Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan
Volume 6 Nomor 2, Juni 2026
E-ISSN: 2827-7961 / P-ISSN: 2827-8143, Hal 330 – 355
DOI: 10.55606/jurimbik.v6i2.2199

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Intention To Continue Using* Melalui *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty*

Rifky Arya Arnanda*, Ika Baskara, Barika, Puspita Chairun Nisa
Universitas Esa Unggul
Jl. Harapan Indah Boulevard No. 4, Pusaka Rakyat, Kec. Tarumajaya, Bekasi, Jawa Barat
Korespondensi: rifkaryaarnanda@gmail,com

Abstract. *The transformation of consumer behavior toward digital banking services requires digital banks to focus not only on initial adoption but also on the sustainability of service usage, particularly among Generation Z, who dominate digital service users and actively engage on social media. This study aims to analyze the effect of social media marketing on intention to continue using through the mediating roles of customer satisfaction and brand loyalty in Bank Jago Digital services among Generation Z users. This study adopts a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 145 active users of Bank Jago Digital in the Jabodetabek area. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) approach. The results indicate that social media marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction and brand loyalty. Furthermore, customer satisfaction and brand loyalty are found to have positive and significant effects on intention to continue using. In addition, social media marketing exerts an indirect effect on intention to continue using through customer satisfaction and brand loyalty. These findings provide important implications for the digital banking industry in optimizing social media marketing strategies to enhance user satisfaction and loyalty. The conclusion of this study provide significant implications for the digital banking industry by highlighting the importance of optimizing social media marketing strategies to strengthen customer satisfaction and brand loyalty, which ultimately drive the intention to continue using digital banking services.*
Keywords: *Social Media Marketing, Customer Satisfaction, Brand Loyalty, Intention to Continue Using, Digital Bank*

Abstrak. Dalam kondisi perubahan perilaku konsumen ke arah penggunaan layanan perbankan digital, bank digital dituntut untuk tidak hanya berfokus pada adopsi awal, tetapi juga pada keberlanjutan penggunaan layanan terutama pada Generasi Z yang mendominasi pengguna layanan digital dan aktif berinteraksi di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing terhadap intention to continue using melalui peran customer satisfaction dan brand loyalty sebagai variabel mediasi pada layanan Bank Jago Digital di kalangan pengguna Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 145 responden pengguna aktif Bank Jago Digital di wilayah Jabodetabek. Pengolahan data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dan brand loyalty. Selanjutnya, customer satisfaction dan brand loyalty juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to continue using. Selain itu, social media marketing memiliki pengaruh tidak langsung terhadap intention to continue using melalui customer satisfaction dan brand loyalty. Kesimpulan penelitian ini memberikan implikasi penting bagi industri perbankan digital dalam mengoptimalkan strategi *social media marketing* untuk membangun *customer satisfaction* dan *brand loyalty*, yang pada akhirnya mendorong *intention to continue using* layanan perbankan digital.
Kata kunci : Social Media Marketing, Customer Satisfaction, Brand Loyalty, Intention to Continue Using, Bank Digital

Received: February 18, 2026; Revised: February 24, 2026; Accepted: April 02, 2026; Published June 30, 2026.
* Corresponding author, e-mail addres

PENDAHULUAN

Perkembangan layanan perbankan digital telah menjadi bagian penting dalam transformasi industri keuangan seiring dengan meningkatnya intensitas interaksi nasabah melalui layanan digital dibandingkan layanan perbankan tradisional. Menurut McKinsey & Company menunjukkan bahwa 78 % konsumen Indonesia kini aktif menggunakan digital banking, meningkat dari 57% pada periode sebelumnya (Kurniawan, 2024). Pertumbuhan tersebut mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan layanan bank digital, sehingga *intention to continue using* terhadap layanan digital menjadi prioritas strategis bagi bank digital di tengah persaingan yang intens dan penetrasi digital yang terus meningkat (Christy, 2025). Dalam hal tersebut, kemampuan platform layanan digital dalam menciptakan pengalaman pengguna yang konsisten dan memuaskan berperan penting dalam meningkatkan intention to continue using di tengah persaingan antar platform yang intens dan biaya akuisisi pengguna baru yang tinggi (Windasari *et al*., 2022). Kondisi ini menjadi semakin relevan mengingat sebagian besar pengguna aktif layanan perbankan digital berasal dari kelompok usia muda, khususnya Generasi Z, sebagai kelompok yang tumbuh bersama teknologi dan media sosial, cenderung menuntut layanan perbankan yang praktis, cepat, dan responsif secara digital sehingga preferensi mereka dapat menentukan keberlangsungan penggunaan suatu layanan digital bank (Adhikari *et al*., 2024). Oleh karena itu, *intention to continue* using dipandang sebagai hal yang penting karena keberhasilan layanan perbankan digital tidak hanya ditentukan oleh adopsi awal, tetapi oleh keputusan pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan berdasarkan evaluasi atas pengalaman penggunaan, kepuasan, dan manfaat yang dirasakan (Natalia et al., 2025).

Seiring meningkatnya penggunaan layanan perbankan digital dan pentingnya keberlanjutan penggunaan oleh nasabah, intention to continue using tidak terlepas dari peran *social media marketing* sebagai sarana utama bank digital dalam membangun komunikasi, keterlibatan, dan hubungan berkelanjutan dengan pengguna di era digital (Lim & Rasul, 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong *intention to continue using* pada layanan dan meningkatkan *brand loyalty* (Kusumaningsih & Baskara, 2024). Lebih lanjut, penelitian oleh Harzaviona & Syah (2020) memperlihatkan bahwa *customer satisfaction* yang tinggi dapat mendorong pengguna untuk tetap setia dalam menggunakan layanan. Intention to continue using sering dikaji dalam literatur teknologi jasa digital karena mempertahankan pengguna lama terbukti lebih efisien dan berdampak pada keberlanjutan bisnis platform digital (Mehrabioun, 2024). Penelitian lain juga menemukan bahwa variabel seperti *customer satisfaction*, dan *brand loyalty* merupakan prediktor kuat dari *intention to continue using* terhadap aplikasi perbankan dan layanan *mobile banking* (Nguyen & Dao, 2024).

Meskipun intention to continue using telah banyak diteliti dalam konteks global dan non-perbankan, penelitian yang secara spesifik mengkaji faktor-faktor penentu ***intention to continue using*** pada konteks **perbankan digital di Indonesia khususnya bank jago digital** masih relatif terbatas apabila dibandingkan dengan studi pada sektor lain seperti aplikasi mobile secara umum maupun layanan keuangan pada skala global (Christy, 2025; Ho et al., 2025; Nguyen & Dao, 2024). Selain itu, penelitian yang menelaah secara komprehensif alur hubungan social media marketing, customer satisfaction, brand loyalty, intention to continue using dalam konteks perbankan digital masih sangat terbatas (Dwivedi et al., 2020). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sang (2023) mengkaji pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* yang mendorong *intention to continue using* pada pengguna layanan *mobile banking* di Vietnam. Penelitian tersebut **belum memasukkan *customer satisfaction*** sebagai bagian dari hubungan variabel, sementara itu dalam layanan perbankan digital, ***customer satisfaction*** merupakan elemen penting sebelum pengguna yang berkelanjutan terbentuk, karena kepuasan mencerminkan pengalaman pengguna yang konsisten dengan harapan mereka. Selain itu, meskipun Generasi Z diidentifikasi sebagai segmen pengguna dominan dalam layanan keuangan digital dengan karakteristik perilaku unik dan orientasi tinggi terhadap interaktivitas serta autentisitas, riset yang memfokuskan populasi ini pada konteks digital banking masih sangat minim (Sharma, 2024). Dengan demikian, penelitian ini melengkapi keterbatasan penelitian terdahulu dengan **menambahkan *customer satisfaction* sebagai mediasi** untuk menguji pengaruh social media marketing terhadap intention to continue using melalui customer satisfaction dan brand loyalty pada pengguna Generasi Z di sektor perbankan digital khususnya Bank Jago.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ***social media marketing*** terhadap ***intention to continue using*** layanan Bank Jago Digital pada pengguna Generasi Z, dengan mempertimbangkan peran ***customer satisfaction*** dan ***brand loyalty*** sebagai faktor mediasi yang turut membentuk *intention to continue using*. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi intention to continue using pada konteks perbankan digital, khususnya terkait peran strategis *social media marketing* dalam membangun kepuasan dan loyalitas pengguna. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi industri perbankan digital dalam merancang strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial yang lebih efektif, relevan, dan berkelanjutan untuk meningkatkan keberlanjutan penggunaan layanan oleh segmen Generasi Z di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Intention to Continue Using

