (Ali, 2025).

Untuk mencegah pengisian ganda, sistem Google Form diatur agar setiap akun hanya dapat mengisi satu kali. Selain itu, pertanyaan penyaringan ditempatkan di awal kuesioner guna memastikan responden memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif blu serta pernah terpapar konten Instagram resmi blu, sehingga data yang terkumpul tetap relevan dengan tujuan penelitian.

Populasi penelitian ini ditujukan kepada Generasi Z (usia 13–28 tahun) dan Generasi Milenial (usia 29–44 tahun), dua kelompok yang memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi berdasarkan data APJII. Namun, dalam pelaksanaannya, responden Generasi Z yang disertakan dibatasi hanya pada individu berusia 17 tahun ke atas atau yang telah menggunakan layanan perbankan digital BLU by BCA (APJII, 2025).

Kriteria responden penelitian ini ditujukan kepada pengguna aktif aplikasi blu by BCA Digital minimal berusia 17 tahun, pengguna yang mengikuti akun media sosial Instagram blu by BCA, dan individu yang pernah berinteraksi atau melihat konten Instagram resmi blu by BCA di wilayah Jawa Tengah dan DIY. Kelompok ini dipilih karena memiliki pengalaman langsung terhadap layanan dan paparan aktivitas pemasaran digital blu. Selain itu Sari (2024) mengungkapkan, tingginya literasi keuangan digital di kedua wilayah tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM dan masyarakat umum sudah terbiasa menggunakan layanan keuangan digital. Pemilihan Jateng–DIY juga diperkuat oleh ekspansi jaringan layanan BCA yang terus meningkat, mencerminkan pertumbuhan basis nasabah dan tingginya aktivitas perbankan, sehingga pengguna blu di wilayah ini dianggap representatif untuk menilai perilaku penggunaan digital banking dan respons terhadap pemasaran berbasis media sosial (BCA, 2024).

Jumlah sampel penelitian ini ditentukan dengan mengacu pada pedoman ukuran sampel dalam analisis PLS-SEM. Hair (2024) menjelaskan bahwa ukuran sampel minimal antara 100–200 responden sudah memadai untuk menghasilkan estimasi model yang stabil dan reliabel, terutama pada model dengan kompleksitas sedang. Berdasarkan pedoman tersebut, jumlah responden yang terkumpul sebanyak 248 telah memenuhi kriteria kecukupan sampel untuk dilakukan analisis PLS-SEM. Meskipun populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ini dinilai cukup untuk mendukung pengujian model dan penarikan kesimpulan penelitian.

Studi ini menggunakan teknik Skala Likert sebagai instrumen utama untuk mengukur dan menilai tanggapan responden terhadap variabel yang dikaji. Dalam penerapannya, kuesioner terdiri dari beberapa pertanyaan yang dirancang untuk mengukur tindakan atau persepsi responden, dengan menggunakan lima pilihan jawaban pada setiap pernyataan (Wibowo, 2023).

Skala penilaian tersebut meliputi Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS), dengan rentang nilai dari 1 (satu) untuk sangat tidak setuju hingga 5 (lima) untuk sangat setuju. Dengan pendekatan ini, peneliti bisa mendapatkan data kuantitatif yang bisa diukur dan dianalisis menggunakan statistik. (Annisa, 2024).

Analisis data dalam studi ini dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS (versi 4), yang digunakan untuk mengolah data melalui pendekatan *Partial Least Square* (PLS) (Shuyi, 2024). Penggunaan SmartPLS berperan penting dalam memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan kausal antarvariabel yang diteliti. Dalam metode PLS-SEM (*Partial Least Square–Structural Equation Modeling*), proses evaluasi model terdiri atas dua tahapan utama, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Tahapan ini memungkinkan peneliti untuk menilai tingkat validitas dan reliabilitas dari model yang digunakan, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Annisa, 2024).

Instrumen penelitian ini mengacu pada studi-studi sebelumnya yang relevan guna memastikan setiap indikator memiliki dasar teoritis dan telah teruji secara empiris. Indikator dipilih berdasarkan kesesuaiannya dengan konstruk yang diteliti serta karakteristik objek penelitian, yaitu aktivitas pemasaran media sosial blu by BCA Digital. Sebelum kuesioner disebar, dilakukan penyesuaian bahasa agar pernyataan lebih mudah dipahami responden tanpa mengubah substansi makna dari konstruk asli.

Untuk penelitian ini, semua item pengukuran diadopsi dari penelitian sebelumnya yang sudah di validasi. Empat item *Entertainment* diadopsi dari Kim & Ko (2012), sementara empat item *Interactivity* diadopsi dari Kim & Ko (2012). Kemudian empat item *Customization* diadopsi dari Kim & Ko (2012), selanjutnya tiga item *Trendiness* diadopsi dari Kim & Ko (2012). Sementara itu tiga item *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) diadopsi dari Cheung (2019). Selanjutnya empat item pada *Brand Equity* diadopsi dari Aji et al. (2020), sedangkan empat item pada *Relationship Equity* diadopsi dari Danang (2016), dan empat item *Customer Loyalty* diadopsi dari Wang & Wu (2012)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Pembahasan A

Pada hasil penyebaran kuesioner didapatkan 264 responden, yang kemudian 16 responden lainnya didiskualifikasi karena tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Sehingga total responden yang dapat di olah pada penelitian ini sebanyak 248 responden. Tabel 1 menunjukkan daftar demografi terdapat 35,34% responden laki-laki dan 64,66% perempuan. Mayoritas responden berada dalam kelompok 17-25 tahun (46,18%). Lalu, sejumlah 53,82% mayoritas memiliki gelar sarjana. Kemudian, presentase pekerjaan responden

tertinggi 22,49% adalah karyawan swasta. Berdasarkan domisili Semarang menjadi kota terbanyak mengisi kuesioner (36,14%). (Pada tabel 2).

Pada tabel 3 dari 248 responden yang mengisi kuesioner, didapatkan bahwa 223 orang mengikuti akun Instagram blu by BCA Digital, sedangkan 25 orang lainnya (10%) tidak. Hasil tersebut menunjukkan jika, sebagian banyak responden cukup terpapar oleh konten pemasaran blu by BCA Digital di Instagram, sehingga cocok untuk diteliti lebih lanjut terkait pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap perilaku dan loyalitas pengguna.

