

menguji e-WOM sebagai variabel mediasi atau moderasi.

Kata Kunci: Brand Experience; e-WOM; Brand Trust; Perbankan Digital; Blu by BCA Digital.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Evanda, S. A., & Murtiyanto, R. K. . (2026). Pengaruh Brand Experience dan Electronic Word of Mouth terhadap Brand Trust Blu by BCA Digital (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang). Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 6226-6239. <https://doi.org/10.63822/tqax7n88>

PENDAHULUAN

Pada layanan perbankan digital, kepercayaan menjadi krusial karena kualitas layanan tidak dapat dinilai langsung sebelum penggunaan. Keandalan sistem serta keamanan transaksi menjadi fondasi hubungan nasabah-bank mengingat seluruh interaksi berlangsung via aplikasi. Kepercayaan tersebut terbangun bukan hanya dari pengalaman personal, melainkan juga melalui informasi digital. *Electronic word of mouth (e-WOM)* pun berperan sebagai sumber informasi utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap reputasi layanan. Persepsi mengenai risiko keamanan masih menjadi hambatan utama dalam menciptakan kepercayaan pelanggan, meskipun penggunaan layanan perbankan digital terus tumbuh. Sulistiawati *et al.* (2025) menyebutkan bahwa risiko penipuan serta pencurian data pribadi masih memengaruhi cara masyarakat memandang layanan perbankan digital secara negatif. Selain itu, maraknya komentar dari pengguna tentang keamanan dana dan tingginya intensitas kampanye pencegahan penipuan digital menunjukkan bahwa risiko-risiko tersebut masih menjadi perhatian besar bagi industri ini. Fenomena ini menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan layanan blu by BCA Digital tidak selalu mencerminkan kepercayaan yang tetap dari pelanggan, karena masalah keamanan siber masih menjadi kekhawatiran utama mereka.

PT Bank Digital BCA meluncurkan layanan bernama blu by BCA Digital pada tanggal 2 Juli 2021, yang merupakan sebuah layanan perbankan digital yang tidak memiliki cabang fisik. Semua layanan bisa diakses melalui aplikasi, dan fitur-fitur yang disediakan dirancang agar memudahkan berbagai kegiatan keuangan, mulai dari pembukaan rekening secara online hingga perencanaan keuangan yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan. Layanan ini dibuat untuk generasi muda serta pengguna yang tumbuh bersama teknologi digital, yang memprioritaskan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi (BCA, 2021).

Keluhan pribadi tersebut selanjutnya bertransformasi menjadi *electronic word of mouth (e-WOM)* negatif saat nasabah memublikasikannya melalui platform digital. Persepsi nasabah selain dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, juga sangat bergantung pada *e-WOM* yang tersebar luas di media digital. Opini atau ulasan negatif tersebut memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan serta menurunkan tingkat kepercayaan calon pengguna lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pengguna tidak selalu sejalan dengan stabilitas *brand trust*. Perbankan digital yang minim interaksi tatap muka membuat kepercayaan pengguna sangat bergantung pada pengalaman aplikasi serta informasi di media digital. Observasi awal pada berbagai platform daring seperti TikTok, App Store, dan X menunjukkan bahwa blu by BCA Digital sering dipandang sebagai aplikasi praktis dan modern bagi mahasiswa. Namun, ulasan negatif mengenai gangguan sistem dan keamanan data tetap muncul sebagai faktor perusak kepercayaan.

Perbedaan pengalaman dan informasi tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap blu by BCA Digital bersifat fluktuatif. Pengalaman langsung (*brand experience*) yang positif, baik yang dirasakan sendiri maupun yang disebarluaskan melalui ulasan (*e-WOM*), dapat memperkuat kepercayaan terhadap merek. Sebaliknya, pengalaman serta ulasan negatif yang beredar di media digital berpotensi menimbulkan keraguan bagi nasabah. Penelitian ini memfokuskan analisis pada pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi blu by BCA Digital secara keseluruhan, yang mencakup tampilan aplikasi, kemudahan navigasi, serta pemanfaatan berbagai fitur digital, seperti bluSaving, Transfer, dan fitur layanan lainnya. Fitur-fitur digital tersebut dipilih karena merupakan layanan utama yang mendukung aktivitas keuangan pengguna dalam kehidupan sehari-hari. Interaksi pengguna