Intention to continue using adalah niat pengguna untuk tetap menggunakan suatu sistem atau layanan digital dalam jangka panjang, yang mencerminkan komitmen berkelanjutan terhadap penggunaan layanan tersebut (Yan *et al*., 2021). Selanjutnya, *intention to continue using* didefinisikan sebagai konsep yang menggambarkan perilaku pasca

penggunaan yang dipengaruhi oleh pengalaman aktual, tingkat kepuasan, serta manfaat yang dirasakan pengguna (Pang *et al*., 2020). Dalam konteks layanan keuangan, *intention to continue using* mencerminkan keberhasilan lembaga keuangan dalam memberikan nilai yang berkesinambungan melalui kemudahan, keandalan, dan kepercayaan terhadap sistem. (Media *et al*., 2023). Lebih lanjut, *intention to continue using* terbentuk ketika pengguna merasa puas dengan pengalaman penggunaan sebelumnya dan menilai bahwa manfaat yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi harapan awal (Rahman *et al*., 2020). Pengguna akan lebih terdorong untuk melanjutkan penggunaan apabila layanan tersebut dirasakan memberikan nilai yang nyata serta relevan dengan kebutuhan mereka sehari-hari (Yan *et al*., 2021). Selain itu, aspek emosional seperti kepercayaan dan loyalitas yang muncul dari pengalaman positif juga memperkuat hubungan antara kepuasan dan keputusan pengguna untuk mempertahankan penggunaan secara berkelanjutan (Ramachandran & Balasubramanian, 2020). Penelitian terbaru mendefinisikan bahwa *intention to continue using* menjadi faktor kunci keberhasilan platform digital, termasuk dalam layanan keuangan berbasis aplikasi (Setiawan & Prasetyaningtyas, 2023). Studi meta analitik oleh Franque *et al*. (2023) menjelaskan bahwa *intention to continue using* dipahami sebagai niat berkelanjutan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor utama seperti kepuasan, dan komitmen afektif yang menjadi prediktor paling kuat dalam berbagai konteks sistem informasi. Lebih lanjut dalam penelitian Veronika *et al.* (2025) *intention to continue using* memiliki dua dimensi, yaitu ***continuance expectation***, yang mencerminkan niat dan ekspektasi pengguna untuk tetap menggunakan layanan di masa depan, serta ***usage persistence***, yang menggambarkan komitmen perilaku pengguna untuk mempertahankan penggunaan layanan secara konsisten.

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan suatu pendekatan strategis dalam pemasaran digital yang memanfaatkan platform jejaring sosial sebagai sarana untuk menciptakan hubungan dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui interaksi yang bersifat informatif, komunikatif, serta emosional, sehingga dapat meningkatkan daya saing di era ekonomi digital (Ulhaq *et al*., 2025). Secara konseptual, ***social media marketing*** didefinisikan sebagai strategi komunikasi modern yang tidak hanya berfungsi untuk menyebarkan pesan pemasaran, tetapi juga membangun nilai merek melalui dialog yang transparan dan partisipatif antara pengguna dan organisasi (Wulandari & Marcelino, 2024). Selanjutnya, *social media marketing* dipahami sebagai pendekatan sistematis yang menekankan pentingnya interaktivitas, hiburan, dan relevansi informasi sehingga mampu menghasilkan pengalaman digital yang positif bagi pengguna (Khoa & Huynh, 2023). Lebih jauh lagi, ***social media marketing*** didefinisikan sebagai instrumen strategis dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan di mana konsistensi komunikasi, kejujuran pesan, serta keandalan merek menciptakan persepsi kredibilitas yang tinggi di benak konsumen (Umar *et al*., 2023). Social media marketing merupakan strategi yang efektif menghasilkan hubungan emosional yang kuat dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan terhadap suatu merek (Wang *et al*.,

2024). Social media marketing dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran holistik yang berorientasi pada penguatan nilai merek melalui interaksi sosial, pengalaman digital, serta komunikasi dua arah untuk membangun kepercayaan, memperkuat hubungan pelanggan, dan menciptakan keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan konsumen (Ramadhani & Ariyanti, 2024). Dalam konteks kajian teori metaanalisis, dimensi social media marketing mencakup serangkaian aktivitas pemasaran digital yang terintegrasi dan mencakup elemen hiburan (entertainment), interaksi (interaction), tren (trendiness), kustomisasi (*Customization)*, serta komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth), yang secara bersama-sama membentuk pengalaman bermakna antara konsumen dan merek (Ibrahim, 2022).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan hasil evaluasi psikologis pelanggan terhadap pengalaman konsumsi dengan membandingkan antara harapan awal dan kinerja aktual yang diterima, di mana kepuasan muncul ketika hasil melampaui ekspektasi, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika kinerja lebih rendah dari yang diharapkan (Ramasamy *et al*., 2024). Lebih lanjut, *customer satisfaction* didefinisikan sebagai kondisi ketika kinerja suatu produk atau layanan mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi yang telah terbentuk sebelum penggunaan. (Pang *et al*., 2020). Dalam konteks layanan digital, *customer satisfaction* didefinisikan sebagai keadaan di mana kepuasan yang dirasakan pengguna mendorong *intention to continue using* suatu layanan, khususnya ketika manfaat yang diperoleh tinggi dan pengoperasiannya mudah, sehingga memperkuat keterhubungan antara harapan awal dan pengalaman penggunaan aktual. (Al-Nabhani *et al*., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Kim & Yum (2024) yang mendefinisikan bahwa *customer satisfaction* dipahami sebagai faktor penting dalam layanan digital karena memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Selain itu, *customer satisfaction* juga didefinisikan sebagai faktor kunci yang mendorong peningkatan keputusan pembelian dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengalaman layanan yang konsisten. (Khatoon *et al*., 2020). Selain itu, customer satisfaction dijelaskan sebagai **tingkat kepuasan yang dibentuk berdasarkan nilai sentiment pengguna terhadap fitur-fitur layanan,** di mana ***expectation confirmation*** dan ***perceived usefulness*** menjadi dimensi yang menentukan apakah pengguna merasa puas atau tidak (Pang *et al*., 2020).

Brand loyalty

Brand loyalty dapat didefinisikan sebagai kondisi ketika konsumen menunjukkan kesetiaan tinggi terhadap suatu merek karena adanya hubungan emosional dan kepercayaan yang telah terbentuk melalui pengalaman positif secara berulang (Mckenzie *et al*., 2020). Selanjutnya, menurut Cardoso *et al*. (2022), *brand loyalty* merupakan bentuk keterikatan psikologis yang mendorong seseorang untuk terus memilih merek yang sama meskipun terdapat banyak alternatif di pasar. Dalam praktik pemasaran modern, *brand loyalty* merupakan aset strategis karena menunjukkan ketahanan terhadap promosi

kompetitor serta keberlanjutan pembelian meskipun terjadi peningkatan harga (Bing *et a*l., 2024). *brand loyalty* merupakan bentuk kesetiaan terhadap merek yang terbentuk melalui persepsi nilai yang baik yang memperkuat hubungan emosional dengan merek (Minh & Associate, 2020). Selain itu, *brand loyalty* menjadi dasar terbentuknya kebiasaan konsumsi dan niat berkelanjutan karena adanya rasa percaya dan kepuasan yang konsisten dari waktu ke waktu (Amoroso & Ackaradejruangsri, 2024). Penelitian Jayasuriya *et al*. (2020) juga mendefinisikan bahwa *brand loyalty* adalah kondisi ketika individu tetap setia pada satu merek meskipun tersedia banyak pilihan lain, yang ditunjukkan melalui penggunaan yang berulang pada layanan yang sama dari waktu ke waktu. Lebih lanjut lagi, *brand loyalty* mencakup dua dimensi utama, yakni *affective loyalty* yang merupakan keterikatan emosional terhadap merek, serta *cognitive loyalty* yang merupakan evaluasi rasional/kognitif atas kualitas & keunggulan merek (Damaschi *et al*., 2025).

