

Abstrak

Mengantisipasi peningkatan pemanfaatan layanan keuangan digital, PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. atau BNI, meluncurkan aplikasi *New BNI Mobile Banking* untuk membangun citra merek yang dikomunikasikan melalui iklan secara intensif.

Pada September 2021, terlihat peningkatan tren dan nilai transaksi dari tahun sebelumnya, sehingga menjadi menarik untuk meninjau kembali hubungan pengguna antara nilai iklan dan citra merek pada sikap merek dan kesetiaan merek BNI Mobile Banking untuk memastikan konsistensi tren positif tersebut. Penelitian dilakukan secara kuantitatif, pada pengguna BNI *Mobile Banking* yang berdomisili di Jabodetabek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai iklan dan citra merek mampu memprediksi sikap merek, adapun sikap merek juga mampu memprediksi kesetiaan merek BNI Mobile Banking. Kedua hubungan tersebut sama-sama kuat dalam memprediksi kesetiaan merek, namun yang paling kuat hubungannya adalah nilai iklan dan citra merek terhadap sikap merek. Sikap merek yang diketahui juga mampu menjadi pemediasi pengaruh citra merek pada loyalitas merek.

Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menambah literatur dan studi empiris, serta dapat menjadi referensi dan informasi bagi pemasar dan pelaku bisnis dalam penggunaan iklan terkait nilai iklan dan sikap pelanggan untuk membangun kesetiaan merek khususnya merek BNI *Mobile Banking* ,

Kata kunci: BNI *Mobile Banking* , Nilai Iklan, Citra Merek, Sikap Merek dan Kesetiaan Merek.

Abstract

Anticipating the increasing use of digital financial services, PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. or BNI, launched the *New BNI Mobile Banking application* to build a brand image communicated through intensive advertising.

In September 2021, there was a trend of increasing users and transaction values from the previous year, so it is interesting to examine the relationship between advertising value and brand image on brand attitude and brand loyalty of BNI Mobile Banking to ensure the consistency of this positive trend. The research was carried out quantitatively, on *BNI Mobile Banking users* who are domiciled in Jabodetabek.

The results showed that advertising value and brand image were able to predict brand attitudes, while brand attitudes were also able to predict BNI Mobile Banking brand loyalty. Both of these relationships are equally strong in predicting brand loyalty, but the strongest relationship is advertising value and brand image on brand attitudes. Brand attitude is also known to be able to mediate the effect of brand image on brand loyalty.

This research contributes by adding to the literature and empirical studies, and can be a reference and information for marketers and business people in the use of advertising related to advertising values and customer attitudes to build brand loyalty, especially the BNI Mobile Banking *brand*,

Keywords: BNI Mobile Banking , Advertising Value, Brand Image, Brand Attitude and Brand Loyalty.