Hasil analisis data pada Tabel 4. menunjukkan bahwa jawaban responden untuk semua variabel penelitian relatif konsisten, dengan mayoritas memberikan penilaian positif (sedang/cukup). Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian efektif dalam menangkap persepsi responden, sehingga data yang didapat valid untuk analisis lanjutan dalam pengujian model dan hipotesis.

## **Pembahasan B**

Evaluasi kecocokan model dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Partial Least Squares* (PLS) dipilih karena metode ini unggul dalam menganalisis metode penelitian yang kompleks dengan banyak konstruk dan indikator, serta tidak menuntut distribusi data normal. PLS-SEM melibatkan 2 tahapan analisis yaitu, analisis *Outer Model* dan *Inner Model*. Pendekatan PLS-SEM digunakan karena mampu menilai kualitas instrumen sekaligus menguji hubungan antarvariabel secara komprehensif. Tahap pertama adalah uji outer model untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk, yang meliputi validitas konvergen melalui nilai outer loading ( $\geq 0,70$ ) dan AVE ( $\geq 0,50$ ), validitas diskriminan melalui HTMT ( $< 0,90$ ), serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability ( $\geq 0,70$ ). Tahap kedua adalah uji inner model yang dievaluasi melalui nilai R-Square dan uji path untuk pengujian hipotesis (Hair, 2024).

### **Uji Outer Models**

Tahapan evaluasi outer model meliputi uji validitas konvergen melalui nilai outer loading dan AVE, uji validitas diskriminan menggunakan HTMT, serta uji reliabilitas melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk memastikan konstruk penelitian valid dan reliabel.

### **Uji Validitas Konvergen**

Uji *outer models* pertama yaitu validitas konvergen, yang merupakan komponen *Outer Validity* untuk penelitian yang menggunakan instrumen pengukuran yang sudah baku, korelasi dinilai layak apabila mencapai 0,70 atau lebih walaupun nilai 0,50 hingga 0,6 pada dasarnya masih bisa diterima (Hair, 2024). Sehingga *loading factor* yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah minimal 0,70. Berikut hasil outputnya pada Tabel 5.

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai loading factor di atas batas minimum 0,70, sehingga seluruh variabel dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan dalam tahap pengujian selanjutnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukurnya secara kuat dan konsisten. Nilai loading factor tertinggi terdapat pada indikator Customization (CU4), yaitu pernyataan bahwa “Instagram blu by BCA Digital dapat diakses kapan saja dan di mana saja.”

#### Uji Validitas Diskriminan

Elemen kedua dalam *Outer Model* adalah validitas diskriminan yang dilihat pada uji *cross loading* dan HTMT, Suatu model dinilai memenuhi *Discriminant Validity* apabila setiap indikator memiliki nilai loading yang paling tinggi pada variabel laten yang diukurnya dibandingkan dengan loading pada variabel laten lainnya. Hasil pengujian pada Tabel 6.

Berdasarkan hasil pada Tabel 6, seluruh indikator menunjukkan nilai loading factor tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain yaitu melebihi 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan diskriminasi yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel laten dalam model penelitian memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih. Dengan terpenuhinya kriteria discriminant validity ini, maka model pengukuran dinilai layak digunakan untuk analisis lanjutan karena setiap konstruk telah mampu menjelaskan indikator-indikatornya secara spesifik dan akurat.

Berdasarkan Tabel 7. pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* pada Tabel 7, seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas ambang yang direkomendasikan, yaitu 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki tingkat perbedaan yang memadai satu sama lain dan tidak terjadi masalah tumpang tindih pengukuran antarvariabel. Dengan terpenuhinya kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah memenuhi validitas diskriminan yang baik

Tahap terakhir *Outer Model* adalah mengevaluasi reliabilitas dan *Average Variant Extracted (AVE)*. Suatu konstruk dinilai memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai reliabilitasnya mencapai 0,70 dan nilai AVE melebihi 0,50. Hasil pengujian *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variabel adalah dibawah ini :

Tabel 8 menunjukkan bahwa semua konstruk yang di uji telah memenuhi kriteria, dimana nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,70 yang merupakan batas minimum untuk menyatakan bahwa instrumen pengukuran layak digunakan, *composite reliability* lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang baik dan konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud, dan AVE lebih besar dari 0,50, sehingga setiap konstruk

tersebut memiliki reliabilitas yang baik.

### Uji *Inner Models*

Setelah *outer model* dikatakan valid maka tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian *inner model* atau structural model, keunggulannya terlihat dari kemampuan menjelaskan hubungan struktural antarvariabel. Adapula elemen yang digunakan dalam pengujian ini adalah *inner model* yang terdiri dari nilai *R-Square* ( $R^2$ ) ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model struktural. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin besar proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel prediktornya (Hair, 2024). Model yang digunakan dalam pengujian adalah sebagai berikut:

Perhitungan *inner model* yang pertama adalah nilai *R-Squares* nilai  $R^2$  dikategorikan sebagai kuat apabila mencapai 0,75, moderat pada nilai 0,50, dan lemah jika berada di sekitar 0,25 (Hair, 2024). Hasil nilai yang didapat dalam pengujian adalah pada table dibawah :

Pada table 9 menunjukkan nilai *R-Square* pada *Brand Equity*, *Relationship Equity*, dan *Customer Loyalty* masing-masing adalah 0,726; 0,761; dan 0.710. Hal ini dapat dinyatakan bahwa 72,6% variabel *Brand Equity* dipengaruhi oleh *Entertainment*, *Interactivity*, *Customization*, *Trendiness*, dan *Electronic-Word of Mouth* (SMMA) sedangkan sisanya 27,4% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini. Kemudian 76,1% *Relationship Equity* dipengaruhi oleh *Entertainment*, *Interactivity*, *Customization*, *Trendiness*, dan *Electronic-Word of Mouth* (SMMA) dan 23,9% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini. Selanjutnya sebanyak 71% *Customer Loyalty* dipengaruhi oleh *Brand Equity* dan *relationship Equity* untuk sisa 29% dipengaruhi oleh variabel lain selain penelitian ini.

