MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH DIGITAL MARKETING, EMOTIONAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (STUDI PADA APLIKASI LIVIN BY BANK MANDIRI CABANG KOTA TOMOHON)

The Effect of Digital Marketing, Emotional Marketing and Brand Image on Customer Loyalty (Study on Livin by Bank Mandiri Application at Tomohon City Branch)

Evangelina N. Tumurang[1], Frederik G. Worang[2], Jane Grace Poluan[3]

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

E-mail : [1]evangelinatumurang@gmail.com, [2]frederikworang@gmail.com, [3]janepoluan@unsrat.ac.id

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing, Emotional Marketing, dan Brand Image terhadap Customer Loyalty pada pengguna aplikasi Livin' by Bank Mandiri Cabang Kota Tomohon. Menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan purposive sampling, diperoleh 125 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Livin' by Bank Mandiri. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan koefisien determinasi 74,6%. Secara parsial, Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan (β = 0,300; p = 0,002), Emotional Marketing berpengaruh positif dan signifikan (β = 0,240; p = 0,016), dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan (β = 0,341; p = 0,005). Digital Marketing merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Customer Loyalty. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam era digital banking, integrasi strategi pemasaran digital, pendekatan emosional, dan penguatan citra merek menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas nasabah jangka panjang.

Kata Kunci: Digital Marketing, Emotional Marketing, Brand Image, Customer Loyalty, Mobile Banking

Abstract *: This study aims to analyze the influence of Digital Marketing, Emotional Marketing, and Brand Image on Customer Loyalty among users of Livin' by Bank Mandiri application at Tomohon City Branch. Using an associative quantitative method with purposive sampling, 125 respondents who are active users of Livin' by Bank Mandiri application were obtained. Multiple regression analysis results show that simultaneously the three variables have a significant effect with a determination coefficient of 74.6%. Partially, Digital Marketing has a positive and significant effect (β = 0.300; p = 0.002), Emotional Marketing has a positive and significant effect (β = 0.240; p = 0.016), and Brand Image has a positive and significant effect (β = 0.341; p = 0.005). Digital Marketing is the most dominant variable affecting Customer Loyalty. These findings indicate that in the era of digital banking, the integration of digital marketing strategies, emotional approaches, and brand image strengthening are key factors in building long-term customer loyalty.*

Keywords*: Digital Marketing, Emotional Marketing, Brand Image, Customer Loyalty, Mobile Banking*

Article History
Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagirism checker no 1685
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi lanskap industri perbankan global, menciptakan transformasi fundamental dalam interaksi antara lembaga keuangan dan nasabah. Di Indonesia, fenomena ini tercermin melalui pertumbuhan eksponensial mobile banking yang memungkinkan masyarakat melakukan transaksi secara online dengan fleksibilitas dan kenyamanan yang tinggi. Bank Mandiri sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia merespons transformasi ini dengan meluncurkan aplikasi Livin' by Mandiri pada tahun 2021, yang hadir sebagai solusi perbankan digital terintegrasi dengan berbagai fitur inovatif.

Data dari Bank Mandiri Cabang Kota Tomohon menunjukkan pertumbuhan konsisten jumlah pengguna aplikasi Livin' by Mandiri dari 259.883 pengguna pada Januari 2024 menjadi 363.835 pengguna pada Maret 2025. Meskipun mengalami pertumbuhan positif, tingkat churn rate (perpindahan nasabah) masih menjadi perhatian, terutama dalam menghadapi persaingan ketat dari aplikasi perbankan digital lainnya dan fintech lokal yang menawarkan fitur serta insentif kompetitif.

Dalam konteks persaingan digital banking yang semakin intensif, loyalitas pelanggan (customer loyalty) menjadi aset kritis yang menentukan keberlanjutan bisnis perbankan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tiga pilar strategis yaitu digital marketing, emotional marketing, dan brand image berperan sebagai penentu utama loyalitas dalam ekosistem digital (Sompie dkk., 2025; Abbas dkk., 2021; Tirtayasa dkk., 2024).

Digital marketing pada aplikasi Livin' mencakup optimasi interaksi multi-saluran melalui chatbot AI, notifikasi real-time, dan kampanye media sosial berbasis data. Emotional marketing berperan krusial dalam membangun ikatan psikologis melalui narasi autentik, sementara brand image Bank Mandiri dibentuk melalui micro-moments yang dimulai dari kecepatan respon customer service hingga transparansi biaya.

