

Digital Branding “*Livin By Mandiri*” Dari Sudut Pandang Teori Social Exchange

Agus Prakarsa Yuristama^{1*}, Manik Sunuantari²

^{1,2}Magister Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Islam Al Azhar, Jakarta, Indonesia

Email: ¹invest.apy23@gmail.com, ²cplsystem2020@gmail.com

Abstract

This study discusses Digital Branding of Digital Banking products from Bank Mandiri. Mandiri Digital Banking products consist of Livin By Mandiri (individual) and Kopra by Mandiri (Company), where even though Bank Mandiri Digital Banking was only introduced after the Covid 19 pandemic, the number of transactions is relatively large (especially Livin by Mandiri) during 2024 ranked second after BCA which is indeed the leader in Digital transactions in Indonesia. The research method used is qualitative, using the Social Exchange Theory from John Thibaut and Harold Kelley with the substance of how people evaluate and maintain social relationships by comparing costs and benefits in establishing relationships. Customer Loyalty is the main thing, where in this study it can be seen that Bank Mandiri has programs including: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, All-In-One Ecosystem, Building Connection That Mandiri Elevate my Living Norm We are beyond banking and Always Here For You! We grow together with our customers. The strategy in question is applied in Bank Mandiri's social media, for example in the FOMO IMLEK promo. The impact of this research is a personal and individual approach to management or customers, must utilize Bank Mandiri as Corporate Banking with an ecosystem approach to the company where the individual works, meaning that the priority marketing target is employees of the corporation in question.

Keywords: *Livin by Mandiri, Digital Banking, Bank Mandiri*

Abstrak

Penelitian ini membahas Digital Branding atas produk Digital Banking dari Bank Mandiri. Produk Digital Banking Mandiri terdiri dari *Livin By Mandiri* (perorangan) dan *Kopra by Mandiri* (Perusahaan), dimana meskipun Digital Banking Bank Mandiri baru diperkenalkan setelah pandemi Covid 19, namun jumlah transaksinya relatif cukup besar (khususnya Livin by Mandiri) selama 2024 berada di peringkat kedua setelah BCA yang memang menjadi leader dalam transaksi Digital di Indonesia. Metode Penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan menggunakan teori Teori Social Exchange dari John Thibaut dan Harold Kelley dengan substansi bagaimana orang mengevaluasi dan memelihara hubungan sosial dengan membandingkan biaya dan manfaat dalam menjalin hubungan. Customer Loyalty adalah yang utama, dimana dalam penelitian ini dapat terlihat bahwa Bank Mandiri memiliki program diantaranya : Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, All-In-One Ecosystem, Building Connection That Mandiri Elevate my Living Norm We are beyond banking dan Always Here For You! We grow together

with our customers. Strategi dimaksud diterapkan dalam media sosial Bank Mandiri, misalnya dalam promo FOMO IMLEK. Dampak penelitian ini adalah pendekatan personal dan individual ke pengurus atau nasabah, harus memanfaatkan Bank Mandiri sebagai Corporate Banking dengan pendekatan ekosistem Perusahaan dimana individu bekerja, artinya prioritas target pemasaran adalah pegawai dari korporasi dimaksud

Kata kunci: Livin by Mandiri, Perbankan Digital, Bank Mandiri

PENDAHULUAN

Produk Domestik Bruto (PDB) 2024 atas dasar harga berlaku mencapai Rp. 22.139 triliun dan PDB per kapita mencapai Rp. 78,6 juta atau USD. 4.960. Ekonomi Indonesia 2024 tumbuh sebesar 5,03 persen, lebih rendah dibanding 2023 yang sebesar 5,05 persen. Pulau Jawa memberikan kontribusi besar dengan mengambil bagian sebesar 57,02 persen dan pertumbuhan kinerja ekonomi 4,92 persen (BPS Statistik. 2025).