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan antara Social Media Marketing dan Intention to Continue Using

Savitri *et al*. (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *intention to continue using*, karena aktivitas pemasaran di media sosial mampu menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan keterikatan konsumen dengan merek. Penelitian lainnya oleh Anas *et al*. (2023) menegaskan bahwa strategi *social media marketing* yang memanfaatkan interaktivitas, personalisasi, serta hiburan dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan pada akhirnya membentuk *intention to continue using*. Selanjutnya, Mehrabioun (2024) mengungkapkan bahwa pemanfaatan *social media marketing* mampu memperkuat keinginan pengguna untuk tetap terhubung dengan platform dalam jangka panjang yang pada akhirnya membentuk *intention to continue using*. Sejalan dengan hal tersebut, Jamil *et al*. (2022) menyatakan bahwa penggunaan *social media marketing* sebagai sarana komunikasi dan promosi dapat meningkatkan kepuasan serta memperkuat hubungan antara pengguna dan perusahaan, yang menjadi faktor pendorong utama *intention to continue using*. Penelitian Wibowo *et al*. (2021) menunjukkan bahwa *social media marketing* yang menekankan nilai emosional dan sosial dapat membangun hubungan jangka panjang yang mendorong *intention to continue using* terhadap layanan dalam jangka panjang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurnia et al. (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to continue using* Dari penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirancang sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Intention to Continue Using*

Hubungan antara Social Media Marketing dan Customer Satisfaction

Setiawan & Prasetyaningtyas (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, karena melalui media sosial perusahaan dapat membangun komunikasi dua arah secara langsung dengan

konsumen serta memahami preferensi dan kebutuhan mereka. Penelitian lainnya oleh Jamil *et al*. (2022) menegaskan bahwa *social media marketing* mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui interaktivitas, hiburan, dan penyampaian informasi yang relevan, sehingga berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya, Ogunode (2024) Mengungkapkan bahwa strategi *social media marketing* yang efektif dapat meningkatkan *customer satisfaction* secara berkelanjutan. Sejalan dengan hal tersebut, Penelitian yang dilakukan oleh Anas *et al*. (2023), menemukan bahwa pemanfaatan *social media marketing* berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif sehingga berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* setelah proses konsumsi. Penelitian Al-Dwairi *et al*. (2024) juga menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mengelola aktivitas *social media marketing* secara optimal akan lebih mudah menciptakan *customer satisfaction* yang tinggi. Penelitian Al-Dmour et al. (2023) menunjukkan bahwa social media marketing di berbagai platform media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat *customer satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Hubungan antara Social Media Marketing dan Brand Loyalty

Wang *et al*. (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, karena aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu memperkuat interaksi antara merek dan konsumen sehingga mendorong keterikatan emosional serta preferensi berulang terhadap merek. Penelitian lainnya oleh Umar *et al*. (2023) menegaskan bahwa *social media marketing* dapat meningkatkan *brand loyalty* melalui komunikasi dua arah dan pengalaman konsumen yang lebih interaktif di media sosial. Selanjutnya, Ramadhani & Ariyanti (2024) mengungkapkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*, karena pengalaman positif yang diperoleh dari *social media marketing* serta interaksi di media sosial dapat memperkuat *brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim (2022) menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* berhubungan positif dengan *brand loyalty*. Sejalan dengan itu, penelitian Lestari & Sharif (2023) mengungkapkan bahwa kegiatan *social media marketing* mampu meningkatkan *brand loyalty*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulfa & Ramli (2025) menunjukkan bahwa aktivitas social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif mampu meningkatkan keterikatan dan kesetiaan nasabah terhadap merek bank digital Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Hubungan antara Social Media Marketing dan Intention to Continue Using melalui Brand Loyalty sebagai mediasi

Khan (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *intention to continue using*, karena aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan pengalaman merek serta membentuk sikap konsumen yang positif terhadap layanan. Penelitian lainnya oleh Hariadi & Ariyanti (2025) menegaskan bahwa peningkatan pengalaman yang diperoleh konsumen melalui *social media marketing* dapat mendorong terbentuknya *brand loyalty*, sehingga konsumen yang memiliki keterikatan dengan merek menjadi lebih responsif terhadap konten dan promosi digital. Selanjutnya, Lee *et al*. (2023) mengungkapkan bahwa *brand loyalty* berperan dalam memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap *intention to continue using*, di mana tingkat loyalitas yang tinggi membuat pengaruh *social media marketing* terhadap *intention to continue using* menjadi lebih signifikan. Hasil Penelitian Safrudin & Anggarani (2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to continue using*, yang dimediasi oleh *brand loyalty*. Sejalan dengan hal tersebut, Penelitian yang dilakukan oleh Azhar *et al*. (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* secara langsung mempengaruhi *brand loyalty*, yang selanjutnya berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara aktivitas *social media marketing* dan *intention to continue using*. Lebih lanjut penelitian Jalal & Nurhasanah (2026) membuktikan *brand loyalty* memediasi hubungan antara social media marketing dan *intention to continue using*. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Intention to Continue Using* melalui *Brand Loyalty* sebagai mediasi

Hubungan antara Social Media Marketing dan Intention to Using melalui Customer Satisfaction sebagai mediasi

Khoa & Huynh (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *intention to continue* using di mediasi oleh *customer satisfaction*, karena aktivitas pemasaran di media sosial yang interaktif dan relevan mampu membangun pengalaman digital yang menyenangkan serta membentuk kepuasan terhadap layanan yang pada akhirnya menimbulkan niat untuk menggunakan layanan secara berkelanjutan. Penelitian lainnya oleh Ikraman & R.Syah (2019) menegaskan bahwa strategi *social media marketing* yang mampu memenuhi ekspektasi pengguna akan meningkatkan *customer satisfaction*, sehingga memperkuat keterikatan konsumen terhadap layanan yang digunakan. Selanjutnya, Alfarizi (2023) mengungkapkan bahwa dalam konteks perbankan digital, tingkat *customer satisfaction* yang tinggi mendorong *intention to continue using*, khususnya pada pengguna Generasi Z yang sangat aktif secara digital. Menurut Chen & Lin (2019) *social media marketing* secara langsung

memengaruhi intention continue using melalui customer satisfaction. Penelitian Zahram & Tjahyadi (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to continue using* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi. Sejalan dengan hal tersebut, Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jamil *et al*. (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *intention to continue using* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi yang signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Intention to Continue Using* melalui *Customer Satisfaction* sebagai mediasi

Hubungan antara Customer Satisfaction dan Intention to Continue Using

Kim & Yum (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *intention to continue using*, karena tingkat kepuasan mencerminkan kesesuaian antara pengalaman pengguna dan harapan setelah menggunakan suatu layanan. Penelitian lainnya oleh Dantsoho & Ringim (2021) menegaskan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan platform digital serta memiliki komitmen yang lebih tinggi untuk terus menggunakan layanan tersebut. Selanjutnya, Pang *et al*. (2020) mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *intention to continue using* melalui peningkatan persepsi manfaat dan pengalaman penggunaan yang menyenangkan. Sejalan dengan hal tersebut, Al-Nabhani *et al*. (2022) menyatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan faktor utama yang secara signifikan menentukan *intention to continue using* suatu aplikasi atau sistem. Penelitian Jovović *et al*. (2023) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *customer satisfaction*, maka semakin besar kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan layanan di masa mendatang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuan et al. (2020) menemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to continue usin*g pada layanan digital. Mengacu pada penjelasan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

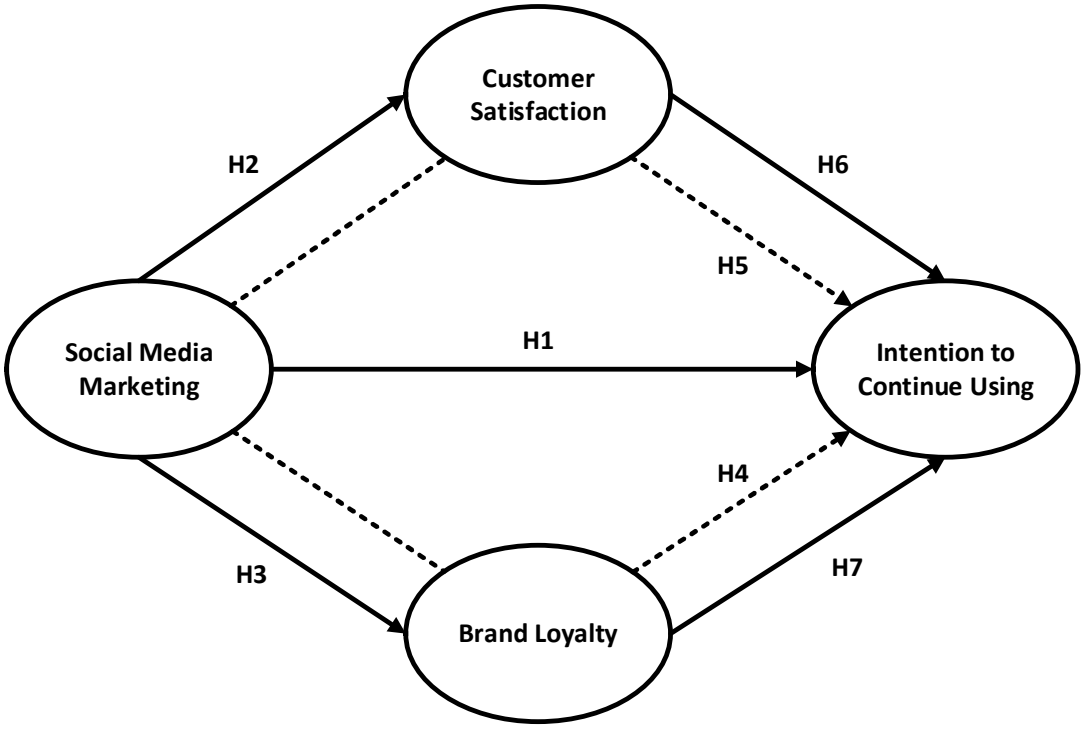
H6: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Intention to Continue Using*