Meskipun ketiga variabel ini telah diteliti di berbagai sektor, gap penelitian masih lebar pada konteks perbankan digital di wilayah non-metropolis. Karakteristik sosio-kultural masyarakat Tomohon yang kental dengan nilai kekeluargaan dan kepercayaan berbasis komunitas menciptakan dinamika pemasaran yang unik. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh digital marketing, emotional marketing, dan brand image terhadap customer loyalty pada pengguna aplikasi Livin' by Bank Mandiri di Kota Tomohon.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh Digital Marketing, Emotional Marketing, dan Brand Image secara simultan terhadap Customer Loyalty pada pengguna aplikasi Livin' by Bank Mandiri Cabang Kota Tomohon.
2. Menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap Customer Loyalty pada pengguna aplikasi Livin' by Bank Mandiri Cabang Kota Tomohon.
3. Menganalisis pengaruh Emotional Marketing terhadap Customer Loyalty pada pengguna aplikasi Livin' by Bank Mandiri Cabang Kota Tomohon.
4. Menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty pada pengguna aplikasi Livin' by Bank Mandiri Cabang Kota Tomohon.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi terintegrasi yang memanfaatkan platform digital untuk menciptakan pengalaman personal, interaksi multi-saluran, dan optimasi nilai merek berbasis data real-time (Chaffey & Smith, 2023). Dalam konteks aplikasi Livin', digital marketing mencakup optimasi interaksi melalui chatbot AI, notifikasi real-time, dan kampanye media sosial berbasis data. Indikator digital marketing meliputi: (1) Interactive—kemampuan komunikasi dua arah, (2) Incentive Programs—program reward dan cashback, (3) Site Design—tampilan dan navigasi aplikasi yang user-friendly (Romadlon et al., 2020).

Emotional Marketing

Emotional marketing adalah pendekatan berbasis neurosains yang membangun emotional resonance melalui konten imersif dan narasi autentik untuk memicu loyalitas jangka panjang (Roberts, 2022). Konsep ini menekankan pembangunan ikatan psikologis melalui narasi yang membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Indikator emotional marketing mencakup: (1) Money—rasa aman dalam mengelola keuangan, (2) Product—kesesuaian fitur dengan kebutuhan, (3) Equity—persepsi keadilan layanan, (4) Experience—pengalaman positif dalam bertransaksi, (5) Energy—motivasi dalam mengelola keuangan (Robinette dalam Prayogo & Kusumawardani, 2020).

Brand Image

Brand image adalah persepsi holistik yang dibentuk melalui micro-moments, ekosistem digital, dan ko-kreasi nilai dengan pelanggan (Keller & Swaminathan, 2024). Dalam era digital, citra merek adalah narasi real-time yang tersusun dari setiap touchpoint, dari kecepatan loading aplikasi hingga respons krisis. Indikator brand image meliputi: (1) Strength of Brand Association—kemampuan mengingat merek, (2) Favorability of Brand Association—persepsi manfaat positif, (3) Uniqueness of Brand Association—keunikan yang membedakan dari kompetitor (Keller dalam Rahardjo, 2020).

Customer Loyalty

Customer loyalty 3dalah komitmen psikologis untuk bertransaksi ulang dan merekomendasikan merek, didorong oleh algorithmic trust dan pengalaman tanpa gesekan (Oliver, 2023). Loyalitas mencerminkan keterikatan kuat terhadap layanan yang menyebabkan pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain. Indikator customer loyalty mencakup: (1) Kepuasan Pelanggan—penilaian terhadap layanan, (2) Kepercayaan Pelanggan—keyakinan pada keamanan dan kualitas, (3) Komitmen Pelanggan—keinginan untuk terus menggunakan (Lepojević & Đukić, 2023).

Penelitian Terdahulu

Sompie et al. (2025) menganalisis pengaruh digital marketing, emotional marketing, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan pada Coffee Shop Fore Tikala Manado. Hasil

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

menunjukkan ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan dengan kontribusi 74%. Secara parsial, emotional marketing memiliki pengaruh paling dominan (β=0,740), diikuti digital marketing (β=0,553) dan brand image (β=0,212).