### Uji Hipotesis :

Pada penelitian ini pengujian yang paling penting adalah pengujian hipotesis langsung dengan melihat nilai pada *output result for inner weight*. *Inner weight* menggambarkan seberapa besar kontribusi variabel laten prediktor terhadap variabel laten yang dipengaruhinya dalam model struktural. Nilai tersebut mencerminkan kekuatan serta arah hubungan antar konstruk saat membentuk skor variabel laten (Hair, 2024). Dalam proses pengujian hipotesis, batas nilai  $t$  untuk menentukan signifikansi pada uji dua arah adalah 1,65 untuk tingkat signifikansi 10%, 1,96 untuk tingkat signifikansi 5%, dan 2,58 untuk tingkat signifikansi 1% (Koay, 2021). Hasil data yang didapat pada hasil *bootstrapping* SmartPLS adalah dibawah ini :

Pengujian hipotesis Tabel 10. dilakukan melalui teknik *bootstrapping* menggunakan SmartPLS. Dasar pengambilan keputusan pada hipotesis dilihat pada hubungan antarvariabel, apakah memiliki signifikansi statistik dengan nilai  $t$ -statistics melebihi 1,96 pada tingkat signifikansi 5% atau apabila  $p$ -value berada di bawah 0,05. Selain itu, interpretasi arah serta

kekuatan hubungan antarvariabel didasarkan pada nilai *original sample*, di mana koefisien bernilai positif menunjukkan hubungan yang searah, sedangkan koefisien bernilai negatif mengindikasikan hubungan yang berlawanan.

### **Uji Pengaruh SMMA (*entertainment, interactivity, customization, trendiness, dan E-WOM*) terhadap *Brand Equity***

*Entertainment* SMMA yang menghadirkan pengalaman menyenangkan dan menarik bagi pengguna dapat meningkatkan *brand equity*, karena konten yang kreatif dan relevan dapat membentuk persepsi merek yang positif (Zelia, 2023 ; Shuyi, 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *entertainment (EN)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity (BE)* dengan p value 0.000, nilai t hitung (10.140) lebih besar daripada t-tabel, sehingga H1 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya ( Annisa,2024 ; Amri,2025 ). Nilai *original sample* sebesar 0.336 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada EN akan diikuti oleh peningkatan BE sebesar 0.336, sehingga menggambarkan adanya pengaruh positif antara keduanya. *Interactivity* SMMA dapat memperkuat keterlibatan emosional pengguna dan meningkatkan hubungan antara merek dan pelanggan (Zelia, 2023; Wibowo, 2023) . Analisis data menunjukkan bahwa *interactivity (IN)* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity (BE)* dengan p value 0.000 dan t hitung 8.587, sehingga H3 diterima. Ini mendukung temuan sebelumnya (Situmorang 2021 ;Zelia, 2023 , Annisa, 2024 ; Amri, 2025 ). Nilai *original sample* 0.291 menunjukkan bahwa IN berpengaruh positif terhadap BE sebesar 0.291.

Kemampuan perusahaan menyediakan konten dan layanan yang dipersonalisasi dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan *brand equity* (Shuyi, 2024) . Hasil analisis menunjukkan *customization (CU)* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity (BE)* dengan nilai t hitung 5.522 lebih besar dari t-tabel dan p value 0.000, sehingga H5 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Situmorang, 2021;Zelia, 2023; Annisa, 2024 ; Amri, 2025 ; Shuyi, 2024 ). CU berpengaruh positif terhadap BE sebesar 0.213 (*original sample* 0.213). Kemampuan media sosial menyajikan informasi yang terbaru dan relevan dapat meningkatkan citra dan kredibilitas merek, sehingga memperkuat *brand equity* (Shuyi, 2024) . Hasil analisis menunjukkan *Trendiness(TR)* berpengaruh positif signifikan terhadap BE dengan t hitung 5.291 dan p value 0.000, sehingga H7 diterima. Nilai *original sample* 0.184 menunjukkan TR berpengaruh positif terhadap BE sebesar 0.184. Ini mendukung temuan sebelumnya (Situmorang, 2021;Zelia, 2023; Annisa, 2024; Shuyi, 2024; Amri, 2025). Hasil analisis menunjukkan *electronic-word of mouth (WM)* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *brand equity (BE)* dengan t hitung 6.737, p value 0.000, sehingga H9 diterima. WM berpengaruh positif terhadap BE sebesar 0.244. Sejalan dengan penelitian sebelumnya (Situmorang, 2021; Zelia, 2023; Annisa, 2024; Shuyi, 2024; Amri, 2025). E-WOM

dengan ulasan positif tentu saja bisa memperkuat citra, kredibilitas, dan nilai merek sehingga dapat meningkatkan *brand equity* (Shuyi 2024).

Pada hasil yang telah dijabarkan, variabel yang paling besar mempengaruhi *brand equity*(BE) adalah *entertainment*(EN) dengan total *original sampel* 0.336 dan nilai *p-values* 0.000.

#### **Uji Pengaruh SMMA (*entertainment, interactivity, customization, trendiness, dan E-WOM*) terhadap *Relationship Equity***

Konten merek yang kreatif dan menghibur dapat memperkuat persepsi merek dan meningkatkan hubungan emosional dengan pelanggan, sehingga berdampak pada peningkatan *relationship equity* (Shuyi, 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *entertainment* (EN) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship equity* (RE) dengan p value 0.000, nilai t hitung (12.722) lebih besar daripada t-tabel, sehingga H2 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Situmorang, 2021; Wibowo, 2023; Annisa, 2024; Amri, 2025). Nilai *original sample* 0.388 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan EN akan meningkatkan RE sebesar 0.388 satuan. Konten merek yang kreatif dan interaktif dapat memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan, sehingga meningkatkan *relationship equity* (Zelia, 2023). Hasil analisis menunjukkan *interactivity* (IN) berpengaruh positif signifikan terhadap *relationship equity* (RE) dengan p value 0.000, nilai t hitung 7.204, sehingga H4 diterima. Ini mendukung temuan sebelumnya (Situmorang, 2021; Zelia, 2023; Annisa, 2024; Shuyi, 2024). Nilai *original sample* 0.249 menunjukkan bahwa IN berpengaruh positif terhadap RE sebesar 0.249. Pendekatan personalisasi dapat menciptakan pengalaman interaksi yang lebih dekat dan meningkatkan keterikatan emosional dengan perusahaan, sehingga memperkuat *relationship equity* (Shuyi, 2024).