Sementara Perbankan Indonesia mengelola dana masyarakat posisi November 2024 sebesar Rp. 8.836 Triliun, artinya Bank tetap mengandalkan kepercayaan masyarakat. Hal ini bisa dilihat dari infografis yang disajikan oleh OJK sebagai berikut :

Tabel 1. Infografis Statistik Perbankan Indonesia – November 2024

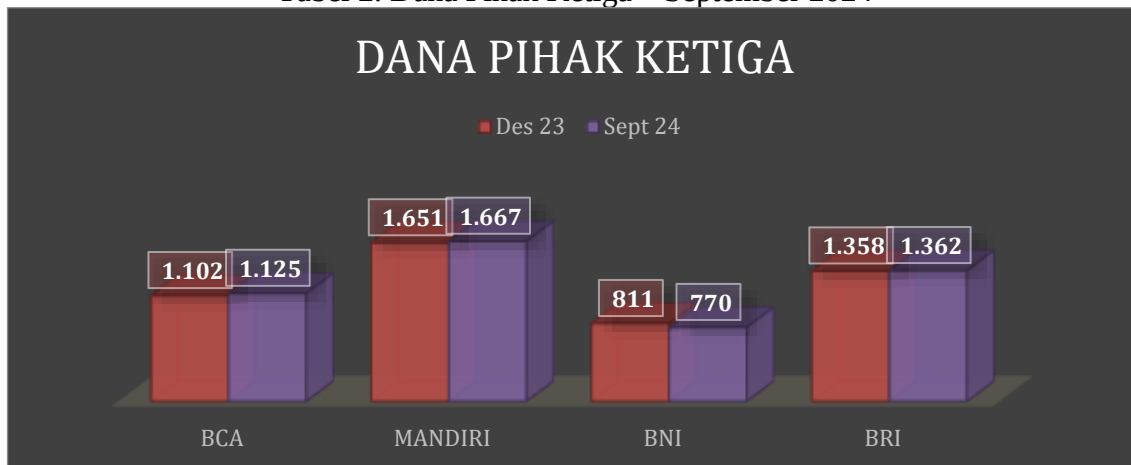


Sumber: OJK, 2024

Dari statistik tersebut, dapat terlihat Dana Masyarakat mengalami pasang surut, November 2024 mencapai Rp. 8.835 Triliun, sempat turun di Juli 2024 sebesar Rp. 8.686 Triliun.

Menurut data Bank Indonesia, sampai dengan periode September 2024, jumlah transaksi bank dengan layanan digital tercatat sebanyak 1.929,33 juta transaksi atau tumbuh sebesar 40,45% persen secara tahunan, jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya yang sebesar 1.373,63 juta transaksi. Sedangkan untuk nilai transaksinya, juga mengalami peningkatan sebanyak 54,89% dengan total sebesar Rp7.492,93 triliun pada September 2024, naik dibandingkan periode yang sama pada tahun 2023 yang sebesar Rp4.837,57 triliun (Sayekti, 2025). Kelompok Bank Modal Inti (KBMI) 4 yaitu Bank dengan modal inti di atas Rp. 70 Triliun, menguasai dana masyarakat dengan penjelasan berikut :

Tabel 2. Dana Pihak Ketiga – September 2024



Sumber: Data yang Diolah, 2024

Dari tabel dimaksud maka terlihat Bank Mandiri menjadi Bank dengan jumlah penempatan dana terbesar sampai dengan triwulan III/2024. Namun kenaikan yang signifikan justru terjadi di Bank Central Asia sebagai satu-satunya Bank Swasta yang masuk dalam kategori Bank KBMI 4.

Salah satu dasar yang menjadi pertimbangan dari masyarakat atau nasabah Bank dalam memilih dan memilah Bank mana yang dipercaya mengelola dananya adalah faktor kemudahan dan kecepatan transaksi, hal ini diperkuat dengan adanya fase kehidupan masyarakat yang pernah mengalami Pandemi Covid 19 sehingga mengakibatkan perubahan pola transaksi nasabah yang semakin digital dimana tidak mengharuskan seseorang datang ke cabang. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam menanggapi perkembangan tersebut, menetapkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2023 Tentang Layanan Digital Oleh Bank Umum (POJK Layanan Digital).

Layanan Digital dalam POJK tersebut didefinisikan sebagai produk Bank dalam bentuk layanan yang diberikan oleh Bank dengan pemanfaatan TI melalui media elektronik untuk memberikan akses bagi nasabah dan/atau calon nasabah terkait produk Bank maupun produk dan/atau layanan dari mitra Bank, serta dapat dilakukan secara mandiri oleh nasabah dan/atau calon nasabah.