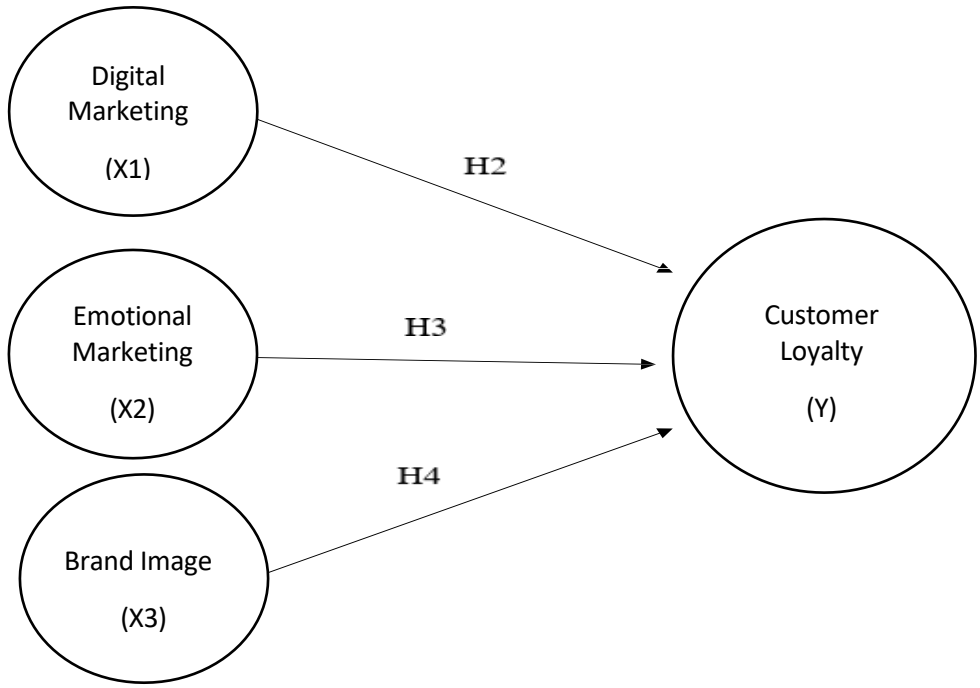
Tirtayasa et al. (2024) meneliti pengaruh brand image, e-WOM, dan e-service quality terhadap e-satisfaction dan e-loyalty pada pengguna BYOND by BSI di DKI Jakarta. Hasil menunjukkan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap e-satisfaction dan e-loyalty, menegaskan pentingnya citra merek dalam layanan mobile banking.

Basrowi et al. (2023) menganalisis pengaruh brand image dan promosi terhadap customer loyalty dengan trust sebagai mediasi pada Bank Syariah Indonesia. Temuan menunjukkan brand image dan promosi berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty baik langsung maupun melalui mediasi trust, mengindikasikan pentingnya kepercayaan dalam industri perbankan.

Mohammad (2023) meneliti dampak kesuksesan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan restoran online di Yordania. Hasil membuktikan bahwa konten digital marketing dan kemampuan pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan digital marketing, yang substansial berdampak pada loyalitas pelanggan.

Hashem et al. (2020) mengkaji pengaruh emotional marketing terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan pelanggan pada industri kosmetik di Yordania. Hasil menunjukkan emotional marketing berfokus pada peran emosi dalam meningkatkan bisnis dan diterjemahkan ke dalam loyalitas pelanggan jangka panjang yang dikaitkan dengan kepuasan emosional dan rasional.

Model Penelitian



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teoritik 2025

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Hipotesis

H_1: Digital Marketing, Emotional Marketing, dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty pengguna aplikasi Livin' by Bank Mandiri Cabang Kota Tomohon.

H_2: Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty pengguna aplikasi Livin' by Bank Mandiri Cabang Kota Tomohon.

H_3: Emotional Marketing berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty pengguna aplikasi Livin' by Bank Mandiri Cabang Kota Tomohon.