dengan tampilan aplikasi, kemudahan navigasi, serta berbagai fitur digital tersebut berpotensi membentuk pengalaman penggunaan (*brand experience*) dan memengaruhi penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* (*e-WOM*). Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis pengaruh pengalaman penggunaan aplikasi blu by BCA Digital secara keseluruhan terhadap pembentukan *brand trust* pengguna.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai faktor penentu *brand trust*. Putra, Sary (2024) juga Charvia, Erdiansyah (2020) membuktikan adanya pengaruh signifikan *brand experience* dan *e-WOM*. Sejalan dengan hal tersebut, Rayhan, Dermawan (2023) serta Dianingtyas *et al.* (2021) menegaskan bahwa variabel *e-WOM* memiliki pengaruh yang lebih kuat. Namun sebaliknya, studi Addinna, Rufaidah (2021) memaparkan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Perbedaan hasil ini diduga dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian terdahulu yang mayoritas berfokus pada sektor ritel atau layanan umum. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menguji kembali hubungan tersebut pada aplikasi perbankan digital seperti blu by BCA Digital. Pada sektor ini, aspek kepercayaan terhadap performa sistem dan keamanan data menjadi jauh lebih krusial bagi pengguna mahasiswa.

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pembentukan *brand trust* melalui *brand experience* dan *e-WOM*, khususnya dalam konteks layanan perbankan digital yang memiliki tingkat risiko tinggi. Dan hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi blu by BCA Digital dalam meningkatkan kualitas pengalaman pengguna dan mengelola *e-WOM* secara efektif untuk membangun kepercayaan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai segmen utama. Dan juga penelitian ini berkontribusi terhadap peningkatan literasi keuangan digital di Indonesia, seiring dengan semakin dominannya peran generasi muda sebagai pengguna aktif layanan perbankan digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* untuk menguji pengaruh *brand experience* dan *electronic word of mouth* (*e-WOM*) terhadap *brand trust* pada mahasiswa pengguna aplikasi blu by BCA Digital di Kota Malang. Populasi penelitian mencakup 166.542 mahasiswa aktif dari lima perguruan tinggi (Polinema, UB, UM, UNMER, dan UMM), yang kemudian direduksi menjadi sampel sebanyak 100 responden berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan *margin of error* 10%. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria khusus, yakni mahasiswa aktif jenjang D3/D4/S1 yang telah menggunakan dan bertransaksi di aplikasi blu minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner daring berbasis skala Likert 5 poin (Google Forms) yang didistribusikan via media sosial, didukung oleh pengumpulan data sekunder dan dokumentasi. Selanjutnya, data dianalisis secara statistik menggunakan perangkat lunak SPSS, yang tahapannya meliputi uji kelayakan instrumen (validitas korelasi *item-total* dan reliabilitas *Cronbach's Alpha*), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), serta pengujian Uji t, Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Data

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Experience*

Brand Experience (X1)	Jawaban Responden										Mean
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	1	1%	0	0%	5	5%	51	51%	43	43%	4,35
X1.2	0	0%	3	3%	10	10%	46	46%	41	41%	4,25
X1.3	1	1%	1	1%	6	6%	49	49%	43	43%	4,32
X1.4	0	0%	2	2%	13	13%	46	46%	39	39%	4,22
X1.5	0	0%	1	1%	10	10%	54	54%	35	35%	4,23
X1.6	0	0%	1	1%	6	6%	51	51%	42	42%	4,34
X1.7	0	0%	2	2%	28	28%	41	41%	29	29%	3,97
X1.8	0	0%	3	3%	6	6%	43	43%	48	48%	4,36
X1.9	1	1%	5	5%	11	11%	49	49%	34	34%	4,10
X1.10	0	0%	3	3%	5	5%	46	46%	46	46%	4,35
X1.11	1	1%	2	2%	10	10%	55	55%	32	32%	4,15
X1.12	0	0%	2	2%	8	8%	49	49%	41	41%	4,29
X1.13	0	0%	0	0%	9	9%	55	55%	36	36%	4,27
Rata – Rata Mean											4,22

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tanggapan responden secara secara keseluruhan terhadap variabel *brand experience* (X1), nilai mean tercatat sebesar 4,22. Skor ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden cenderung memberikan penilaian yang baik berkaitan dengan pengalaman mereka saat menggunakan aplikasi blu by BCA Digital. Skor mean tertinggi ditemukan pada item X1.8, yaitu sebesar 4,36, yang menunjukkan bahwa responden sering menggunakan fitur-fitur yang tersedia di aplikasi blu by BCA Digital. Sementara itu, skor mean terendah ditemukan pada item X1.7, yaitu sebesar 3,97, yang menunjukkan bahwa responden cukup setuju bahwa mereka merasa bangga menjadi pengguna blu by BCA Digital.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel *e-WOM*