Meskipun secara umum ada risiko pengelolaan dan penyediaan sistem TI yang harus dapat menjamin keamanan dan kecepatan transaksi, namun layanan Digital ternyata tetap perkembangan dengan cukup baik terlihat pada tabel kontribusi digital banking terhadap Bank-bank kategori KBMI 4 sebagai berikut :

Tabel 3. Transaksi Digital Banking – 2024

	Pengelola	Volume Transaksi 2024 (juta)	Nominal Transaksi 2024 (juta)
	Bank BNI 2024	195	191
	Bank BCA 2011 & 2021	31.600	28.261
	Bank BRI	3.145	4.035
	Bank Mandiri	3.548	3.856

Sumber: Data yang Diolah, 2024

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Bank Central Asia (BCA) memimpin dengan *BCA Mobile* dan *My BCA*. Hal ini menarik dikarenakan Dana Pihak Ketiga BCA sampai dengan November 2024 tidak berada di posisi pertama, namun posisi ketiga setelah Bank Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia (BRI). Salah satunya karena dengan status Bank Mandiri dan BRI sebagai Bank BUMN memiliki kecenderungan nasabahnya merupakan nasabah *saving account* (hanya simpanan semata), sehingga keamanan dana nasabah menjadi prioritas utama. BCA memiliki kecenderungan nasabahnya adalah nasabah *operational account* bukan *saving account* sehingga sudah pada tempatnya produk layanan digital banking BCA, yaitu *BCA Mobile* dan *My BCA* mencapai volume transaksi yang sangat besar dibandingkan dengan volume transaksi Bank-bank lainnya dan perbedaannya relative jauh

Oleh karena itu Bank Mandiri dengan *Livin by Mandiri* merupakan obyek penelitian yang menarik dengan pertanyaan penelitian “*bagaimana Livin sebagai layanan digital banking melalui digital marketing atau digital branding memasarkan Livin sehingga dapat bersaing dengan branding sejenis, khususnya apabila dikaitkan dengan konsep customer loyalty*”.

Peneliti memilih brand *Livin by Mandiri* sebagai obyek penelitian dikarenakan : Pertama, sejak tahun 2020, Bank Mandiri memiliki strategi *Open Banking* melalui strategi *Leverage Digital Ecosystem* sesuai Corporate Plan 2020-2024. Kedua, Bank Mandiri di 2021 meluncurkan 2 (dua) Super App sekaligus yaitu *Livin by Mandiri* dan *Wholesale Digital Super Platform Kopra by Mandiri*, dimana mendapat sambutan positif dari nasabah maupun masyarakat umum. Ketiga Desain maupun pesan digital pada semua saluran media sosial yang digunakan Bank Mandiri adalah cukup menarik, Gambar 1. Instagram Bank Mandiri

Apabila merujuk pada beberapa penelitian terdahulu, maka *Livin by Mandiri* bukan sesuatu yang baru. Febryanto dan Adiwati yang menjadikan obyek penelitian prosedur akuisisi pengguna Aplikasi *Livin* khusus Merchant, dimana hasilnya diperlukan perbaikan jaringan koneksi layanan Bank Mandiri, hal ini penting karena aplikasi *Livin by Mandiri* baru dan kualitas koneksi adalah penting (Febryanto dan Adiwati, 2024).

Dalam penelitian lain, Pratiwi mengulas pemasaran *Livin by Mandiri* dengan *eChannel Product* khususnya di Bengkulu, dimana hasilnya strategi *marketing public relations* yang dijalankan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk adalah strategi *push, pull, and pass*. Strategi ini efektif mempromosikan produk. (Pratiwi, 2022). Wahyudi dan Hurabarat menganalisa faktor yang mempengaruhi niat pengguna dari *Livin by Mandiri*, dengan kesimpulan ada hubungan positif antara variabel penggunaan *Livin by Mandiri*, yaitu *attitude toward service, intention to use, perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, meski ada satu tidak berhubungan yaitu *perceived risk* (Wahyudi dan Hutabarat, 2023)