H_4: Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty pengguna aplikasi Livin' by Bank Mandiri Cabang Kota Tomohon.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei merupakan teknik pengumpulan data primer dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Malhotra et al., 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing, Emotional Marketing, dan Brand Image terhadap Customer Loyalty pada pengguna aplikasi Livin' by Bank Mandiri Cabang Kota Tomohon.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi Livin' by Mandiri di Bank Mandiri Cabang Kota Tomohon yang berjumlah 363.835 pengguna aktif per Maret 2025. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling. Kriteria pengambilan sampel, yaitu:

Tabel 1. Kriteria Pemilihan Sampel

No	Keterangan	Jumlah
1.	Pengguna aplikasi Livin' by Mandiri di Kota Tomohon	363.835
2.	Pengguna dengan masa penggunaan minimal 3 bulan	-
3.	Pernah melakukan transaksi via aplikasi dalam 1 bulan terakhir	-
Jumlah Sampel Penelitian	**125**	

Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 8,9%:

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2} = \frac{363.835}{1 + 363.835 \times (0{,}089)^2} = \frac{363.835}{2907{,}84} = 125 \text{ responden}$$

Keterangan:

- n = ukuran sampel minimum
- N = jumlah populasi

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

- e = margin of error (tingkat kesalahan)

Berdasarkan perhitungan, sampel minimum adalah 125 responden. Penentuan ini sesuai dengan pedoman Hair et al. (2021) untuk penelitian multivariat (sampel ≥10× variabel).

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner online. Data primer berasal dari pengguna aplikasi Livin' by Mandiri di Bank Mandiri Cabang Kota Tomohon yang memenuhi kriteria penelitian. Penggunaan data primer mengacu pada Bryman (2016) yang menyatakan bahwa data primer diperoleh langsung dari sumber pertama melalui survei atau kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner online. Kuesioner dirancang dengan pertanyaan-pertanyaan terkait variabel yang diteliti, yaitu Digital Marketing, Emotional Marketing, Brand Image, dan Customer Loyalty. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 5 poin sebagai berikut:

- Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi bobot 1
- Tidak Setuju (TS) : diberi bobot 2
- Netral (N) : diberi bobot 3
- Setuju (S) : diberi bobot 4
- Sangat Setuju (SS) : diberi bobot 5

Semakin besar skor yang dipilih menunjukkan penilaian yang semakin tinggi, dan sebaliknya.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2019), analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Adapun persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon}$$

Keterangan:

- Y = Customer Loyalty
- X_1 = Digital Marketing
- X_2 = Emotional Marketing
- X_3 = Brand Image
- α = Konstanta
- β_1, β_2, β_3 = Koefisien Regresi
- ϵ = Error

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Korelasi (r)		
		r_{hitung}	r_{tabel}	Stastus
Digital Marketimg (X1)	Item 1	0,851	0,176	Valid
	Item 2	0,896	0,176	Valid
	Item 3	0,886	0,176	Valid
	Item 4	0,880	0,176	Valid
	Item 5	0,856	0,176	Valid
	Item 6	0,880	0,176	Valid
	Item 7	0,880	0,176	Valid
	Item 8	0,894	0,176	Valid
	Item 9	0,861	0,176	Valid
	Item 10	0,855	0,176	Valid
	Item 11	0,888	0,176	Valid
Emotional Marketing (X2)	Item 1	0,880	0,176	Valid
	Item 2	0,856	0,176	Valid
	Item 3	0,876	0,176	Valid
	Item 4	0,902	0,176	Valid
	Item 5	0,906	0,176	Valid
	Item 6	0,870	0,176	Valid
	Item 7	0,902	0,176	Valid
	Item 8	0,914	0,176	Valid
	Item 9	0,902	0,176	Valid
	Item 10	0,902	0,176	Valid
	Item 11	0,893	0,176	Valid
Brand Image (X3)	Item 1	0,883	0,176	Valid
	Item 2	0,892	0,176	Valid
	Item 3	0,869	0,176	Valid
	Item 4	0,908	0,176	Valid
	Item 5	0,916	0,176	Valid
	Item 6	0,873	0,176	Valid
	Item 7	0,879	0,176	Valid
Costumer Royalty (Y)	Item 1	0,897	0,176	Valid
	Item 2	0,879	0,176	Valid
	Item 3	0,901	0,176	Valid
	Item 4	0,895	0,176	Valid
	Item 5	0,904	0,176	Valid
	Item 6	0,905	0,176	Valid
	Item 7	0,903	0,176	Valid
	Item 8	0,896	0,176	Valid
	Item 9	0,892	0,176	Valid