Hasil analisis menunjukkan *customization* (CU) berpengaruh positif signifikan terhadap *relationship equity* (RE) dengan nilai t hitung 5.901 lebih besar dari t-tabel dan p value 0.000, sehingga H6 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Situmorang, 2021; Zelia, 2023; Wibowo, 2023; Annisa, 2024; Shuyi, 2024). CU berpengaruh positif terhadap RE sebesar 0.201 (*original sample* 0.201). Penyajian informasi yang aktual dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pelanggan, sehingga memperkuat *relationship equity* (Zelia, 2023). Hasil analisis menunjukkan *trendiness* (TR) berpengaruh positif signifikan terhadap *relationship equity* (RE) dengan t hitung 6.473 dan p value 0.000, sehingga H8 diterima. TR berpengaruh positif terhadap RE sebesar 0.226. Ini mendukung temuan sebelumnya (Situmorang, 2021; Zelia, 2023; Wibowo, 2023; Annisa, 2024; Shuyi, 2024). Hasil analisis menunjukkan bahwa *electronic-word of mouth* (WM) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *relationship equity* (RE), hal ini dibuktikan dengan, hasil t hitung 7.102, p value 0.000, sehingga H10 diterima. WM berpengaruh positif terhadap RE sebesar 0.224. hasil tersebut mendukung

penelitian sebelumnya (Situmorang, 2021; Zelia, 2023; Annisa, 2024).

Melaui jbaran pada hasil penelitian di atas, variabel *entertainment(EN)* merupakan variabel yang paling besar mempengaruhi *relationship equity(RE)*, dengan hasil tabel *original sampel* 0.388 dan hasil *p values* 0.000.

### Uji Pengaruh *Brand Equity* dan *Relationship Equity* terhadap *Customer Loyalty*

*Brand equity* memiliki peran strategis dalam membentuk citra positif perusahaan dan memudahkan pelanggan mengenali keunggulan produk. Menurut Zelia (2023), ada tiga fungsi utama dari *brand equity*: menarik pelanggan baru, membantu pelanggan mengingat merek, dan membangun ikatan emosional dengan pelanggan. SMMA dapat mendorong terbentuknya komunitas merek yang memperkuat *brand equity*, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen (Annisa, 2024). Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *customer loyalty* dengan *t* hitung 7.352, *p value* 0.000, sehingga H11 diterima. Nilai *original sample* 0.404 menunjukkan *brand equity* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* sebesar 0.404. Ini mendukung penelitian sebelumnya (Zelia, 2023; Trijayati, 2023; Annisa, 2024; Amri, 2025; Ali, 2025). *Relationship equity* tercermin melalui kemampuan perusahaan membangun hubungan kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan melalui interaksi di media sosial, sehingga meningkatkan potensi pembelian dan mengurangi kecenderungan beralih ke produk pesaing (Zelia, 2023). SMMA efektif dalam memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan dan membangun *customer loyalty* (Annisa, 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *p-value* sebesar 0.000, disusul *t* hitung 8.567 yang melebihi *t*-tabel sehingga hubungan *relationship equity (RE)* terhadap *customer loyalty(CL)* dinyatakan signifikan dan H12 diterima. Nilai *original sample* 0.491 mengindikasikan pengaruh positif yang cukup kuat. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya (Zelia, 2023; Annisa, 2024; Wibowo, 2023).

Dapat dilihat pada table 7 hasil *output* pada *original sample* menunjukkan bahwa indikator *Relationship Equity* (0.491) menjadi variabel tertinggi yang mempengaruhi *Customer Loyalty*. Selanjutnya, seluruh nilai *t-statistics* pada model tercatat lebih besar dari *t*-tabel sebesar 1.645, sehingga seluruh hipotesis dinyatakan signifikan. Nilai *P-Value* yang konsisten berada pada 0.000 juga memperkuat kesimpulan bahwa setiap hubungan antarvariabel dalam model terbukti secara statistik (Koay, 2021).

Setelah seluruh hubungan langsung antarvariabel dinyatakan signifikan melalui uji *inner model*, analisis selanjutnya difokuskan pada pengujian pengaruh tidak langsung untuk mengetahui peran *brand equity* dan *relationship equity* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara dimensi *Social Media Marketing Activities (SMMA)* dan *customer loyalty*.

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 11, seluruh jalur mediasi *Social Media Marketing*

*Activities* (SMMA) terhadap *customer loyalty* melalui *brand equity* dan *relationship equity* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, dengan nilai  $p\text{-value} < 0,05$  dan  $t\text{-statistics} > 1,96$ . Hal ini mengindikasikan bahwa *brand equity* dan *relationship equity* terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara dimensi SMMA (*entertainment, interactivity, customization, trendiness, dan electronic word of mouth*) dan *customer loyalty*. Dengan demikian, peningkatan aktivitas pemasaran media sosial tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga memperkuat loyalitas pengguna blu by BCA Digital melalui penguatan nilai merek dan kualitas hubungan pelanggan.

### KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa seluruh dimensi *Social Media Marketing Activities* (SMMA) yakni *entertainment, interactivity, customization, trendiness, dan electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand equity* dan *relationship equity*. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital blu by BCA Digital melalui Instagram dapat membentuk persepsi merek yang kuat sekaligus menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pengguna dan perusahaan. Temuan tersebut juga menegaskan bahwa strategi konten yang relevan, interaktif, dan sesuai keinginan pengguna memiliki peran penting untuk memperkuat nilai merek dan kualitas hubungan jangka panjang.

Selain itu, hasil temuan yang di dapat baik *brand equity* maupun *relationship equity* memberikan pengaruh signifikan pada *customer loyalty*, dengan *relationship equity* menjadi faktor yang paling dominan. Artinya, loyalitas pengguna blu by BCA Digital lebih banyak dibentuk oleh kedekatan hubungan, rasa percaya, dan pengalaman interaksi positif yang dirasakan konsumen dibandingkan pada persepsi terhadap merek. Penelitian ini juga membuktikan bahwa, *Social Media Marketing Activities* (SMMA) memengaruhi *customer loyalty* pengguna blu by BCA Digital secara signifikan melalui peran mediasi *brand equity* dan *relationship equity*. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan jika penguatan nilai merek dan hubungan pelanggan melalui strategi SMMA yang tepat adalah kunci utama dalam meningkatkan loyalitas pengguna blu by BCA Digital.

Berdasarkan hasil penelitian, *relationship equity* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi *customer loyalty*, pihak manajemen blu by BCA perlu memprioritaskan peningkatan kualitas hubungan dengan pengguna. Hal ini dapat dilakukan dengan memperkuat interaksi personal, meningkatkan kecepatan dan ketepatan respon di media sosial, menyediakan konten yang lebih relevan dengan kebutuhan pengguna, serta menghadirkan layanan yang konsisten dan dapat dipercaya. Optimalisasi strategi ini akan membuat hubungan emosional jadi lebih kuat sehingga mendorong loyalitas pengguna secara berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu model yang belum sepenuhnya

menjelaskan variasi *customer loyalty*, data survei online yang bergantung pada kejujuran responden, sampel yang terbatas pada pengguna blu by BCA di Jawa Tengah dan DIY, dan fokus penelitian yang hanya pada aktivitas pemasaran di Instagram.

