

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong industri perbankan untuk melakukan inovasi dalam pemberian layanan kepada nasabah. *Mobile banking* merupakan layanan yang ditawarkan untuk mencapai layanan yang praktis dan efisien. BCA merupakan penyedia layanan *mobile banking* dengan tingkat adopsi tertinggi di Indonesia berdasarkan Top Brand Index 2024. Dalam konteks layanan digital perbankan, *brand experience* menjadi faktor penting dalam pembentukan kepercayaan merek dan loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening pada pengguna *mobile banking* BCA di Kota Semarang. Dalam pelayanan berbasis aplikasi, pengalaman merek memainkan peran penting yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah terhadap merek. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data secara primer melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna *mobile banking* BCA. Teknik analisis dilakukan melalui PLS-SEM dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. Selain itu, *brand trust* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* serta memediasi hubungan *brand experience* dengan *brand loyalty*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak bank dalam meningkatkan loyalitas merek melalui penguatan pengalaman merek.

Kata Kunci: *Brand Experience, Brand Trust, Brand Loyalty, Mobile Banking.*