e-WOM (X2)	Jawaban Responden										Mean
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0%	1	1%	5	5%	52	52%	42	42%	4,35
X2.2	7	7%	15	15%	14	14%	37	37%	27	27%	3,62
X2.3	3	3%	14	14%	16	16%	41	41%	26	26%	3,73
X2.4	0	0%	6	6%	24	24%	41	41%	29	29%	3,93
X2.5	0	0%	4	4%	14	14%	50	50%	32	32%	4,10
X2.6	1	1%	6	6%	10	10%	44	44%	39	39%	4,14
X2.7	7	7%	21	21%	19	19%	25	25%	28	28%	3,46
X2.8	1	1%	1	1%	10	10%	53	53%	35	35%	4,20
X2.9	0	0%	1	1%	11	11%	60	60%	28	28%	4,15
X2.10	0	0%	1	1%	6	6%	55	55%	38	38%	4,30
Rata – Rata Mean											3,99

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan keseluruhan jawaban responden terhadap variabel *e-WOM* (X2), diperoleh nilai mean sebesar 3,99 yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap aplikasi blu by BCA Digital. Nilai mean tertinggi terdapat pada item X2.1 sebesar 4,35, yang mengindikasikan bahwa responden merasa mudah memperoleh informasi mengenai aplikasi blu by BCA Digital melalui media digital. Sebaliknya, nilai mean terendah terdapat pada item X2.7 sebesar 3,46, yang menunjukkan bahwa responden relatif jarang memberikan komentar negatif terkait aplikasi blu by BCA Digital.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Trust*

Brand Trust (Y)	Jawaban Responden										Mean
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	0	0%	0	0%	1	1%	54	54%	45	45%	4,44
Y.2	0	0%	2	2%	18	18%	42	42%	38	38%	4,16
Y.3	0	0%	2	2%	7	7%	52	52%	39	39%	4,28
Y.4	1	1%	1	1%	12	12%	52	52%	34	34%	4,17
Y.5	0	0%	1	1%	5	5%	46	46%	48	48%	4,41
Y.6	0	0%	1	1%	7	7%	48	48%	44	44%	4,35
Rata – Rata Mean											4,30

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan keseluruhan jawaban responden terhadap variabel *brand trust* (Y), diperoleh nilai mean sebesar 4,30 yang menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap blu by BCA Digital. Nilai mean tertinggi terdapat pada item Y.1 sebesar 4,44, yang mengindikasikan bahwa konsistensi layanan menjadi aspek yang paling dipercaya oleh responden. Sementara itu, nilai mean terendah terdapat pada item Y.2 sebesar 4,16, yang menunjukkan bahwa aspek efisiensi dalam menyelesaikan permasalahan ketika terjadi error memperoleh penilaian yang relatif lebih rendah.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Regresi Linear Berganda

	B	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Konstanta	8,168	3,400	0,001	
Brand Experience (X1)	0,261	5,392	0,000	Signifikan
e-WOM (X2)	0,081	1,879	0,063	Tidak Signifikan
Keterangan	Nilai			
R	0,600			
R Square	0,360			
Adjusted R Square	0,347			
F _{hitung}	27,262			
Sig.	0,000			
ttabel	1,984			
Ftabel	3,09			

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai konstanta sebesar 8,168 menunjukkan bahwa *brand trust* (Y) tetap berada pada angka 8,168 tanpa adanya kontribusi dari variabel *brand experience* (X1) dan *e-WOM* (X2). Koefisien regresi 0,261 merepresentasikan bahwa setiap tambahan satu poin pada skor *brand experience* berkontribusi terhadap peningkatan *brand trust* sebesar 0,261 dengan asumsi variabel *e-WOM* tetap. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif *brand experience* terhadap *brand trust*. Nilai koefisien regresi *e-WOM* sebesar 0,081 merepresentasikan bahwa setiap kenaikan skor *e-WOM* sebesar satu poin, dengan asumsi variabel *brand experience* tetap, akan meningkatkan skor *brand trust* sebesar 0,081. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki arah pengaruh positif terhadap *brand trust*, namun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan *brand experience*. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,347 merupakan hasil perhitungan SPSS yang memperhitungkan kontribusi variabel independen secara keseluruhan dan ukuran sampel dalam model penelitian. Nilai ini menunjukkan kemampuan variabel *brand experience* dan *e-WOM* dalam menjelaskan *brand trust*, yaitu sebesar 34,7%, adapun sisanya 65,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,600 ^a	0,360	0,347	1,92140
a. Predictors: (Constant), e-WOM, Brand Experience				