Berdasarkan temuan bahwa *relationship equity* dan *brand equity* sama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, manajemen blu by BCA Digital tidak hanya perlu berfokus pada penguatan hubungan pelanggan, tetapi juga menjaga konsistensi citra dan nilai merek. Penguatan *relationship equity* dapat dilakukan melalui respons yang cepat dan personal di media sosial, komunikasi yang empatik, serta pengalaman layanan yang konsisten, sementara *brand equity* dapat ditingkatkan dengan menjaga identitas visual yang kuat, konten yang kredibel, dan pesan merek yang relevan dengan gaya hidup Generasi Z dan milenial. Sinergi antara hubungan yang dekat dan citra merek yang positif akan mendorong keterikatan emosional, meningkatkan niat penggunaan berulang, memperkuat kepercayaan, serta mendorong pengguna untuk merekomendasikan blu kepada orang lain, sehingga *customer loyalty* dapat terbangun secara lebih kuat dan berkelanjutan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk tetap menempatkan *customer loyalty* sebagai variabel utama, dengan memperluas model melalui penambahan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas, mengingat nilai R-Square menunjukkan masih adanya faktor eksternal di luar model. Selain itu, penelitian dapat diperluas pada wilayah geografis lain serta menggunakan platform media sosial yang berbeda seperti TikTok atau YouTube agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai peran SMMA dalam membangun *brand equity*, *relationship equity*, dan *customer loyalty* di industri perbankan digital.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Ali, D. S. F., & Rafdinal, W. (2025). Fashioning hyperpersonal relationship in halal fashion brand: halal brand loyalty and social information processing. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2024-0234>
- Amri, G., & Ariyanti, M. (n.d.). *The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty by Examining the Mediating Roles of Brand Trust and Brand Equity at Bank Syariah Indonesia*. <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcodehttps://jurnal.smartindo.org/index.php/ijemr>
- APJII. (2025). *Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Penggunaan Internet 2025*. <https://Survei.Apjii.or.Id/Survei/Group/11>.
- Awalludin, A., & Heikal, J. (2024). The Influence of Offering Equity, Brand Equity, and Relationship Equity on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *International Journal of Management and Business Applied*, 3(2), 110–128. <https://doi.org/10.54099/ijmba.v3i2.1083>
- Başal, M., Karalınc, T., & Bekun, F. V. (2025). Examining the mediating role of renewable energy awareness on the effect of social media marketing on patients' evaluation of

- hospital services. *Journal of Economic and Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.1108/JEAS-03-2025-0129>
- BCA. (2024). *Direktur BCA Beri Kiat Sukses Arungi Globalisasi ke Mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta*. [https://www.bca.co.id/id/tentang-bca/media-riset/pressroom/siaran-pers/2024/09/25/02/54/direktur-bca-beri-kiat-sukses-arungi-globalisasi-ke-mahasiswa-atma-jaya-yogyakarta?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.bca.co.id/id/tentang-bca/media-riset/pressroom/siaran-pers/2024/09/25/02/54/direktur-bca-beri-kiat-sukses-arungi-globalisasi-ke-mahasiswa-atma-jaya-yogyakarta?utm_source=chatgpt.com).
- blu. (2024). *Yuk Kenalan Sama Akun @serubarengblu: Kanal Media Sosial Khusus untuk Program-Program dan Promo-Promo Seru dari blu*. <https://nlink.at/2GVx>.
- Chang, W. L., Chan, C. L., & Hsieh, Y. H. (2025). Antecedents of user satisfaction and trust in digital banking: an examination of the ISSM factors. *International Journal of Bank Marketing*, 43(8), 1756–1778. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2024-0232>
- Cheng, B., Pyun, D. Y., & Yilmaz, S. (2025). Associations among the Premier League’s social media marketing activities, consumer relationship quality and consumers’ word-of-mouth intention in the Chinese market. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2025-0094>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2019). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Finansial. (2025). *Top 10 Bank Digital Terbesar RI: Seabank Kokoh Teratas, Aset Superbank Melonjak*. [https://finansial.bisnis.com/read/20250826/90/1905675/top-10-bank-digital-terbesar-ri-seabank-kokoh-teratas-aset-superbank-melonjak#goog\\_rewarded](https://finansial.bisnis.com/read/20250826/90/1905675/top-10-bank-digital-terbesar-ri-seabank-kokoh-teratas-aset-superbank-melonjak#goog_rewarded).
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Sharma, P. N., & Liengard, B. D. (2024). Going beyond the untold facts in PLS–SEM and moving forward. *European Journal of Marketing*, 58(13), 81–106. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2023-0645>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Impacts of luxury fashion brand’s social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Kontan. (2021). *Blu, bank digital anak usaha BCA bakal diluncurkan pada 2 Juli*. <https://keuangan.kontan.co.id/news/blu-bank-digital-anak-usaha-bca-bakal-diluncurkan-pada-2-juli>.
- Kurniawan, Y., Sadjidah, P. D., Riza, F. S., & Sephiana, B. (2025). The influence of using digital banking to impulsive buying behavior (the students’ perspective). *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-04-2024-0146>
- Prihandoko, D. (n.d.) (2024). *The Influence Of Brand Relationship, Brand Satisfaction, And Perceived Price Towards Brand Loyalty In PT X’S Customers, Indonesia* (Vol. 27).
- Rahmawati Annisa, Nadia Pramudita, Yohan Wismantoro, & Piji Pakarti. (2024). The Role of Smma in Building Digital Bank Customer Loyalty From the S-O-R Model Perspective. *International Journal Of Accounting, Management, And Economics Research*, 2(2), 44–62. <https://doi.org/10.56696/ijamer.v2i2.134>
- Ruth Nattassha, dan. (n.d.) (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Brand Awareness Blu by BCA Digital di Kalangan Mahasiswa Universitas Bunda Mulia The Influence of Instagram Social Media on Blu by BCA Digital Brand Awareness Among Bunda Mulia University Students. *Th*, 4(1), p-ISSN. <https://doi.org/10.30813/digismantech.v4i1.6015.g2955>
- Shuyi, J., Mamun, A. Al, & Naznen, F. (2024). Social media marketing activities on brand equity and purchase intention among Chinese smartphone consumers during COVID-19. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 15(2), 331–352. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-02-2022-0038>