Subroto et.al, meneliti *Livin by Mandiri* yang dikaitkan dengan pesan merek Korporat dengan Strategi Komunikasi Pemasaran *Livin by Mandiri* (Subroto et.al, 2024). Kajian *Livin by Mandiri* terkait pengaruh *Brand Personality* oleh Malona dan Pracoyo (2023), Bagaimana pengaruh *Digital Banking* terhadap layanan transfer dalam *Livin by Mandiri* diteliti oleh Subagyo et.al (2025). Mansyriah et.al meneliti *eService Quality* dengan *eSatisfaction* sebagai *variable intervening* pengguna baru *Livin by Mandiri* (Mansyriah et.al, 2023). Adzra et.al meneliti pengaruh sosial media marketing terhadap *Livin by Mandiri*, dimana kesimpulan yang diperoleh adalah sosial media marketing dengan image/persepsi merk dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan kepada ketertarikan publik dalam menggunakan produk *Livin by Mandiri* (Adzra et.al, 2024).

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas *Livin by Mandiri* dari perspektif pemasaran, kualitas layanan, brand personality, maupun social media marketing, sebagian besar kajian tersebut lebih menekankan pada faktor teknis atau

perilaku pengguna. Belum banyak penelitian yang secara khusus menelaah strategi *digital branding* Livin by Mandiri dengan menggunakan Teori Social Exchange, yang berfokus pada dinamika biaya, manfaat, serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini penting karena mengisi ruang kosong pada literatur, yakni memahami branding digital bukan hanya dari sisi promosi, melainkan juga dari proses pertukaran sosial antara bank dan nasabah yang membentuk loyalitas.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana konsep *Digital Branding* dari *Livin by Mandiri* (*Super Apps* milik Bank Mandiri) dari sudut pandang *customer loyalty* dengan menggunakan Teori *Social Exchange*. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya literatur komunikasi, khususnya dalam penerapan Teori Social Exchange pada konteks *digital branding* perbankan di Indonesia. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini bermanfaat bagi praktisi perbankan, terutama Bank Mandiri, dalam menyusun strategi branding yang lebih berorientasi pada *customer loyalty*. Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi acuan dalam memperkuat pendekatan personal, mengoptimalkan pemanfaatan ekosistem digital, serta menyesuaikan strategi komunikasi agar mampu bersaing dengan bank swasta seperti BCA yang lebih dahulu unggul di ranah digital banking.

Metode Penelitian dalam tulisan ini adalah kualitatif dengan paradigma penelitian yaitu *paradigma konstruktivisme*, yang berasumsi bahwa realitas sosial dibentuk melalui konstruksi sosial, interaksi, dan pengalaman individu. Paradigma ini untuk memahami bagaimana nasabah *Livin by Mandiri* membentuk makna, motivasi, dan nilai-nilai pertukaran dalam keterlibatan mereka terhadap praktik *Digital Branding* di media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Exchange Theory

Social Exchange Theory yang dikembangkan oleh Thibaut dan Kelley (West dan Turner, 2021) menekankan bahwa individu senantiasa mengevaluasi hubungan sosial dengan menimbang manfaat (*rewards*) dan biaya (*costs*) yang diperoleh. Dalam konteks perbankan digital, teori ini relevan untuk menjelaskan bagaimana nasabah menilai interaksi mereka dengan layanan seperti Livin by Mandiri: kemudahan, kegunaan, dan kualitas layanan digital dipersepsikan sebagai manfaat, sementara risiko, keterbatasan fitur, atau biaya transaksi dianggap sebagai beban. Loyalitas nasabah terbentuk ketika manfaat yang diterima dirasakan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, sekaligus ditopang oleh dimensi relasional seperti rasa percaya, keterikatan emosional, dan konsistensi komunikasi merek. Dengan demikian, SET memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk memahami strategi digital branding perbankan, karena mengaitkan aspek fungsional layanan dengan dinamika pertukaran sosial yang pada akhirnya menentukan kesetiaan nasabah.

Niat Penggunaan

Penelitian mengenai niat penggunaan (*intention to use*) menunjukkan bahwa faktor *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berkontribusi signifikan terhadap penerimaan aplikasi digital banking, termasuk Livin by Mandiri, sedangkan *perceived risk* terbukti tidak berpengaruh (Wahyudi & Hutabarat, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan dan manfaat lebih dominan membentuk niat dibandingkan kekhawatiran risiko.