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa semua item valid karena memiliki nilai rhitung di atas nilai rtabel, dan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini mengartikan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien	
	Alpha Cronbach	Status
Digital Marketing (X1)	0,969	Reliabel
Emotional Marketing (X2)	0,974	Reliabel
Brand Image (X3)	0,956	Reliabel
Costumer Royalty (Y)	0,970	Reliabel

Berdasarkan tabel 2, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel digital marketing adalah sebesar 0,969, untuk variabel emotional marketing sebesar 0,974, variabel brand image sebesar 0,956, dan variabel costumer royalty 0,970. Seluruh nilai tersebut melampaui ambang batas 0,6, yang mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini tergolong reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			125
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.24444600
Most Extreme Differences	Absolute		.096
	Positive		.090
	Negative		-.960
Test Statistic			.960
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.078
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.075
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.070
		Upper Bound	.840

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 124444600

Sumber: Data diolah, 2025

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan Tabel 4.8, hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai statistik sebesar 0,85 yang lebih besar dari 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual mengikuti distribusi normal.

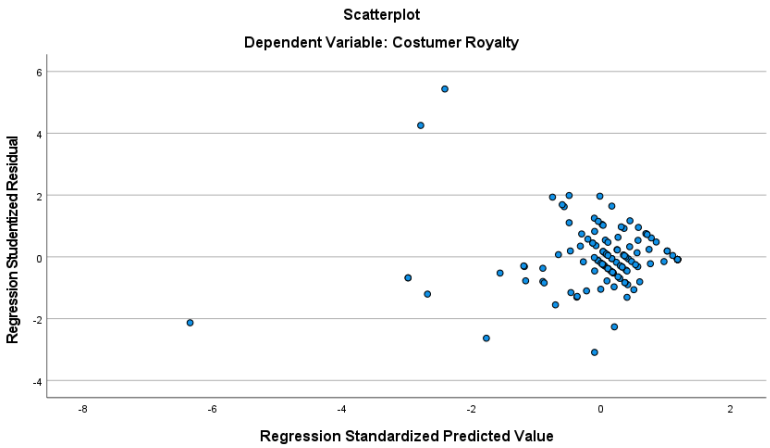
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Marketing (X1)	0,193	5.187
	Emotional Marketing (X2)	0,151	6.643
	Brand Image (X3)	0,222	4.504

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hal ini mengindikasikan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi, sehingga masing-masing variabel bebas dapat digunakan dalam analisis tanpa adanya gangguan korelasi yang tinggi antarvariabel.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.3 scatterplot di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah sumbu horizontal (nilai 0 pada sumbu Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Analisis Persamaan Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.549	2.011		1.765	.080
	Digital Marketing	.300	.093	.337	3.229	.002
	Emotional Marketing	.240	.098	.289	2.443	.016
	Brand Image	.341	.119	.279	2.865	.005

Berdasarkan hasil output yang telah disajikan diatas, maka persamaan regresi yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 3{,}549 + 0{,}300X_1 + 0{,}240X_2 + 0{,}341X_3 + e$$

1. **Konstanta (α) sebesar 3,549** menunjukkan bahwa jika nilai Digital Marketing, Emotional Marketing, dan Brand Image adalah nol, maka Customer Loyalty sebesar 3,549.
2. **Koefisien β_1 sebesar 0,300** menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan Digital Marketing akan meningkatkan Customer Loyalty sebesar 0,300 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. **Koefisien β_2 sebesar 0,240** menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan Emotional Marketing akan meningkatkan Customer Loyalty sebesar 0,240 dengan asumsi variabel lain konstan.
4. **Koefisien β_3 sebesar 0,341** menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan Brand Image akan meningkatkan Customer Loyalty sebesar 0,341 dengan asumsi variabel lain konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.549	2.011		1.765	.080
	Digital Marketing	.300	.093	.337	3.229	.002
	Emotional Marketing	.240	.098	.289	2.443	.016
	Brand Image	.341	.119	.279	2.865	.005

Sumber: Data diolah, 2025

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan hasil uji t, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Digital Marketing (X_1)**: dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi p-value = 0,002 < 0,05 dan t = 3,229, maka dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (Y).
2. **Emotional Marketing (X_2)**: dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi p-value = 0,016 < 0,05 dan t = 2,443, maka dapat disimpulkan bahwa Emotional Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (Y).
3. **Brand Image (X_3)**: dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi p-value = 0,005 < 0,05 dan t = 2,865, maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (Y).