Sumber: Data diolah (2026)

Analisis terhadap data yang diolah mengindikasikan nilai koefisien korelasi (R) senilai 0,600. Nilai tersebut menyatakan adanya hubungan positif antara variabel *brand experience* dan *e-WOM* secara simultan dengan *brand trust*. Koefisien korelasi yang mendekati 1 menandakan tingkat hubungan yang semakin erat antarvariabel. Nilai R sebesar 0,600 memperlihatkan bahwa *brand experience* dan *e-WOM* memiliki keterkaitan yang cukup kuat dengan *brand trust*. Nilai ini menandakan bahwa variabel *brand experience* dan *e-WOM*, ketika dilihat bersamaan, mampu menjelaskan 34,7% perbedaan dalam tingkat *brand trust*, sedangkan 65,3% diatribusikan pada variabel eksternal yang tidak dimasukkan dalam model, sehingga menunjukkan bahwa faktor lain di luar penelitian masih memiliki peran terhadap *brand trust*.

Uji t (Parsial)

Pengujian t dimanfaatkan untuk mengevaluasi kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen melalui pendekatan parsial. Nilai t tabel dalam penelitian ini sebesar 1,984 ($df = 97$; $\alpha = 0,05$). Hasil pengujian t menunjukkan bahwa Variabel *brand experience* (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,392 yang lebih besar daripada t tabel 1,984, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini merefleksikan bahwa *brand experience* memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Dan Variabel *e-WOM* (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,879 yang lebih kecil daripada t tabel 1,984, dengan tingkat signifikansi $0,063 > 0,05$. Kondisi tersebut menandakan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Namun, koefisien regresi yang positif tetap menunjukkan arah pengaruh

positif walaupun tidak signifikan. Analisis parsial mengindikasikan bahwa *brand experience* merupakan satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap *brand trust*, sedangkan *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan.

Uji F (Simultan)

Pengaruh simultan dari faktor-faktor independen terhadap variabel dependen dievaluasi menggunakan uji F. Dalam penelitian ini, nilai F tabel adalah 3,09 ($df_1 = 2$; $df_2 = 97$; $\alpha = 0,05$). Hasil analisis menunjukkan bahwa, pada ambang signifikansi $0,000 < 0,05$, nilai F hitung sebesar 27,262 melebihi nilai F tabel. Temuan ini merefleksikan bahwa *brand experience* dan *e-WOM* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada pengguna aplikasi blu by BCA Digital. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai mean tertinggi pada item X1.8 sebesar 4,36 yang menunjukkan bahwa responden sering memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi blu by BCA Digital. Tingginya penilaian pada indikator tersebut mengindikasikan bahwa responden menilai fitur-fitur pada aplikasi blu by BCA Digital mudah dipahami dan mendukung kebutuhan transaksi maupun pengelolaan keuangan sehari-hari. Kemudahan tersebut menciptakan penggunaan aplikasi yang praktis dan nyaman, sehingga membentuk persepsi positif pengguna terhadap blu by BCA Digital. Persepsi positif tersebut kemudian meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap kemampuan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan layanan perbankan digital. Temuan ini sejalan dengan teori Brakus *et al.* (2009) yang menyatakan bahwa *brand experience* merupakan respons internal konsumen yang terbentuk melalui interaksi dengan merek, meliputi aspek sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual. Pengalaman yang diperoleh konsumen melalui interaksi dengan merek akan membentuk persepsi dan evaluasi terhadap merek tersebut.