Hubungan antara Brand Loyalty dan Intention to Continue Using

Minh & Associate (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *intention to continue using*, karena loyalitas yang terbentuk mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk atau layanan serta mengabaikan tawaran dari kompetitor yang dapat mengganggu keberlanjutan penggunaan. Penelitian lainnya oleh Bing *et al*. (2024) menegaskan bahwa *brand loyalty* merupakan faktor kunci dalam mempertahankan *intention to continue using* di industri dengan tingkat persaingan yang tinggi, karena konsumen yang loyal menunjukkan kecenderungan kuat untuk terus terikat pada merek yang sama. Selanjutnya, Jayasuriya *et al*. (2020) mengungkapkan bahwa konsumen dengan tingkat *brand loyalty* yang tinggi memiliki kemungkinan lebih

besar untuk melanjutkan penggunaan layanan dibandingkan konsumen yang tidak loyal. Hal ini selaras dengan temuan Ramachandran & Balasubramanian (2020) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki sikap dan perilaku yang lebih konsisten dalam mendukung merek, sehingga memperkuat keberlanjutan penggunaan layanan. Penelitian Amoroso & Ackaradejruangsri (2024) menegaskan bahwa *brand loyalty* berperan dalam hubungan antara kepuasan, komitmen, dan habit terhadap *intention to continue using*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tran *et al*. (2025) *brand loyalty* meningkat ketika konsumen merasakan nilai penggunaan dan keterlibatan yang tinggi, yang pada akhirnya mendorong *intention to continue using*. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7: *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Intention to Continue Using*



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *intention to continue using* melalui *brand loyalty,* dan *customer satisfaction* pada Bank Jago Digital di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang didistribusikan kepada responden. Semua konstruk dalam penelitian ini diukur menggunakan Skala Likert 5 poin (1: sangat tidak setuju hingga 5: sangat setuju). *social media marketing* diukur menggunakan 11

item yang diadaptasi dari (Safeer, 2024). *customer satisfaction* diukur dengan 8 item yang dikutip dari (Pang *et al*., 2020). *brand loyalty* dioperasionalisasikan menggunakan 6 item yang diadaptasi dari penelitian (Damaschi *et al*., 2025). *intention to continue using* diukur menggunakan 4 item yang dikembangkan oleh (Hong & Lee, 2012). Total pengukuran tersebut yaitu 29 pernyataan yang secara lengkap terdapat pada lampiran 2 (Operasionalisasi Variabel) dan lampiran 3 (Kuesioner Penelitian).

Populasi penelitian ini adalah Pengguna Bank Jago Digital pada Generasi Z yang aktif menggunakan aplikasi perbankan tersebut untuk transaksi keuangan sehari-hari. Generasi Z dipilih karena merupakan segmen *digital native* yang memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan media sosial dan layanan finansial digital, serta menjadi target utama strategi pemasaran bank digital di Indonesia (Adhikari *et al*., 2024). Mengingat luasnya populasi pengguna, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden berusia antara 18–27 tahun, berdomisili di wilayah Jabodetabek, aktif menggunakan media sosial (Instagram, TikTok, atau X/Twitter, dan telah menggunakan aplikasi Bank Jago minimal selama enam bulan terakhir. Ukuran sampel ditentukan dengan merujuk pada studi (Hair *et al*., 2021), yang merekomendasikan jumlah sampel minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 29 pernyataan, sehingga jumlah sampel adalah 145 responden. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Desember 2025 di Jabodetabek melalui kuesioner online *(Google Form)* pada pengguna layanan Bank Jago Digital.

Pretest dilakukan sebelum pengumpulan data utama, terhadap 30 Pengguna aktif Bank Jago Jabodetabek untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas kuesioner, hasil pretest dianalisis menggunakan *software statistical package for the social sciences* (SPSS). Uji validitas instrumen dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total variabel. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau nilai signifikansi < 0,05 (Sugiyono, 2023). Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan *cronbach's alpha*, dengan kriteria nilai alpha > 0,70 (Hair *et al*., 2021).

Selanjutnya data utama penelitian ini dianalisis menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM) dengan *software* SmartPLS 4 untuk menguji hipotesis penelitian. Menurut Khairi *et al*. (2021) proses analisis dibagi menjadi dua tahap, yang pertama evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model pengukuran dilakukan dengan uji *convergent validity, discriminant validity* dan *reliabilitas* atas seluruh variabel laten. Uji *convergent validity* (validitas konvergen) dengan standar nilai *loading factor* > 0.70, dan *average variance extracted* (AVE) dengan nilai > 0.50 (Hair *et al*., 2021). Kemudian dilakukan Uji *discriminant validity* (validitas diskriminan) dengan melihat nilai akar kuadrat dari AVE. Kemudian untuk uji reliabilitas pada data kuesioner, dengan syarat reliabel jika nilai dari *composite reliability* (CR) dan *cronbach's alpha* (CA) > 0.70 (Hair *et al*., 2021). Selanjutnya tahap ke dua yaitu evaluasi model struktural (*inner model*) untuk

menguji kesesuaian data dengan model dan pengujian hipotesis. Dalam evaluasi koefisien determinasi (R-square), jika nilai R-square > 0.67 *inner model* tersebut berarti kuat, 0.33 – 0.67 berarti moderat, sedangkan < 0.33 berarti lemah (Cui *et al*., 2020). Pengujian model fit dengan melihat *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), model dinyatakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik jika SRMR < 0.10. Pengujian hipotesis dilihat dengan membandingkan nilai T-statistic dengan T-table. Apabila nilai T-statistic > 1.96, dan nilai P-value < 0.05 maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti (Wright *et al*., 2018)

HASIL

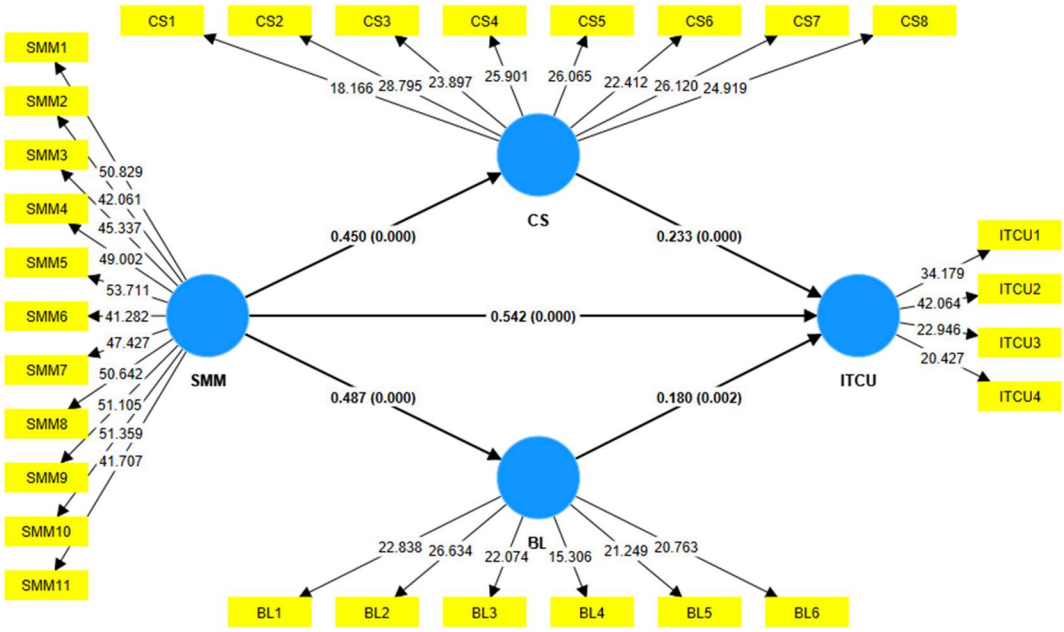
Berdasarkan hasil pretest menggunakan *Pearson Product Moment* pada jawaban dari 30 responden awal terhadap seluruh indikator penelitian menunjukkan bahwa item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau nilai signifikansi < 0,05, yang berarti bahwa seluruh indikator penelitian ini dapat dikatakan valid. Kemudian nilai *cronbach's alpha* pada seluruh indikator penelitian sudah melebihi nilai > 0,70, yang berarti bahwa seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini sudah reliabel, sehingga instrument penelitian tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur untuk seluruh sampel yang dibutuhkan. Hasil pretest lengkap dapat dilihat pada lampiran 5