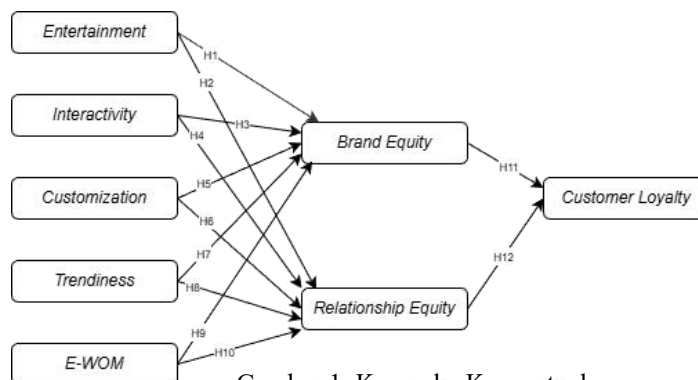
- Sintya Melina, & Elisabeth Natalie Joy Andriani. (2024). Pengaruh Diskon Toko dan Promosi Live Penjualan terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee serta Implikasinya terhadap Pengeluaran Bulanan : Masyarakat Umum Kabupaten Mojokerto. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1), 429–447. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i1.3602>
- Situmorang, M., & Muchtar, F. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Customer Loyalty Melalui Value Equity, Brand Equity, dan Relationship Equity Pada Nasabah Pegadaiaab Tabungan Emas. 6(11). <https://doi.org/10.36418/Syntax-Literate.v6i11.4561>
- Trijayati, D., & Heikal, J. (2023). Brand Equity, Offering Equity, and Relationship Equity (BOR) Influence toward Customer Loyalty of Lombok Paradise Pearl Product. *International Journal of Social Service and Research*, 3(2), 297–314. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i2.252>
- Wang, C. Y., & Wu, L. W. (2012). Customer loyalty and the role of relationship length. *Managing Service Quality*, 22(1), 58–74. <https://doi.org/10.1108/09604521211198119>
- Wibowo, N. M., & Hartono, A. (2023). The Effect of Social Media Marketing Activity, Relationship Equity, and Customer Loyalty: Studies on Consumers Using Indonesian Beauty Products, Somethinc. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(5), 52–64. <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i51094>
- Zelia, Z., & Moch Sabur. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 3255–3268. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17928>
- Zulkarnaen, W., Fitriani, I., & Yuningsih, N. (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 222-243. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp222-243>.

**GAMBAR DAN TABEL**

Tabel 1. Daftar Bank Digital

No	Daftar Bank Digital	Jumlah Pengguna (juta)		
		2022	2023	2024
1	Neo Bank Commerce	20,9	25,6	>26
2	Bank Jago	4,2	8,1	15,3
3	Jenius	4,4	5,2	5,8
4	Blu by BCA	1,1	1,7	3

Sumber : Bisnis.com (2024), dimodifikasi



Gambar 1. Kerangka Konseptual  
 Sumber : Shuyi (2024), dimodifikasi

Tabel 2. Identitas Responden

Identitas	Kategori	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	35.48%
	Perempuan	64.52%
Usia	17-25 tahun	45.97%
	26-35 tahun	39.11%
	36-44 tahun	14.92%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	42.74%
	Sarjana (S1)	54.03%
	Pascasarjana (S2/S3)	3.23%
	Pelajar/Mahasiswa	21.37%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	22.58%
	Pegawai Negeri/ASN	12.90%
	Wirusaha	15.73%
	Profesional (Dokter,Guru,Konsultan,dll.)	12.50%
	Freelance	8.87%
	Ibu Rumah Tangga	4.03%
	Belum Bekerja	2.02%
Domisili	Semarang	36.14%
	Pekalongan	6.43%
	Yogyakarta	18.88%
	Surakarta (Solo)	10.04%
	Purwakarta	8.03%
	Magelang	5.29%
	Rembang	5.12%
	Tegal	6.17%
	Lainnya	3.90%

Sumber : data primer yang diolah (2025)

Tabel 3. Pengikut Sosial Media

Keterangan	Jumlah	Presentase
Ya	223	90%
Tidak	25	10%
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer yang diolah (2025)

Tabel 4. Rata-rata Tanggapan Responden

Variabel	Indikator	Rata-rata	Keterangan
<i>Entertainment</i>	EN1	3.13	Sedang/Cukup
	EN2	3.10	Sedang/Cukup
	EN3	3.10	Sedang/Cukup
	EN4	3.10	Sedang/Cukup
<i>Interactivity</i>	IN1	3.12	Sedang/Cukup
	IN2	3.10	Sedang/Cukup
	IN3	3.17	Sedang/Cukup
	IN4	3.09	Sedang/Cukup
<i>Customization</i>	CU1	3.08	Sedang/Cukup
	CU2	3.08	Sedang/Cukup
	CU3	3.07	Sedang/Cukup
	CU4	3.08	Sedang/Cukup
<i>Trendiness</i>	TR1	3.09	Sedang/Cukup
	TR2	3.11	Sedang/Cukup
	TR3	3.08	Sedang/Cukup
<i>Electronic-Word of mouth</i>	WM1	3.19	Sedang/Cukup
	WM2	3.20	Sedang/Cukup
	WM3	3.17	Sedang/Cukup
<i>Brand Equity</i>	BE1	3.13	Sedang/Cukup
	BE2	3.11	Sedang/Cukup
	BE3	3.14	Sedang/Cukup
	BE4	3.13	Sedang/Cukup
<i>Relationship Equity</i>	RE1	3.11	Sedang/Cukup
	RE2	3.13	Sedang/Cukup
	RE3	3.08	Sedang/Cukup
	RE4	3.12	Sedang/Cukup
<i>Customer Loyalty</i>	CL1	3.18	Sedang/Cukup
	CL2	3.15	Sedang/Cukup
	CL3	3.13	Sedang/Cukup
	CL4	3.15	Sedang/Cukup

Sumber : data primer yang diolah (2025)