Selanjutnya, Iglesias *et al.* (2011) menjelaskan bahwa *brand experience* mampu menciptakan keterlibatan emosional serta membentuk persepsi terhadap nilai merek. Pengalaman positif yang diperoleh konsumen dapat mendorong terbentuknya kepercayaan terhadap merek. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Putra, Sary (2024), Charvia, Erdiansyah (2020), serta Wibasari *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada pengguna layanan digital.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Brand Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (*e-WOM*) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada pengguna aplikasi blu by BCA Digital. Meskipun secara statistik *e-WOM* belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki arah hubungan positif terhadap *brand trust*. Selain itu, berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *e-WOM* memperoleh nilai mean sebesar 3,99 yang menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang cukup positif terhadap aktivitas *e-WOM* terkait aplikasi blu by BCA Digital.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, nilai mean terendah terdapat pada item X2.7 sebesar 3,46 mengenai kecenderungan responden dalam memberikan komentar negatif terkait penggunaan aplikasi blu by BCA Digital. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung jarang menyampaikan komentar negatif melalui media digital apabila terdapat kendala dalam penggunaan aplikasi blu by BCA Digital. Rendahnya nilai pada indikator ini mengindikasikan bahwa aktivitas penyampaian komentar negatif oleh pengguna melalui platform digital masih relatif rendah. Hal tersebut dapat terjadi karena tidak semua pengguna memilih untuk menyampaikan pengalaman atau pendapatnya melalui platform digital, terutama dalam bentuk komentar negatif. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pengguna melalui *e-WOM* masih terbatas, sehingga meskipun responden memiliki penilaian yang cukup positif terhadap *e-WOM*, aktivitas tersebut belum mampu membentuk *brand trust* secara signifikan pada pengguna blu by BCA Digital.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori Hennig-Thurau *et al.* (2004) yang menyatakan bahwa *e-WOM* merupakan bentuk komunikasi konsumen melalui internet mengenai suatu produk atau layanan, baik dalam bentuk positif maupun negatif, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Cheung, Thadani (2012) juga menjelaskan bahwa *e-WOM* memungkinkan konsumen berbagi pengalaman melalui berbagai platform digital yang berpotensi memengaruhi sikap dan keputusan konsumen. Namun, pada konteks penelitian ini, *e-WOM* belum terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand trust* pengguna blu by BCA Digital. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi atau ulasan yang disampaikan melalui media digital belum menjadi pertimbangan utama dalam membentuk kepercayaan pengguna terhadap blu by BCA Digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Addinna, Rufaidah (2021) yang menemukan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Pengaruh *Brand Experience* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada pengguna aplikasi blu by BCA Digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu membentuk kepercayaan pengguna terhadap blu by BCA Digital. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *brand trust* memperoleh nilai mean sebesar 4,30 yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap blu by BCA Digital. Nilai mean tertinggi terdapat pada item Y.1 sebesar 4,44 mengenai konsistensi layanan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menilai blu by BCA Digital mampu memberikan layanan yang konsisten setiap kali digunakan. Tingginya penilaian pada indikator tersebut mengindikasikan bahwa pengguna merasakan pengalaman penggunaan aplikasi yang sesuai dengan harapan mereka. Konsistensi layanan, seperti kemudahan dalam melakukan transaksi, kemudahan mengakses fitur-fitur yang tersedia, serta kelancaran penggunaan aplikasi dalam mendukung aktivitas perbankan sehari-hari, mendorong terbentuknya keyakinan pengguna terhadap kemampuan blu by BCA Digital dalam memenuhi kebutuhan layanan perbankan digital.

Temuan ini sejalan dengan teori Delgado-Ballester, Munuera-Alemán (2001) yang menjelaskan bahwa *brand trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap reliabilitas dan niat baik suatu merek dalam memenuhi harapan pengguna. Selain itu, Chaudhuri, Holbrook (2001) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek terbentuk ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa merek mampu memberikan kinerja

yang konsisten dan dapat diandalkan dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Putra, Sary (2024) serta Charvia, Erdiansyah (2020) yang menunjukkan bahwa *brand experience* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh *brand experience* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *brand trust* pada pengguna aplikasi blu by BCA Digital di Kota Malang, dapat ditarik kesimpulan antara lain adalah *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada pengguna aplikasi blu by BCA Digital di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi mampu meningkatkan kepercayaan terhadap merek. *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap *brand trust* pada pengguna aplikasi blu by BCA Digital di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa informasi berupa ulasan maupun rekomendasi dari pengguna lain belum menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan terhadap merek. Secara simultan, *brand experience* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada pengguna aplikasi blu by BCA Digital di Kota Malang. Namun, variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan dalam membentuk *brand trust* adalah *brand experience*.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, sehingga memperkuat teori Brakus *et al.* (2009) yang mengungkapkan bahwa *brand experience* mampu membangun persepsi positif terhadap merek jika terbentuk melalui dimensi *sensory*, *affective*, *behavioral*, dan *intellectual*. Dalam konteks layanan perbankan digital, temuan ini mengungkapkan secara jelas bahwa pengalaman penggunaan aplikasi yang efektif menjadi faktor penting dalam pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Selain itu, penelitian ini juga memperkuat teori Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2001) yang menyatakan bahwa *brand trust* terbentuk ketika konsumen meyakini bahwa merek mampu memberikan layanan yang konsisten serta memiliki niat baik terhadap penggunanya. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman langsung dalam penggunaan aplikasi digital menjadi dasar utama dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Sementara itu, variabel e-WOM berkontribusi secara positif namun pengaruhnya tidak signifikan terhadap *brand trust*. Temuan ini konsisten dengan Hennig-Thurau *et al.* (2004) dalam hal arah pengaruh e-WOM yang positif terhadap *brand trust*, meskipun tidak signifikan secara statistik. Meskipun arah pengaruh e-WOM positif, hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam layanan perbankan digital, pengaruh e-WOM tidak selalu dominan karena konsumen lebih mengandalkan pengalaman langsung dibandingkan informasi dari pengguna lain. Penelitian ini juga mendukung konsep perilaku konsumen oleh Solomon dan Russell (2024) yang menekankan bahwa kepercayaan konsumen dibentuk melalui kombinasi pengalaman pribadi dan informasi sosial, namun dengan bobot yang berbeda tergantung konteks layanan. Selanjutnya, hasil simultan menunjukkan bahwa *brand experience* dan e-WOM secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi BCA Digital dalam pengelolaan aplikasi blu by BCA Digital, khususnya dalam upaya meningkatkan *brand trust* di kalangan mahasiswa. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berperan sebagai faktor paling menentukan dalam