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif Bank Jago Digital di Indonesia dengan jumlah responden sebanyak 145 orang. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebesar 68,3% dan perempuan sebesar 31,7%. Ditinjau dari domisili, responden paling banyak berdomisili di Jakarta sebesar 44,1%, diikuti oleh di Bekasi sebesar 26,9%, di Depok sebesar 16,6%, di Bogor sebesar 8,3%, dan di Tangerang sebesar 4,1%. Seluruh responden berada pada rentang usia 18–27 tahun. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa sebesar 68,5%, diikuti oleh wirausaha sebesar 20,7%, serta pegawai negeri/swasta sebesar 13,8%. Berdasarkan penggunaan media sosial, sebagian besar responden aktif menggunakan TikTok sebesar 53,8%. Selanjutnya, layanan Bank Jago Digital yang paling sering digunakan adalah transfer uang sebesar 46,9%. Ditinjau dari pengeluaran per bulan, mayoritas responden memiliki pengeluaran kurang dari Rp5.000.000 sebesar 57,2%. Profil lengkap karakteristik responden penelitian disajikan pada Lampiran 4.

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstrik pada model pengukuran reflektif dilakukan berdasarkan rekomendasi dari Hair *et al*. (2021) dimana nilai *loading factor* yang disyaratkan dalam SmartPLS 4 adalah > 0.70. Pengukuran validitas konstruk pada penelitian ini dapat diterima dan dinyatakan valid, karena seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* > 0.7 dengan nilai tertinggi pada indikator SMM1 (0.876) dan terendah pada BL4 (0.703) data terlampir pada lampiran 5. Hasil perhitungan *Composite Reliability* (CR), *Cronbach Alpha* (CA) dan *Average Variance Extracted* (AVE) pada penelitian ini memenuhi syarat secara keseluruhan. Menurut Hair *et al*. (2021) nilai yang disyaratkan yaitu CR > 0.70, CA > 0.70, dan AVE > 0.50. Hasil perhitungan untuk CR,

CA, dan AVE untuk variabel *sosial media marketing* (CR: 0.970; CA: 0.966; AVE: 0.745), *Customer Satisfaction* (CR: 0.926; CA: 0.908; AVE: 0.609), *Brand Loyalty* (CR: 0.894; CA: 0.858; AVE: 0.585), *Intention to Continue Using* (CR: 0.880; CA: 0.818; AVE: 0.648). Berdasarkan hasil tersebut, keseluruhan instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dengan nilai *loading factor* > 0.7 dan AVE > 0.5, serta memenuhi syarat reliabilitas dengan nilai CR dan CA > 0.7 untuk semua konstruk yang telah di uji. Lebih lanjut tentang uji validitas dan reliabilitas konstruk dapat dilihat pada lampiran 5.

Analisis uji struktural dilakukan untuk mengetahui nilai R-*square adjusted* pada tiap persamaan. Nilai R-*square adjusted* menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Diperoleh hasil analisis yaitu variabel *brand loyalty* dipengaruhi oleh variabel *social media marketing* dengan nilai R-*square adjusted* sebesar 0.237. Dengan demikian dapat diartikan bahwa 23.7% varian dari *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh *social media marketing,* sedangkan 76.3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Analisis berikutnya yaitu, variabel *customer satisfaction* secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel *social media marketing* dengan nilai R-square adjusted sebesar 0,197. Hal ini menunjukkan bahwa 19,7% varian dari *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing*, sedangkan 80,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Terakhir, variabel *intention to continue using* dipengaruhi oleh variabel social media marketing, *brand loyalty*, dan *customer satisfaction* dengan nilai R-square adjusted sebesar 0,614. Dengan demikian dapat diartikan bahwa 61,4% varian dari *intention to continue using* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut, sedangkan 38,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Hasil data R-*square adjusted* dapat dilihat pada lampiran 5.



Gambar 2. *Path Diagram* T-*Value*

Hasil uji *Quality Model* menunjukkan kecocokan yang baik dengan nilai SRMR untuk *saturated model* sebesar 0.053 dan *estimated model* sebesar 0.062, dimana keduanya berada di bawah batas 0.100. Berdasarkan *Path Diagram* T-*Value,* seluruh hipotesis penelitian (H1-H7) memiliki T-*Statistics* diatas 1.96 dan P-*Value* dibawah 0.05 sehingga data mendukung seluruh hipotesis penelitian yang dibangun. Adapun data lengkapnya dapat dilihat pada lampiran 5 termasuk dengan hasil uji *Structural Model* berupa *Path Coefficients*. Berdasarkan *Path Diagram* T-*Value* diatas, dapat disajikan hipotesis model penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
H1	*Social Media Marketing* → *Intention to Continue Using*	0.542	0.539	10.106	0.000	H1 Diterima
H2	*Social Media Marketing* → *Customer Satisfaction*	0.450	0.456	7.786	0.000	H2 Diterima
H3	*Social Media Marketing* → *Brand Loyalty*	0.487	0.494	8.157	0.000	H3 Diterima
H4	*Social Media Marketing* → *Intention to Continue Using* Melalui *Brand Loyalty*	0.088	0.091	2.673	0.008	H4 Diterima

H5	*Social Media Marketing* → *Intention to Continue Using* Melalui *Customer Satisfaction*	0.105	0.106	3.365	0.001	H5 Diterima
H6	*Customer Satisfaction* → *Intention to Continue Using*	0.233	0.233	3.962	0.000	H6 Diterima
H7	*Brand Loyalty* > *Intention to Continue Using*	0.180	0.182	3.064	0.002	H7 Diterima

Sumber: data yang diproses dengan SmartPLS 4 (2026)

Dari hasil pengujian hipotesis di atas, maka dapat diinterpretasikan hasil sebagai berikut:

Pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *intention to continue using* memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0.542 (kuat) dengan T-statistics bernilai 10.106 dan P-value 0.000. Diketahui P-value < taraf signifikansi (α = 0.05) maka H1 diterima, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh positif signifikan antara *social media marketing* terhadap *intention to continue using.*

Pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0.450 (moderate) dengan T-statistics bernilai 7.786 dan P-value 0.000. Diketahui P-value < taraf signifikansi (α = 0.05) maka H2 diterima, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh positif signifikan antara *social media marketing* terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *brand loyalty* memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0.487 (moderate) dengan T-statistics bernilai 8.157 dan P-value 0.000. Diketahui P-value < taraf signifikansi (α = 0.05) maka H3 diterima, sehingga

disimpulkan terdapat pengaruh positif signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh *social media marketing* terhadap *intention to continue* using melalui *brand loyalty* memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0.088 (lemah) dengan T-statistics bernilai 2.673 dan P-value 0.008. Diketahui P-value < taraf signifikansi (α = 0.05) maka H4 diterima, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh positif signifikan secara tidak langsung melalui *brand loyalty*.

Pengaruh *social media marketing* terhadap *intention to continue using* melalui *customer satisfaction* memiliki nilai original sample (O) sebesar 0.105 (lemah) dengan T-statistics bernilai 3.365 dan P-value 0.001. Diketahui P-value < taraf signifikansi (α = 0.05) maka H5 diterima, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh positif signifikan secara tidak langsung melalui *customer satisfaction*.

Pengaruh langsung *customer satisfaction* terhadap *intention to continue using* memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0.233 (moderate) dengan T-statistics bernilai 3.962 dan P-value 0.000. Diketahui P-value < taraf signifikansi (α = 0.05) maka H6 diterima, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh positif signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *intention to continue using*.

Pengaruh langsung *brand loyalty* terhadap *intention to continue* using memiliki nilai original sample (O) sebesar 0.180 (moderate) dengan T-statistics bernilai 3.064 dan P-value 0.002. Diketahui P-value < taraf signifikansi (α = 0.05) maka H7 diterima, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh positif signifikan antara *brand loyalty* terhadap *intention to continue using*.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel pengujian hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima, yaitu H1, H2, H3, H4, H5, H6, dan H7. Lampiran 5 menyajikan informasi lengkap terkait hasil analisis SEM penelitian ini.