Tabel 6. Nilai *Discriminant Validity (Cross Loading)*

	BE	CL	CU	EN	IN	RE	TR	WM
BE1	0.898	0.71	0.502	0.546	0.481	0.679	0.518	0.482
BE2	0.925	0.716	0.514	0.579	0.544	0.704	0.508	0.502
BE3	0.93	0.736	0.486	0.573	0.55	0.715	0.533	0.481
BE4	0.927	0.716	0.506	0.588	0.542	0.736	0.523	0.487
CL1	0.728	0.899	0.445	0.557	0.494	0.739	0.538	0.453
CL2	0.711	0.919	0.49	0.542	0.452	0.723	0.543	0.435
CL3	0.699	0.905	0.429	0.509	0.469	0.707	0.493	0.425
CL4	0.681	0.882	0.44	0.531	0.494	0.723	0.547	0.456
CU1	0.557	0.491	0.949	0.331	0.297	0.535	0.337	0.297
CU2	0.476	0.45	0.952	0.294	0.273	0.478	0.271	0.249
CU3	0.524	0.506	0.942	0.321	0.334	0.523	0.294	0.267
CU4	0.513	0.452	0.961	0.303	0.302	0.532	0.311	0.274
EN1	0.568	0.511	0.272	0.944	0.221	0.623	0.366	0.211
EN2	0.585	0.558	0.314	0.949	0.246	0.624	0.401	0.212
EN3	0.598	0.59	0.338	0.939	0.303	0.651	0.414	0.23
EN4	0.588	0.574	0.314	0.935	0.25	0.626	0.402	0.244
IN1	0.566	0.524	0.307	0.288	0.954	0.54	0.307	0.28
IN2	0.533	0.455	0.258	0.242	0.942	0.502	0.255	0.239
IN3	0.559	0.561	0.32	0.266	0.939	0.548	0.324	0.297
IN4	0.51	0.45	0.312	0.225	0.939	0.484	0.268	0.247
RE1	0.654	0.707	0.48	0.586	0.462	0.895	0.535	0.488
RE2	0.715	0.736	0.488	0.644	0.507	0.907	0.566	0.464
RE3	0.716	0.713	0.508	0.583	0.553	0.893	0.516	0.477
RE4	0.674	0.72	0.476	0.59	0.451	0.89	0.554	0.44
TR1	0.503	0.531	0.3	0.393	0.272	0.538	0.958	0.307
TR2	0.539	0.541	0.297	0.393	0.296	0.588	0.946	0.311
TR3	0.574	0.608	0.318	0.417	0.309	0.605	0.96	0.348
WM1	0.52	0.462	0.263	0.236	0.28	0.489	0.317	0.947
WM2	0.475	0.472	0.275	0.24	0.244	0.507	0.32	0.955
WM3	0.516	0.465	0.28	0.204	0.282	0.491	0.327	0.95

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS, 2025

Tabel 5. *Outer Loadings (List)*

Variabel	Indikator	Indikator	Loading Factor
<i>Entertainment</i>	EN1	Informasi tentang produk dan layanan di Instagram blu by BCA jelas dan mudah dimengerti.	0.944
	EN2	Konten di Instagram blu by BCA menurut saya menarik dan mudah dipahami.	0.949
	EN3	Instagram blu by BCA memberi info yang berguna, terutama soal produk, promo, dan fitur layanan mereka.	0.939
	EN4	Konten di Instagram blu by BCA membuat saya merasa terhibur dan nyaman.	0.935
<i>Interactivity</i>	IN1	Instagram blu by BCA sering memposting konten untuk para pengikutnya.	0.954
	IN2	Instagram blu by BCA aktif berkomunikasi dengan pengikutnya lewat komentar, balasan, dan konten interaktif.	0.942
	IN3	Saya mengikuti Instagram blu by BCA untuk tahu promo dan penawaran menarik.	0.939
	IN4	Saya merasa mudah memberi pendapat atau masukan lewat Instagram blu by BCA.	0.939
<i>Customization</i>	CU1	Tampilan, highlight, dan postingan di Instagram blu BCA menurut saya gampang dipahami.	0.949
	CU2	Melalui Instagram blu by BCA, saya mudah menemukan informasi yang saya cari.	0.952
	CU3	Instagram blu BCA sering <i>update</i> info terbaru yang menarik buat saya.	0.942
	CU4	Instagram blu BCA bisa saya akses kapan saja dan di mana saja.	0.961
<i>Trendiness</i>	TR1	Instagram blu by BCA sering pakai audio dan konsep video yang lagi tren.	0.958
	TR2	Menggunakan blu by BCA sebagai bank digital membuat saya merasa modern dan kekinian.	0.946
	TR3	Lewat Instagram blu by BCA, saya merasa ikut perkembangan terbaru di perbankan digital.	0.96
<i>Electronic-Word of Mouth</i>	WM1	Komentar dan ulasan di Instagram blu BCA memberi saya informasi yang berguna.	0.947
	WM2	Komentar di Instagram blu BCA membantu saya memahami pengalaman pengguna lain.	0.955
	WM3	Komentar positif di Instagram blu BCA membantu saya dalam memutuskan untuk memakai blu BCA.	0.95
<i>Brand Equity</i>	BE1	Menurut saya, kualitas blu BCA lebih baik dibandingkan bank digital lainnya.	0.898
	BE2	Logo, warna, dan fiturnya blu BCA langsung teringat di pikiran saya.	0.925
	BE3	Saat terakhir menggunakan blu BCA, saya merasa puas dengan layanannya.	0.93
	BE4	Saya akan memakai blu BCA lagi di lain waktu.	0.927
<i>Relationship Equity</i>	RE1	blu BCA selalu jujur memenuhi kebutuhan saya dan sering memberi informasi terbaru.	0.895
	RE2	Customer service blu BCA ramah dan mudah diajak komunikasi.	0.907
	RE3	Menurut saya, layanan dan fitur blu BCA lebih bagus dibanding bank digital lain.	0.893
	RE4	Saya berkomitmen untuk terus memakai blu by BCA sebagai bank digital pilihan saya.	0.89
<i>Customer Loyalty</i>	CL1	Kemungkinan saya untuk terus menggunakan aplikasi blu by BCA di masa depan sangat tinggi.	0.899
	CL2	Saya menganggap diri saya loyal terhadap blu by BCA sebagai bank digital pilihan saya.	0.919
	CL3	Saya akan terus menggunakan layanan yang ditawarkan oleh blu by BCA.	0.905
	CL4	Saya akan merekomendasikan blu by BCA kepada konsumen lain terutama teman dan kerabat.	0.882