membentuk kepercayaan pengguna. Pada variabel *brand experience*, pengguna secara aktif memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dalam aplikasi blu by BCA Digital guna menunjang kegiatan transaksi sehari-hari. Hal ini mengindikasikan bahwa fitur aplikasi telah memegang peranan penting dalam pengalaman penggunaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengoptimalkan pengembangan fitur serta memastikan kemudahan akses dan kegunaan fitur agar pengalaman pengguna semakin maksimal.

Pada variabel *e-WOM*, pengguna menilai bahwa informasi yang disampaikan oleh pengguna lain di platform digital relevan dengan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dari sesama pengguna memiliki peran dalam membantu pembentukan persepsi terhadap aplikasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas informasi yang beredar di ruang digital serta memperkuat strategi komunikasi agar informasi yang tersebar tetap akurat, relevan, dan mudah dipahami. Selanjutnya, pada variabel *brand trust*, layanan blu by BCA Digital dinilai konsisten setiap kali digunakan. Hal ini mencerminkan bahwa stabilitas layanan berperan sebagai factor kunci dalam membentuk kepercayaan pengguna. Maka dari itu, perusahaan penting untuk menjaga konsistensi sistem, meningkatkan stabilitas aplikasi, serta memastikan kualitas layanan tetap optimal pada setiap penggunaan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan *brand trust* dapat dicapai melalui optimalisasi pengalaman penggunaan yang ditunjang fitur yang fungsional, kualitas informasi antar pengguna yang relevan, serta konsistensi layanan yang diberikan kepada pengguna.

Blu by BCA Digital perlu terus meningkatkan kualitas pengalaman pengguna melalui pengembangan fitur dan layanan yang mampu memberikan pengalaman positif secara konsisten. Selain mempertahankan kemudahan penggunaan fitur dan tampilan aplikasi yang telah memperoleh penilaian tinggi dari pengguna, perusahaan juga perlu mengoptimalkan stabilitas dan performa aplikasi, terutama pada proses login, transaksi QRIS, dan transfer. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan rasa bangga pengguna terhadap merek blu melalui penguatan citra merek, inovasi layanan, serta penyelenggaraan program dan kolaborasi yang sesuai dengan karakteristik generasi Z dan milenial.

Interaksi pengguna melalui media sosial, pemberian ulasan, serta penyampaian pengalaman penggunaan aplikasi masih memiliki ruang untuk ditingkatkan. Oleh karena itu, blu by BCA Digital perlu mendorong pengguna untuk lebih aktif berbagi pengalaman dan memberikan ulasan melalui berbagai platform digital, misalnya melalui kampanye digital, penyediaan media testimoni, atau program yang meningkatkan partisipasi pengguna dalam berbagi pengalaman penggunaan aplikasi. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan pengelolaan terhadap komentar dan ulasan pengguna dengan memberikan tanggapan yang cepat, informatif, dan solutif guna menjaga komunikasi yang positif di media digital. Dan tingkat kepercayaan pengguna terhadap blu by BCA Digital tergolong tinggi, namun aspek kecepatan penyelesaian kendala dan ketepatan solusi masih memiliki ruang untuk ditingkatkan. Oleh karena itu, blu by BCA Digital perlu meningkatkan kualitas layanan pelanggan melalui respons yang lebih cepat dan penyelesaian keluhan yang efektif. Selain itu, perusahaan perlu menyediakan informasi yang jelas mengenai proses penanganan kendala serta memastikan pengguna memperoleh kepastian atas setiap permasalahan yang dihadapi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki peran dominan dalam membentuk *brand trust*, sedangkan *e-WOM* belum memberikan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang lebih relevan dengan konteks layanan perbankan digital seperti *perceived risk*, *e-service quality*, atau *customer satisfaction* untuk memperluas