DISKUSI

Penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan seluruh hipotesis yang diajukan berdasarkan teori-teori sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian di terima, mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara *social media marketin, customer satisfaction, brand loyalty,* dan *intention to continue using* pada pengguna Bank Jago Digital di Indonesia. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa social media marketing memiliki peran yang signifikan dalam membentuk customer satisfaction, brand loyalty, serta intention to continue using. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan promosi, tetapi juga

berkontribusi secara langsung dan tidak langsung terhadap perilaku penggunaan berkelanjutan dalam konteks layanan perbankan digital.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to continue using*. Pengaruh ini merupakan yang paling besar dibandingkan hubungan langsung antar variabel lainnya, menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh konsumen melalui media sosial mampu membentuk keinginan untuk terus menggunakan layanan dalam jangka panjang. Hal ini terjadi karena media sosial menjadi titik interaksi pertama dan paling intens antara perusahaan dan konsumen, sehingga pengalaman positif yang diperoleh melalui konten yang interaktif, menghibur, dan relevan mampu secara langsung memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap layanan. *social media marketing* yang menekankan aspek interaktivitas, hiburan, dan personalisasi mampu menciptakan keterikatan emosional serta persepsi positif terhadap merek. Kondisi ini mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan dan melanjutkan penggunaan layanan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jamil *et al*., 2022; Kurnia *et al*., 2023; Savitri *et al*., 2021; Wibowo *et al*., 2021).

Hasil analisis hipotesis kedua, ditemukan bahwa *social media marketing* memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu menciptakan pengalaman interaksi yang positif bagi konsumen, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang digunakan. Ketika perusahaan secara aktif menyajikan konten yang informatif, interaktif, dan relevan melalui media sosial, konsumen akan merasa lebih diperhatikan serta memperoleh pengalaman digital yang menyenangkan. *customer satisfaction* terbentuk sebagai hasil dari evaluasi positif atas interaksi yang dialami konsumen selama berhubungan dengan akun media sosial perusahaan. Kondisi ini menegaskan bahwa *social media marketing* berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Al-Dmour *et al*., 2023; Al-Dwairi *et al*., 2024; Anas *et al*., 2023; Jamil *et al*., 2022; Ogunode, 2024; Setiawan & Prasetyaningtyas, 2023).

Melalui hasil pengujian hipotesis ketiga, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan bersifat positif antara *social media marketing* dan *brand loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berperan dalam membangun keterikatan emosional konsumen terhadap *brand*, yang pada akhirnya mendorong *brand loyalty*. Interaksi yang berkelanjutan, komunikasi dua arah, serta pengalaman positif yang diperoleh konsumen melalui media sosial memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan *brand*. Pengalaman tersebut menciptakan preferensi berulang serta komitmen konsumen untuk tetap memilih *brand* yang sama. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *social media*

marketing berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Ibrahim, 2022; Lestari & Sharif, 2023; Ulfa & Ramli, 2025; Umar *et al*., 2023; Wang *et al*., 2024).

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *brand loyalty* berperan dalam mediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *intention to continue using*. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak hanya memengaruhi niat keberlanjutan penggunaan secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan *brand loyalty*. Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas tinggi cenderung lebih responsif terhadap konten pemasaran digital dan menunjukkan komitmen yang lebih kuat untuk terus menggunakan layanan. Dalam konteks ini, *brand loyalty* berfungsi sebagai mekanisme penting yang menjembatani pengaruh *social media marketing* terhadap *intention to continue using*. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Azhar *et al*., 2023; Jalal & Nurhasanah, 2026; Safrudin & Anggarani, 2024).

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan dalam hubungan antara *social media marketing* dan *intention to continue using*. Hal ini mengindikasikan bahwa *customer satisfaction* yang terbentuk dari aktivitas *social media marketing* mendorong munculnya *intention to continue using* layanan secara berkelanjutan. Aktivitas *social media marketing* yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan menciptakan kepuasan, yang selanjutnya memperkuat keterikatan konsumen terhadap layanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berfungsi sebagai variabel mediasi yang signifikan (Alfarizi, 2023; Khoa & Huynh, 2023; Zahram & Tjahyadi, 2023).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam, ditemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to continue using*. Tingkat kepuasan mencerminkan kesesuaian antara harapan dan pengalaman konsumen setelah menggunakan layanan, sehingga mendorong keinginan untuk melanjutkan penggunaan di masa mendatang. Konsumen yang merasa puas cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan serta menunjukkan komitmen yang lebih tinggi terhadap layanan yang digunakan. Hasil ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya hubungan positif antara *customer satisfaction* dan *intention to continue using* (Jovović *et al*., 2023; Kim & Yum, 2024; Yuan *et al*., 2020).

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *intention to continue using*. Temuan ini menegaskan bahwa *brand loyalty* memainkan peranan penting dalam mendorong keberlanjutan penggunaan layanan. Konsumen yang loyal cenderung memiliki keterikatan emosional yang kuat serta konsistensi perilaku dalam menggunakan layanan, meskipun terdapat alternatif dari pesaing. Kondisi ini memperkuat keberlanjutan hubungan antara konsumen dan *brand*. Temuan ini selaras dengan penelitian (Amoroso & Ackaradejruangsri, 2024; Minh & Associate, 2020; Tran, Trang & Dai, Bo & Sun, Qin & Nguyen, 2025)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memainkan peran penting dalam membentuk *customer satisfaction*, *brand loyalty*, dan *intention to continue using* pada pengguna aplikasi Bank Jago Digital di Indonesia. Aktivitas pemasaran melalui media sosial terbukti berkontribusi secara positif dalam membangun persepsi pengguna terhadap *brand*, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat loyalitas pengguna. Dalam konteks perbankan digital, *social media marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media interaksi yang membentuk pengalaman pengguna secara menyeluruh.

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara *customer satisfaction*, *brand loyalty*, dan *intention to continue using*. Kepuasan pengguna yang tinggi mendorong terbentuknya *brand loyalty*, yang selanjutnya memperkuat niat pengguna untuk terus menggunakan layanan Bank Jago Digital. Selain pengaruh langsung, *customer satisfaction* dan *brand loyalty* terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap *intention to continue using*. Temuan ini menegaskan bahwa keberlanjutan penggunaan layanan perbankan digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pengguna melalui strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial yang efektif.

Berdasarkan temuan penelitian, Bank Jago Digital disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *social media marketing* dengan menekankan pada penciptaan konten yang relevan, informatif, dan interaktif sesuai dengan karakteristik pengguna Generasi Z. Pengelolaan konten yang konsisten serta komunikasi dua arah yang responsif melalui media sosial dapat meningkatkan kualitas pengalaman pengguna dan mendorong terbentuknya kepuasan serta loyalitas terhadap *brand*. Selain itu, Bank Jago Digital perlu memandang media sosial sebagai sarana strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna, bukan sekadar alat promosi. Integrasi komunikasi pemasaran yang selaras dengan nilai *brand* serta pemahaman mendalam terhadap perilaku digital pengguna diharapkan mampu memperkuat *brand loyalty* dan menjaga keberlanjutan penggunaan aplikasi dalam jangka panjang.

Sejalan dengan temuan tersebut, berdasarkan nilai pengujian hipotesis terendah, yaitu pengaruh *social media marketing* terhadap *intention to continue using* melalui *brand*

loyalty, Bank Jago perlu mengoptimalkan strategi media sosial dengan fokus pada penguatan *brand loyalty* yang bersifat jangka panjang, bukan hanya meningkatkan awareness dan engagement sesaat. Hal ini dapat dilakukan dengan menghadirkan konten yang membangun keterikatan emosional seperti storytelling, mengintegrasikan aktivitas media sosial dengan program loyalitas yang memberikan manfaat nyata bagi pengguna setia, membangun komunitas pengguna agar tercipta *sense of belonging* terhadap *brand*, serta memastikan konsistensi antara pesan di media sosial dan pengalaman layanan di aplikasi. Dengan demikian, brand loyalty dapat berperan lebih efektif dalam menghubungkan aktivitas social media marketing dengan peningkatan *intention to continue using.*

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis penelitian agar mencakup berbagai wilayah di Indonesia, termasuk daerah di luar Jabodetabek, sehingga hasil penelitian dapat merepresentasikan perilaku pengguna perbankan digital secara lebih komprehensif. Perbedaan karakteristik demografis dan tingkat literasi digital antar wilayah berpotensi memengaruhi efektivitas *social media marketing*. Selain itu, penelitian mendatang dapat memperluas objek penelitian dengan membandingkan beberapa bank digital di Indonesia guna mengidentifikasi perbedaan strategi dan efektivitas *social media marketing*. Penggunaan desain penelitian longitudinal juga disarankan agar dapat menangkap dinamika perubahan perilaku pengguna serta pengaruh jangka panjang *customer satisfaction* dan *brand loyalty* terhadap *intention to continue using*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, cakupan penelitian terbatas pada wilayah Jabodetabek, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya mencerminkan perilaku pengguna aplikasi perbankan digital di seluruh Indonesia. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada satu objek penelitian, yaitu Bank Jago Digital, sehingga generalisasi hasil penelitian ke bank digital lain perlu dilakukan dengan kehati-hatian. Selain itu, penelitian ini dilakukan dalam satu periode waktu tertentu, sehingga belum mampu menggambarkan perubahan perilaku pengguna serta efektivitas *social media marketing* dalam jangka panjang. Keterbatasan ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji dinamika perilaku pengguna dan pengaruh strategi *social media marketing* secara lebih mendalam dari waktu ke waktu.