Kualitas Layanan dan Kepuasan

Kualitas layanan (*e-service quality*) dan kepuasan menegaskan bahwa pengalaman layanan digital yang baik mendorong kepuasan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas (Mansyriah et al., 2023). Namun, penelitian lain di BPRS menemukan bahwa

teknologi informasi justru tidak berpengaruh pada loyalitas, sementara komunikasi organisasi dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan (Lubis et al., 2023). Perbedaan ini menyoroti bahwa loyalitas nasabah tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknis, tetapi juga oleh dimensi relasional seperti komunikasi dan kepercayaan.

Customer Relationship Marketing (CRM)

Sutomo dan Rofiudin (2022) menemukan bahwa relationship marketing meningkatkan loyalitas, namun mobile banking tidak berpengaruh, sehingga *switching barrier* berperan sebagai variabel moderasi. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun teknologi mempermudah transaksi, ikatan emosional dan hambatan perpindahan tetap krusial. Putri et al. (2024) menambahkan bahwa CRM yang responsif terhadap keluhan nasabah mampu meningkatkan loyalitas melalui mediasi kepercayaan.

Brand Personality

Brand personality dan strategi komunikasi menegaskan bahwa citra merek berkontribusi positif terhadap loyalitas (Malona & Pracoyo, 2023). Subroto et al. (2024) menyoroti pentingnya konsistensi pesan dalam strategi komunikasi pemasaran *Livin by Mandiri*, sementara Adzra et al. (2024) menemukan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan pada persepsi merek dan minat penggunaan.

Sintesis dari berbagai temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dalam konteks digital banking terbentuk melalui kombinasi faktor fungsional (kemudahan, kegunaan, kualitas layanan) dan faktor relasional (kepercayaan, komunikasi, personality brand, serta kedekatan emosional). Namun, terdapat kontradiksi dalam literatur: di satu sisi, teknologi dan kualitas layanan terbukti memengaruhi loyalitas, tetapi di sisi lain ada studi yang menemukan pengaruhnya lemah atau tidak signifikan. Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui kerangka *Social Exchange Theory*, yang menekankan bahwa keputusan nasabah mempertahankan hubungan dengan bank merupakan hasil evaluasi rasional atas biaya dan manfaat. Dengan kata lain, loyalitas tidak hanya ditentukan oleh fitur teknis, tetapi juga oleh nilai pertukaran sosial berupa rasa percaya, keterikatan emosional, dan pengalaman bermakna.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi gap dengan menelaah strategi digital branding *Livin by Mandiri* melalui perspektif Teori Social Exchange, untuk memahami bagaimana kombinasi antara manfaat fungsional dan nilai relasional mampu memperkuat loyalitas nasabah di tengah persaingan ketat perbankan digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme (Murdiyanto, 2020). Paradigma ini dipilih karena penelitian berfokus pada bagaimana nasabah dan publik membentuk makna atas strategi digital branding *Livin by Mandiri* melalui interaksi di media digital. Dengan pendekatan konstruktivisme, peneliti berperan aktif dalam menginterpretasikan makna, sehingga hasil penelitian tidak hanya berupa deskripsi fenomena, tetapi juga pemahaman yang kontekstual terhadap pengalaman nasabah dalam kerangka Teori Social Exchange (Abdussamad, 2021)..

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan pada akun resmi *Livin by Mandiri* di media sosial (Instagram, YouTube, dan Facebook) serta laman resmi Bank Mandiri. Data yang dikumpulkan mencakup: (1) jenis dan format konten (visual, teks, video, kampanye promosi), (2) pesan utama yang disampaikan dalam digital branding, (3) frekuensi dan pola unggahan, serta (4) interaksi publik (jumlah komentar, like, share, sentimen komentar). Observasi dilakukan dengan menggunakan pedoman observasi yang disusun berdasarkan indikator digital branding (misalnya *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *all-in-one ecosystem*, *building connection*).

Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi seperti Annual Report Bank Mandiri 2023, publikasi OJK, serta hasil penelitian terdahulu. Untuk memastikan kedalaman analisis, digunakan teknik analisis konten kualitatif yang dikombinasikan dengan analisis tematik. Analisis konten dipakai untuk mengidentifikasi pola pesan digital branding, sedangkan analisis tematik digunakan untuk menemukan tema-tema utama terkait persepsi manfaat, biaya, dan loyalitas nasabah sesuai kerangka Social Exchange Theory.