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2025

Tabel 6. Nilai *Discriminant Validity (Cross Loading)*

	BE	CL	CU	EN	IN	RE	TR	WM
BE1	0.898	0.71	0.502	0.546	0.481	0.679	0.518	0.482
BE2	0.925	0.716	0.514	0.579	0.544	0.704	0.508	0.502
BE3	0.93	0.736	0.486	0.573	0.55	0.715	0.533	0.481
BE4	0.927	0.716	0.506	0.588	0.542	0.736	0.523	0.487
CL1	0.728	0.899	0.445	0.557	0.494	0.739	0.538	0.453
CL2	0.711	0.919	0.49	0.542	0.452	0.723	0.543	0.435
CL3	0.699	0.905	0.429	0.509	0.469	0.707	0.493	0.425
CL4	0.681	0.882	0.44	0.531	0.494	0.723	0.547	0.456
CU1	0.557	0.491	0.949	0.331	0.297	0.535	0.337	0.297
CU2	0.476	0.45	0.952	0.294	0.273	0.478	0.271	0.249
CU3	0.524	0.506	0.942	0.321	0.334	0.523	0.294	0.267
CU4	0.513	0.452	0.961	0.303	0.302	0.532	0.311	0.274
EN1	0.568	0.511	0.272	0.944	0.221	0.623	0.366	0.211
EN2	0.585	0.558	0.314	0.949	0.246	0.624	0.401	0.212
EN3	0.598	0.59	0.338	0.939	0.303	0.651	0.414	0.23
EN4	0.588	0.574	0.314	0.935	0.25	0.626	0.402	0.244
IN1	0.566	0.524	0.307	0.288	0.954	0.54	0.307	0.28
IN2	0.533	0.455	0.258	0.242	0.942	0.502	0.255	0.239
IN3	0.559	0.561	0.32	0.266	0.939	0.548	0.324	0.297
IN4	0.51	0.45	0.312	0.225	0.939	0.484	0.268	0.247
RE1	0.654	0.707	0.48	0.586	0.462	0.895	0.535	0.488
RE2	0.715	0.736	0.488	0.644	0.507	0.907	0.566	0.464
RE3	0.716	0.713	0.508	0.583	0.553	0.893	0.516	0.477
RE4	0.674	0.72	0.476	0.59	0.451	0.89	0.554	0.44
TR1	0.503	0.531	0.3	0.393	0.272	0.538	0.958	0.307
TR2	0.539	0.541	0.297	0.393	0.296	0.588	0.946	0.311
TR3	0.574	0.608	0.318	0.417	0.309	0.605	0.96	0.348
WM1	0.52	0.462	0.263	0.236	0.28	0.489	0.317	0.947
WM2	0.475	0.472	0.275	0.24	0.244	0.507	0.32	0.955
WM3	0.516	0.465	0.28	0.204	0.282	0.491	0.327	0.95

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS, 2025

Tabel 7. *Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT)*

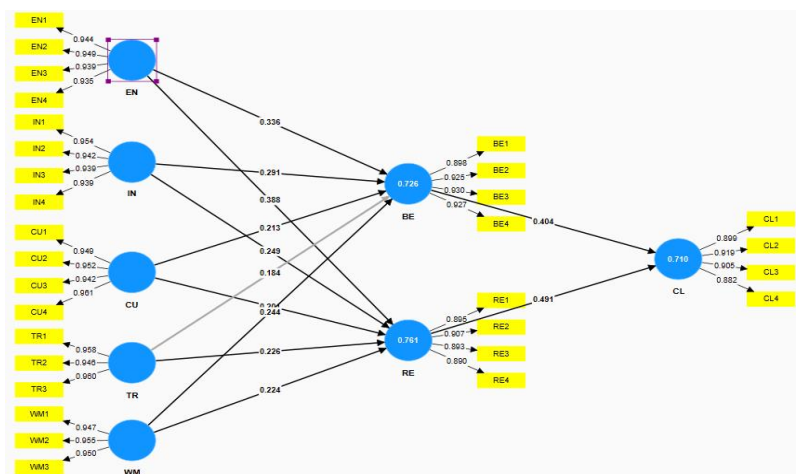
	BE	CL	CU	EN	IN	RE	TR	WM
BE								
CL	0.839							
CU	0.571	0.529						
EN	0.655	0.63	0.341					
IN	0.605	0.56	0.329	0.282				
RE	0.828	0.871	0.577	0.714	0.585			
TR	0.597	0.626	0.332	0.44	0.319	0.646		
WM	0.562	0.525	0.299	0.25	0.295	0.559	0.356	

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS, 2025

Tabel 8. *Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)*

	Cronbach's alpha	Composite	AVE
BE		0.94	0.94
CL		0.923	0.923
CU		0.965	0.967
EN		0.958	0.958
IN		0.959	0.961
RE		0.918	0.919
TR		0.951	0.955
WM		0.947	0.947

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS, 2025



Gambar 2. Model Struktural

Tabel 9. Nilai R-Square

No		R-square
1	BE	0.726
2	CL	0.71
3	RE	0.761

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS, 2025

Tabel 10. *Output Result For Inner weight*

	Original sample	Sample mean	T statistics	P values
BE -> CL	0.404	0.404	7.352	0.000
CU -> BE	0.213	0.213	5.522	0.000
CU -> RE	0.201	0.201	5.901	0.000
EN -> BE	0.336	0.337	10.14	0.000
EN -> RE	0.388	0.389	12.722	0.000
IN -> BE	0.291	0.292	8.587	0.000
IN -> RE	0.249	0.25	7.204	0.000
RE -> CL	0.491	0.491	8.567	0.000
TR -> BE	0.184	0.184	5.291	0.000
TR -> RE	0.226	0.226	6.473	0.000
WM -> BE	0.244	0.246	6.737	0.000
WM -> RE	0.224	0.224	7.102	0.000

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS, 2025

Tabel 11. Hasil Uji Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	Original sample	Sample mean (M)	T statistics	P values
CU -> BE -> CL	0.086	0.086	4.573	0.000
CU -> RE -> CL	0.099	0.098	5.237	0.000
EN -> BE -> CL	0.136	0.136	6.203	0.000
EN -> RE -> CL	0.191	0.191	7.102	0.000
IN -> BE -> CL	0.117	0.118	5.586	0.000
IN -> RE -> CL	0.122	0.122	5.931	0.000
TR -> BE -> CL	0.074	0.074	4.206	0.000
TR -> RE -> CL	0.111	0.111	4.931	0.000
WM -> BE -> CL	0.099	0.099	4.777	0.000
WM -> RE -> CL	0.110	0.110	5.301	0.000

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS, 2025