DAFTAR REFERENSI

Abnar Uhibah Ulhaq, Ika Baskara, Fajar Satria, & Primasatria Edastam. (2025). Social Media Marketing Strategy to Improve Customer Satisfaction and Repurchase Intention Through Brand Equity in E-Commerce. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, *4*(1), 126–145. https://doi.org/10.56403/nejesh.v4i1.292

Adhikari, G. M., Lamichane, S., Parajuli, D., & Bhattarai, G. (2024). Gen Z's Intention to Accept Mobile Banking Services: The Impact of Digitalization and Technologization. *SocioEconomic Challenges*, *8*(4), 31–49. https://doi.org/10.61093/sec.8(4).31-49.2024

Al-Dmour, R. H., Al-Dmour, H. H., & Ahmadamin, E. (2023). The Influence of Social Marketing Drives on Customer Satisfaction via Demographic Variables as Moderating Factors. *International Journal of E-Business Research*, *19*(1), 1–13. https://doi.org/10.4018/IJEBR.319325

Al-Dwairi, R. M., Shehabat, I., Zahrawi, A., & Hammouri, Q. (2024). Building customer trust, loyalty, and satisfaction: The power of social media in e-commerce environments. *International Journal of Data and Network Science*, *8*(3), 1883–1894. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.2.001

Al-Nabhani, K., Wilson, A., & McLean, G. (2022). Examining consumers' continuous usage of multichannel retailers' mobile applications. *Psychology and Marketing*, *39*(1), 168–195. https://doi.org/10.1002/mar.21585

Alfarizi, M. (2023). Interaction of Customer Satisfaction and Retention of Digital Services: PLS Evidence From Indonesian Sharia Banking. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, *6*(1), 151–180. https://doi.org/10.18196/ijief.v6i1.16824

Aliyu Dantsoho, M., & Jinjiri Ringim. (2021). The Relationship between Artificial Intelligence (AI) Quality, Customer Preference, Satisfaction and Continuous Usage Intention of e-Banking Services. *Indonesian Business Review*, *4*(1), 24–43. https://doi.org/10.21632/ibr.4.1.24-43

Amoroso, D. L., & Ackaradejruangsri, P. (2024). Brand commitment as predecessor to the factors of continuance intention. *Journal of Marketing Analytics*, *0123456789*. https://doi.org/10.1057/s41270-024-00333-y

Anas, A. M., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Alrefae, W. M. M., Daradkeh, F. M., El-Amin, M. A. M. M., Kegour, A. B. A., & Alboray, H. M. M. (2023). Satisfaction on the Driving Seat: Exploring the Influence of Social Media Marketing Activities on Followers' Purchase Intention in the Restaurant Industry Context. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(9). https://doi.org/10.3390/su15097207

Azhar, M., Husain, R., Hamid, S., & Rahman, M. N. (2023). Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, *9*(1), 1–13. https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6

Bing, G., Al Mughairi, B., Karim, A. M., & Karim, A. M. (2024). Study on Importance of Brand Loyalty for Customer Retention for Consumer Durable Products: New Era Viewpoint. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *14*(1), 453–464. https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i1/20464

Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *8*(3).

https://doi.org/10.3390/joitmc8030109

Chen, S., & Lin, C. (2019). Technological Forecasting & Social Change Understanding the effect of social media marketing activities : The mediation of social identification , perceived value , and satisfaction ☆. *Technological Forecasting & Social Change*, *140*(November 2018), 22–32. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025

Christy, C. A. (2025). *Customer Continuance Usage of Digital Banking : A Systematic Review of Influencing Factors*. *7*(2), 1714–1742. https://doi.org/10.51519/journalisi.v7i2.1151

Cui, Y., Yao, H., Zhang, J., Xian, K., Zhang, T., Hong, L., Wang, Y., Xu, Y., Ma, K., An, C., He, C., Wei, Z., Gao, F., & Hou, J. (2020). Single-Junction Organic Photovoltaic Cells with Approaching 18% Efficiency. *Advanced Materials*, *32*(19), 1–7. https://doi.org/10.1002/adma.201908205

Damaschi, G., Aboueldahab, A., & D'Addario, M. (2025). Decomposing Brand Loyalty: An Examination of Loyalty Subcomponents, Product Price Range, Consumer Personality, and Willingness to Pay. *Behavioral Sciences*, *15*(2). https://doi.org/10.3390/bs15020189

Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*(February), 102501. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kei, H., & Krishen, A. S. (2020). *research : Perspectives and research propositions . White Rose Research Online URL for this paper : Version : Published Version Article : Dwivedi , Y . K ., Ismagilova , E ., Hughes , D . L . et al . (15 more authors) (2020) Setting the future of digi*.

Edeh, E., Lo, W.-J., & Khojasteh, J. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, *30*(1), 165–167. https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Mediation Analysis*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7

Harzaviona, Y., & Syah, T. R. Y. (2020). Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance in B2B Market. *Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance in B2B Market*, *4*, 240–244. https://www.academia.edu/download/88735024/485.pdf

Ho, H., Han, S., & Cha, J. (2025). *Mobile Banking Customer Satisfaction and Loyalty : The Roles of Technology Readiness*. 1–23.

Hong, J., & Lee, O. D. (2012). *A study of the continuous usage intention of social software in the context of instant messaging*. https://doi.org/10.1108/OIR-08-2011-0144

Ibrahim, B. (2022). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination. *Journal of Promotion Management*, *28*(1), 60–90. https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080

Ikraman, & R.Syah, T. Y. (2019). The influence of relationship marketing, service quality, and customer satisfaction on customer loyalty over B2B companies. *Journal of Multidisciplinary Academic*, *3*(5), 146–150.

Jadil, Y., Jeyaraj, A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Sarker, P. (2023). A meta-analysis of the factors associated with s-commerce intention: Hofstede's cultural dimensions

as moderators. *Internet Research*, *33*(6), 2013–2057. https://doi.org/10.1108/INTR-10-2021-0768

Jalal, M. K., & Nurhasanah, N. (2026). *Strategi Pemasaran Loyalitas Merek di Media Sosial : Membangun Keterlibatan Pelanggan yang Berkelanjutan*. *2011*.

Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, *12*(January), 1–12. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525

Jayasuriya, N. A., Kodippili, N., Perera, K. M., Priyadarshani, L., & Wijesekera, B. D. (2020). The study on brand loyalty and repeat purchase intention of the shampoo market in Colombo. *Journal of Business Studies*, *7*(1), 149–162. https://doi.org/10.4038/jbs.v7i1.57

Jovović, M., Mišnić, N., Pejović, B., & Mijušković, M. (2023). Customer Satisfaction and Switching Intentions of Banking Services End-Users in Montenegro. *Journal of Central Banking Theory and Practice*, *12*(1), 45–56. https://doi.org/10.2478/jcbtp-2023-0003

Khairi, M. I., Susanti, D., & Sukono, S. (2021). Study on Structural Equation Modeling for Analyzing Data. *International Journal of Ethno-Sciences and Education Research*, *1*(3), 52–60. https://doi.org/10.46336/ijeer.v1i3.295

Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*(October 2021). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794

Khatoon, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector. *SAGE Open*, *10*(2). https://doi.org/10.1177/2158244020935887

Khoa, B. T., & Huynh, T. T. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(1), 175–184. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.005

Kim, J., & Yum, K. (2024). Enhancing Continuous Usage Intention in E-Commerce Marketplace Platforms: The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, and Trust. *Applied Sciences (Switzerland)*, *14*(17). https://doi.org/10.3390/app14177617

Kurnia, E., Putri, W., Ekonomi, F., Brawijaya, U., Nugroho, D. A., Ekonomi, F., & Brawijaya, U. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Consumer Continuation Intention Layanan Subscription Video-On-Demand Dengan Pendekatan Uses & Gratifications Theory*. *02*(2), 331–342.