model penelitian. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menguji peran *e-WOM* sebagai variabel mediasi atau moderasi, mengingat dalam penelitian ini *e-WOM* belum berperan kuat secara langsung, tetapi secara teoritis tetap memiliki potensi dalam membentuk persepsi konsumen melalui jalur tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Addinna.D., Rufaidah.P. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Emotional Value Terhadap Brand Trust Studi Pada Pengguna Skin Care Nature Republic*. *Jurnal MANAJERIAL*, 20(1), 145–158. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i1.40355>
- Anggreani.M.M., Sharleen.S., Mandiana.H., Putri.L., Stekom.U., (2025). *Influencer Marketing di Sektor FinTech dalam Membangun Brand Trust Universitas Stekom , Indonesia Universitas Stekom , Indonesia dapat diselesaikan hanya dengan periklanan tradisional . Influenser media sosial kini*. *Jurnal Perkivi*, 2(April), 14–28.
- Azhaar.S. (2023). *Pengaruh Pengetahuan, Brand Image dan E-WOM Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Simpanan Bca Syariah*. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/76114/1/Salsabila Azhaar 2.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/76114/1/Salsabila%20Azhaar%20.pdf)
- Barjaktarovic Rakocevic.S., Rakic.N., Rakocevic.R. (2025). *An Interplay Between Digital Banking Services, Perceived Risks, Customers' Expectations, and Customers' Satisfaction*. *Risks*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/risks13030039>
- BCA.P.B.D. (2021). *BCA Digital Resmi Luncurkan Aplikasi “blu”, Lengkap dengan Fitur Keuangan Menarik*. <https://bcadigital.co.id/documents/press/20210630.pdf>
- Brakus.J.J., Schmitt.B.H., Zarantonello.L. (2009). *Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?* *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Burton.C., Damais.J.F. (2021). *Bridging the Brand Experience Gap*. Ipsos. https://www.ipsos.com/sites/default/files/2022-02/Bridging-the-brand-experience-gap_4.pdf
- Charvia.K., Erdiansyah.R. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Experience terhadap Brand Trust (Studi terhadap Pengguna OVO di Jakarta)*. *Prologia*, 4(2), 237. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6483>
- Chea.A.C. (2024). *Branding: Models, Theory, Practice, and Marketing Implications*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(5), 1150–1162. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i5/21481>
- Cheung.C.M.K., Thadani.D.R. (2012). *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chu.S.C., Kim.Y. (2011). *Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites*. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Delgado-Ballester.E., Luis Munuera-Alemán.J. (2001). *Brand trust in the context of consumer loyalty*. *European Journal of Marketing*, 35(11–12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>

- Dianingtyas.H., Suharno., Abidin.Z. (2021). *Effect of Experiential Marketing and E-WOM on Brand Trust and Brand Loyalty*. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* ISSN, 10(11), 8–13. <https://doi.org/10.35629/8028-1011020813>
- Festim.T., Qema.E., Hameli.K. (2025). *The impact of electronic word-of-mouth on purchase intention through brand image and brand trust in the fashion industry : evidence from a developing country*. <https://doi.org/10.1108/RJTA-07-2024-0131>
- Goodstats. (2024). *Seabank pimpin pasar perbankan digital, Bank Jago dan blu by BCA susul dengan tingkat konversi tinggi*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/seabank-pimpin-pasar-perbankan-digital-bank-jago-dan-blu-by-bca-susul-dengan-tingkat-konversi-tinggi-e60p0>
- Hawkins.D.I., Mothersbaugh.D.L. (2020). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* (Twelfth Ed). McGraw Hill Irwin.
- Hennig-Thurau.T., Gwinner.K.P., Walsh.G., Gremler.D.D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Ibrahim.A.N., Ghani.N.H.A. (2025). *Exploring The Effects Of Brand Experience And Brand Trust On Brand Loyalty: The Mediating Role Of Brand Love*. 7(24), 303–314. <https://doi.org/10.35631/AIJBS.724020>
- Iglesias.O., Singh.J.J., Batista-Foguet.J.M. (2011). *The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty*. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Ismagilova.E., Slade.E.L., Rana.N.P., Dwivedi.Y.K. (2020). *The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis*. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Teknologi Republik Indonesia. (2025a). *Politeknik Negeri Malang*. Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti). <https://pddikti.kemdiktisaintek.go.id/detail-pt/aUx3003wRL7pwB373HSQFcGI1UwjmMhomLuOw7d-GJR3wITyndBcHzsM9vYI4qrgYsDGkA==>
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Teknologi Republik Indonesia. (2025c). *Universitas Malang*. Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti). https://pddikti.kemdiktisaintek.go.id/detail-pt/LWwcYT-L16MDnyF4uGMmnGmwVTv6VP_GrYEGfJZbunimloe3rh1vFQPBlBg8Gc4UbJOlnQ==
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Teknologi Republik Indonesia. (2025d). *Universitas Merdeka Malang*. Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti). https://pddikti.kemdiktisaintek.go.id/detail-pt/hcwOd-fsSqPam-ip8dkihcFGYmM_2URcm_TZnCFh7fjEfOi8HPspzyZ7nCGymwEr19EYQ%3D%3D
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Teknologi Republik Indonesia. (2025e). *Universitas Muhammadiyah Malang*. Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti). <https://pddikti.kemdiktisaintek.go.id/detail-pt/UTq4unXWmtNoXdllexqlginwsdMa-sPPHR5LOp8UVI4Z5hVUWcUpGKtRSoNEYjPBSjPisNA==>
- Khan.I., Hollebeek.L.D., Fatma.M., Islam.J.U., Rahman.Z. (2020). *Brand engagement and experience in*