Uji Simultan (Uji f)

Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1985.632	3	661.877	118.248	.000[b]
	Residual	677.280	121	5.597		
	Total	2662.912	124			

a. Dependent Variable: Costumer Royalty

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Digital Marketing, Emotional Marketing

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 118,248 dengan nilai signifikansi <0,001 atau 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan Digital Marketing, Emotional Marketing, dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Customer Royalty, sehingga H_1 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864[a]	.746	.739	2.366

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Digital Marketing, Emotional Marketing

b. Dependent Variable: Costumer Royalty

Sumber: Data diolah, 2025

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,864 menunjukkan hubungan sangat kuat antara variabel independen dengan Customer Loyalty. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,746 mengindikasikan bahwa 74,6% variasi Customer Loyalty dijelaskan oleh Digital Marketing, Emotional Marketing, dan Brand Image, sementara 25,4% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing, Emotional Marketing, dan Brand Image Secara Simultan terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing, Emotional Marketing, dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty pada aplikasi Livin by Mandiri. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut membentuk ekosistem pemasaran yang saling melengkapi dalam membangun loyalitas nasabah. Kombinasi strategi pemasaran digital, pendekatan emosional, dan citra merek yang kuat menciptakan competitive advantage yang sulit ditiru kompetitor. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sompie et al. (2025) dan Tirtayasa et al. (2024), meskipun konteks penelitian berbeda, keduanya menegaskan pentingnya integrasi berbagai dimensi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Customer Loyalty

Penelitian ini menemukan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty, bahkan menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan. Strategi pemasaran digital yang mencakup interaktivitas, program insentif, desain aplikasi, dan struktur biaya kompetitif terbukti menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas nasabah. User experience yang positif melalui fitur komunikasi dua arah dan navigasi yang mudah menciptakan engagement tinggi dan mengurangi hambatan bertransaksi. Hasil ini didukung oleh penelitian Tirtayasa et al. (2024) dan Mohammad (2023), sementara keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kemampuan bank menghadirkan pengalaman digital yang superior di tengah persaingan perbankan digital yang ketat.

Pengaruh Emotional Marketing terhadap Customer Loyalty

Emotional Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty, menunjukkan bahwa pendekatan yang menyentuh dimensi emosional nasabah memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Kelima indikator—money, product, equity, experience, dan energy—secara bersama-sama menciptakan ikatan emosional yang kuat antara nasabah dengan brand Livin. Rasa aman dalam mengelola keuangan, pengalaman positif, dan persepsi keadilan layanan membentuk switching barrier yang efektif. Temuan ini selaras dengan penelitian Hashem et al. (2020) dan Nurjannah (2023), meskipun intensitas pengaruh dapat bervariasi tergantung pada karakteristik segmen nasabah dan tingkat kepekaan emosional masing-masing kelompok pengguna.

Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty

Penelitian ini menemukan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty aplikasi Livin by Mandiri. Citra merek yang kuat melalui kekuatan, keuntungan, dan keunikan asosiasi merek menciptakan preferensi jangka panjang dan meningkatkan resistensi nasabah terhadap tawaran kompetitor. Sebagai bank terbesar di Indonesia, ekuitas merek Bank Mandiri memberikan efek halo terhadap produk digitalnya, sehingga nasabah memiliki kepercayaan awal yang tinggi terhadap keamanan dan kualitas layanan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Tirtayasa et al. (2024) dan Basrowi et al. (2023), sementara kekuatan pengaruh brand image dapat berbeda pada bank dengan reputasi yang lebih baru atau masih dalam tahap membangun kredibilitas di pasar.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENUTUP

Kesimpulan

Dari analisis hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Digital Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada aplikasi Livin' by Bank Mandiri Cabang Kota Tomohon, dan merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan.
2. Emotional Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada aplikasi Livin' by Bank Mandiri Cabang Kota Tomohon.
3. Brand Image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada aplikasi Livin' by Bank Mandiri Cabang Kota Tomohon.
4. Digital Marketing, Emotional Marketing, dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty pada aplikasi Livin' by Bank Mandiri Cabang Kota Tomohon.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. **Bagi pihak manajemen Bank Mandiri Cabang Kota Tomohon**, disarankan untuk mengoptimalkan strategi digital marketing melalui peningkatan kualitas konten edukatif dan personalisasi komunikasi, memperkuat emotional marketing dengan mengembangkan program loyalitas yang lebih personal, serta meningkatkan brand image melalui konsistensi kualitas layanan dan sistem keamanan aplikasi Livin'.
2. **Bagi industri perbankan digital**, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam mengintegrasikan strategi pemasaran digital, pendekatan emosional, dan pembangunan citra merek secara holistik untuk meningkatkan loyalitas nasabah di tengah persaingan yang semakin kompetitif.
3. **Bagi peneliti selanjutnya**, diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti service quality, customer satisfaction, trust, atau perceived value, serta memperluas objek penelitian pada aplikasi mobile banking lain atau segmen nasabah tertentu (milenial, Gen Z, senior) untuk generalisasi yang lebih luas.
4. **Bagi pengembangan akademik**, penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan terkait faktor-faktor yang memengaruhi customer loyalty dalam konteks perbankan digital di Indonesia, khususnya pada aplikasi mobile banking generasi terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness. *International Journal of Business and Management*, 16(4), 112–125. https://www.cribfb.com/journal/index.php/ijmri/article/view/987/932

Basrowi, B., Ali, J., Suryanto, T., & Utami, P. (2023). Islamic Banking Loyalty in Indonesia: The Role Brand Image, Promotion, and Trust. Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam, 12(1), 75-102. https://doi.org/10.22373/share.v12i1.15338

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2023). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge. https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003009498/digital-marketing-excellence-dave-chaffey-pr-smith

Hashem, T. N., Ali, N. N., & Allan, M. (2020). Influence of emotional marketing on brand loyalty among females in the field of cosmetics: Mediating role of customer satisfaction. *Journal of Marketing Management*, *8*(4), 89–104.

https://www.researchgate.net/publication/344476149_INFLUENCE_OF_EMOTIONAL_MARKETING_ON_BRAND_LOYALTY_AMONG_FEMALES_IN_THE_FIELD_OF_COSMETICS_MEDIATING_ROLE_OF_CUSTOMER_SATISFACTION

Hendrayati, H., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh gaya hidup, lokasi dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada Kedai Latar Kopi Jagakarsa Jakarta Selatan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *17*(2), 112–128. https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/10158

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2024). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.

Lepojević, B., & Đukić, S. (2023). Determinants of customer loyalty in the service sector. *Economic Horizons*, *25*(1), 55–70.

Mohammad, A. A. S. (2023). The impact of digital marketing success on customer loyalty. *Journal of Digital Marketing and Commerce*, *11*(1), 23–40. https://armgpublishing.com/wp-content/uploads/2022/10/A633-2022-09_Anber.pdf

Nurjannah, S., & Hendrawan, S. (2023). Pengaruh emotional marketing dan perceived ease of use terhadap donation intention melalui digital payment di LAZISMU. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, *9*(2), 88–105. https://infeb.org/index.php/infeb/article/view/223

Oliver, R. L. (2023). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (3rd ed.). Routledge. https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315700892/satisfaction-behavioral-perspective-consumer-richard-oliver

Prayogo, R. R., & Kusumawardani, A. (2020). Emotional marketing: How to build strong connection with customer. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, *13*(2), 231–248.

Rahardjo, B. (2020). *Brand management: Strategi meningkatkan brand equity*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Roberts, K. (2022). *Lovemarks: The future beyond brands* (2nd ed.). powerHouse Books. https://www.academia.edu/23592018/THE_FUTURE_BEYOND_BRANDS

Romadlon, A. F., Suryanto, T., & Hidayat, R. (2020). The effect of digital marketing on purchase intention with brand awareness as intervening variable. *Journal of Critical Reviews*, *7*(8), 966–971.

Sompie, R., Lumanauw, B., & Rondonuwu, C. N. (2025). Pengaruh digital marketing, emotional marketing dan brand image terhadap loyalitas pelanggan pada Coffee Shop Fore Tikala Manado. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *18*(1), 45–60.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tirtayasa, T. A., Jufrizen, J., Pirari, W. S., & Sari, M. (2024). E-Satisfaction and E-Loyalty: the Role of Brand image and E-Service Quality. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, *8*(1), 1–26. https://doi.org/10.24034/j25485024.y2024.v8.i1.5677