Kurniawan, Y. (2024). *Examining the Factors Driving Digital Banking Adoption in Indonesia : A Modified Technology Acceptance Model Approach*. *11*(6), 442–459. https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0626

Kusumaningsih, D., & Baskara, I. (2024). Pengaruh kegiatan pemasaran media sosial sebagai faktor utama kualitas hubungan dan niat beli pada produk PT . Royal Pesona Indonesia (Somethinc). *Innovative : Journal Of Social Science Research*, *4*(2), 8119–8138. https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/9201/7119

Lee, J. L. M., Lau, C. Y. L., & Wong, C. W. G. (2023). Reexamining brand loyalty and brand awareness with social media marketing: A collectivist country perspective. *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, *9*(2), 3–10. https://doi.org/10.5281/zenodo.10539175

Lestari, M. C., & Sharif, O. O. (2023). The Influence Of Social Media Marketing

Activities On Brand Trust, Brand Equity, And Brand Loyalty (Case Study On Instagram Shopee Indonesia). *Jurnal Ekonomi*, *12*(03), 2023. http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi

Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, *148*(May), 325–342. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068

Mckenzie, R., Baraya, A. R., Wyld, D. C., Garzón, C., & González, A. M. G. (2020). *the V Alue of L Oyalty : U Nderstanding B Rand L Oyalty F Rom a C Onsumer*. *11*(1), 1–8.

Media, S., Engagement, O. C., & Series, T. (2023). *Int ne t R es ea rch Int er t R es ea rch*. *31*(August 2020), 1–36.

Mehrabioun, M. (2024). A multi-theoretical view on social media continuance intention: Combining theory of planned behavior, expectation-confirmation model and consumption values. *Digital Business*, *4*(1), 100070. https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100070

Minh, N., & Associate, N. (2020). Mediating Effect of Social Commerce Continuance Use Intention on the Relationship Between Perceived Values and Brand Loyalty. *European Journal of Business and Management*, *12*(11), 58–65. https://doi.org/10.7176/ejbm/12-11-07

Natalia, A., Emba, M., Mustika, D., Indra, S., & Lumba, C. (2025). *Modeling Continuance Intention of Superapps Mobile Banking : An Empirical Study of ECM Extended with Trust and Security*. *4*(12), 2090–2107.

Nguyen, G. Do, & Dao, T. H. T. (2024). Factors influencing continuance intention to use mobile banking: an extended expectation-confirmation model with moderating role of trust. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1). https://doi.org/10.1057/s41599-024-02778-z

Ogunode. (2024). Social Media Marketing: The New Paradigm for Sustainable Customer Satisfaction in Developing Economies. *British Journal of Management and Marketing Studies*, *7*(2), 56–69. https://doi.org/10.52589/bjmms-4ihd1uve

Pang, S., Bao, P., Hao, W., Kim, J., & Gu, W. (2020). Knowledge sharing platforms: An empirical study of the factors affecting continued use intention. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(6), 1–18. https://doi.org/10.3390/su12062341

Potochnik, A., Colombo, M., & Wright, C. (2018). Recipes for Science. *Recipes for Science*, *July*. https://doi.org/10.4324/9781315686875

Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(4), 1195–1200. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014

Rachmat Ramadhani, M., & Ariyanti, M. (2024). Exploring the Influence of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Image, and Brand Loyalty for Fore Coffee. *International Journal of Science, Technology & Management*, *5*(4), 935–946. https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i4.1149

Rahman, N. S. A., Rosman, A. N., & Sahabudin, N. A. (2020). Students' Continuance of Using E-Learning System: A Review of Conceptual Frameworks. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, *769*(1). https://doi.org/10.1088/1757-899X/769/1/012044

Ramachandran, S., & Balasubramanian, S. (2020). Examining the moderating role of brand loyalty among consumers of technology products. *Sustainability*

(Switzerland), *12*(23), 1–16. https://doi.org/10.3390/su12239967

Ramasamy, G., Ramasamy, G. D., & Ramasamy, P. (2024). Conceptual review of consumer satisfaction theories with expectation-confirmation and disconfirmation paradigm for business sustainable growth and decision making. *F1000Research*, *13*, 1399. https://doi.org/10.12688/f1000research.158612.1

Rifki Hariadi, M., & Ariyanti, M. (2025). The Influence Of Social Media Marketing On Purchase Intention With E-Wom And Brand Awareness As Intervening Variables On Indibiz Services (Instagram @Indibiz.Id). *International Journal of Science, Technology & Management*, *6*(1), 92–104. https://doi.org/10.46729/ijstm.v6i1.1260

Safeer, A. A. (2024). Harnessing the power of brand social media marketing on consumer online impulse buying intentions: a stimulus-organism-response framework. *Journal of Product and Brand Management*, *33*(5), 533–544. https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2023-4619

Safrudin, R., & Anggarani, A. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing dan Pengalaman Merek terhadap Niat Beli dengan Ekuitas Merek sebagai Variabel Mediasi Pada Kopi Fore Universitas Esa Unggul , Indonesia outlet-nya . Kopi fore merancang aplikasi pemesanan kopi secara online yang memungkinkan*. *2*(5).

Sang, N. M. (2023). The influence of social media marketing on brand loyalty and intention to use among young Vietnamese consumers of digital banking. *Innovative Marketing*, *19*(4), 1–13. https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.01

Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(1), 185–192. https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009

Setiawan & Prasetyaningtyas. (2023). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand. *The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty*, *4*(April).

Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *8*(3). https://doi.org/10.3390/joitmc8030125

Sharma, N. (2024). A digital cohort analysis of consumers' mobile banking app experience. *International Journal of Consumer Studies*, *48*(1), 1–19. https://doi.org/10.1111/ijcs.12989

Singagerda, F. S. (2020). How much media marketing and brand image reinforce ecommerce consumer loyalty? *International Journal of Data and Network Science*, *4*(4), 389–396. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.x.001

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD by Prof. Dr. Sugiyono*.

Tarabieh, S. M. Z. A. (2022). The Impact of Social-media Marketing Activities on Consumers' Loyalty Intentions: The Mediating Roles of Brand Awareness, Consumer Brand Engagement and Brand Image. *Jordan Journal of Business Administration*, *18*(4), 477–499. https://doi.org/10.35516/jjba.v18i4.455

Tran, Trang & Dai, Bo & Sun, Qin & Nguyen, T. (2025). *The serial effects of value in use on consumer brand engagement, perceived brand quality, brand loyalty, and continuance intention toward branded mobile apps.* Journal of Marketing Analytics. https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41270-025-00410-w

Ulfa, V. S., & Ramli, A. H. (2025). *The Influence Of Social Media Marketing On Brand*

Equity And Brand Loyalty In Digital Banks : A Brand Trust Perspective Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek Dan Loyalitas Merek Di Bank Digital : Perspektif Kepercayaan Merek. *6*(3), 3730–3741.

Umar, F., Raharja, E., Mahardika, J. A., Topan, M., & Arkhiansyah, B. (2023). Social Media Marketing and Brand Loyalty, The Mediating Role of Brand Trust: a Partial Least Square Algorithm (PLS) Approach. *Scientific Journal of Informatics*, *10*(3), 323. https://doi.org/10.15294/sji.v10i3.45486

Veronika, S., Lee, M. S. W., Lang, B., & Putra, P. (2025). International Journal of Information A systematic review and future agenda on continuance intentions in mobile apps. *International Journal of Information Management Data Insights*, *5*(2), 100352. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2025.100352

Wang, H., Sanuri, S., & Ahmad, A. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Brand Loyalty Through Brand Image, Brand Awareness and Perceived Value of Sports Brand Consumers in China. *Journal of System and Management Sciences*, *14*(10), 222–242. https://doi.org/10.33168/jsms.2024.1013

Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(1), 1–18. https://doi.org/10.3390/su13010189

Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2022). Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. *Journal of Innovation and Knowledge*, *7*(2), 100170. https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100170

Wulandari, A., & Marcelino, D. (2024). Holistic model for business resource and effective social media contents on MSME'S marketing. *Edelweiss Applied Science and Technology*, *8*(6), 5150–5160. https://doi.org/10.55214/25768484.v8i6.3138

Yan, M., Filieri, R., & Gorton, M. (2021). Continuance intention of online technologies: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, *58*(July 2020), 102315. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102315

Yuan, J., Rahman, N. A. A., Mustafa, H., Ali, A., & Alrifae, M. (2020). *COMPENDIUM by paperASIA A Conceptual Framework for Analyzing Continuous Use Intention Towards Digital Media Applications*.

Zahram, Z. Z., & Tjahyadi, R. A. (2023). *Pengujian Aktivitas Social Media Marketing terhadap Continuance Intention : Peran Kepuasan Pelanggan Pendahuluan*. *7*(2), 235–243.