- online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- Kotler.P., Kartajaya.H., Setiawan.I. (2021). *Marketing 5.0*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.0>
- Kotler.P., Keller.K.L., Chernev.A. (2022). *Marketing Management* (16th Editi). Pearson Higher Education.
- Loureiro.S.M.C. (2023). *Overview of the brand journey and opportunities for future studies. Italian Journal of Marketing*, 2023(2), 179–206. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00069-0>
- Prakoso.R.D. (2025). *BI-Rate Lowered by 25bps to 5.50% Maintaining Stability, Strengthening Economic Growth*. https://www.bi.go.id/en/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2711125.aspx?utm_source=
- PT Bank Digital BCA Tbk. (2024). *Annual Report 2023*. <https://bcadigital.co.id/documents/AnnualReport2023.pdf>
- Putra.R.Y.F., Sary.K.A. (2024). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth(E-Wom) dan Brand Experience(PengalamanMerek) Terhadap Brand Trust(Kepercayaan Merek) CV HAK Creative Group*. 4, 2174–2186.
- Rayhan.D.F., Dermawan.R. (2023). *The Influence of Celebrity Endorsers and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Shopee Brand Trust*. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1791–1802. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5653>
- Riadi.A., Widiatmoko Soewardikoen.D., Swasty.W. (2023). *Pengungkit kredibilitas dan brand trust pada website bank digital di Indonesia*. *Serat Rupa Journal of Design*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.28932/srjd.v7i1.5310>
- Solomon.M.R., Russel.C.A. (2024). *Consumer Behavior: Buying,Having, and Being* (14th ed.). Pearson Education,INc.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suheriadi. (2025). *Pengguna Hampir 3 Juta, BCA Digital Perbarui Aplikasi Blu 2.0*. 14 Agustus 2025. https://www.fortuneidn.com/finance/pengguna-hampir-tembus-3-juta-bca-digital-perbarui-aplikasi-blu-2-0-00-ccw2k-1cvq4x?utm_source
- Sulistiawati.T., Yansyah.D., Maleha.N.Y. (2025). *Analisis Persepsi Risiko Dalam Layanan Digital Banking Di Indonesia : Tantangan Dan Solusi*. 4(1).
- Tamrakar.S., Gupta.O., Gupta.M., Katahare.G. (2025). *Harnessing the Power of Brand Experience To Foster Brand Trust in the Digital Era*. *Samvakti Journal of Research in Business Management*, 6(1). <https://www.sjrbm.samvaktijournals.com>
- Wibasari.A., Husein.A.S., Aisjah.S. (2024). *The Influence of Digital Banking Experience on Customer Loyalty Mediated by Customer Trust and Brand Image of BCA Digital Banking Customers*. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(4). <https://doi.org/10.56472/25835238/irjems-v3i4p133>
- Yu.Y., Jing.F., Su.C.T., Zhou.N., Nguyen.B. (2016). *Impact of material vs. experiential purchase types on happiness: The moderating role of self-discrepancy*. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(6), 571–579. <https://doi.org/10.1002/cb.1598>