Validitas data diperkuat dengan triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil observasi media sosial dengan dokumen resmi (Annual Report, laporan keuangan, regulasi OJK) serta literatur akademik yang relevan. Triangulasi ini dilakukan untuk memastikan konsistensi temuan dan meminimalisasi bias interpretasi. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi digital branding *Livin by Mandiri* dan kaitannya dengan loyalitas nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *customer experience* Livin by Mandiri dapat dianalisis secara lebih tajam dengan menggunakan perspektif Teori Social Exchange (SET). Teori ini menjelaskan bahwa nasabah akan tetap setia pada sebuah layanan jika manfaat (*rewards*) yang diterima dirasakan lebih besar daripada biaya (*costs*) yang harus ditanggung.

Perceived Ease of Use

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* merupakan salah satu faktor dominan dalam membentuk loyalitas nasabah terhadap Livin by Mandiri. Aplikasi ini dirancang dengan antarmuka yang sederhana, navigasi yang intuitif, serta fitur yang mudah diakses. Dalam kerangka Teori Social Exchange (SET), kemudahan penggunaan ini menurunkan *biaya kognitif* dan *biaya psikologis* yang biasanya dihadapi nasabah ketika beradaptasi dengan teknologi baru. Dengan demikian, upaya yang dikeluarkan nasabah untuk belajar menggunakan aplikasi menjadi relatif kecil dibanding manfaat fungsional yang mereka peroleh.

Integrasi SET juga menjelaskan bahwa *ease of use* memperkuat persepsi efisiensi. Nasabah merasakan bahwa waktu yang dihemat dalam bertransaksi adalah bentuk *reward* yang nyata, sementara *cost* berupa kesalahan transaksi atau hambatan teknis dapat diminimalkan. Hal ini sesuai dengan prinsip bahwa loyalitas terbentuk ketika manfaat lebih besar daripada biaya. Dengan kata lain, semakin rendah tingkat kesulitan aplikasi, semakin tinggi nilai manfaat yang dirasakan, sehingga mendorong nasabah untuk tetap bertahan dalam ekosistem Livin by Mandiri.



Gambar1. Promo dari Livin by Mandiri

Gambar 1 diatas menunjukkan bahwa promo cashback dan jalur cepat konser dikomunikasikan secara sederhana dan langsung melalui aplikasi. Sehingga, nasabah tidak perlu melalui prosedur rumit untuk mengakses manfaat tersebut, yang berarti *transaction cost* ditekan seminimal mungkin. Dari kacamata SET, ini menunjukkan bahwa *ease of use* tidak hanya mencakup kemudahan teknis, tetapi juga kemudahan dalam memperoleh manfaat finansial yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa *Perceived Ease of Use* dalam Livin by Mandiri bukan sekadar soal desain aplikasi, tetapi merupakan strategi digital branding yang secara sistematis membangun persepsi manfaat yang lebih tinggi dibanding biaya. Dengan mengintegrasikan kemudahan teknis serta akses langsung ke promo bernilai tambah, Livin by Mandiri berhasil memperkuat loyalitas nasabah melalui jalur pertukaran sosial. Dalam hal ini, setiap interaksi dengan aplikasi dipersepsikan sebagai hubungan yang memberikan *rewards* lebih besar daripada *costs*, sesuai dengan prinsip dasar Social Exchange Theory.

Perceived Usefulness

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* menjadi dimensi penting yang memengaruhi loyalitas nasabah terhadap Livin by Mandiri. Aplikasi ini tidak hanya berfungsi untuk transaksi dasar, tetapi juga menyediakan layanan pembayaran tagihan, transfer gaji, top-up e-wallet, hingga investasi. Dari perspektif Teori Social Exchange (SET), fitur-fitur tersebut menambah *rewards fungsional* yang jelas, karena nasabah dapat menyelesaikan berbagai kebutuhan finansial dalam satu platform. Biaya yang biasanya muncul akibat penggunaan banyak aplikasi atau layanan berbeda dapat diminimalisasi melalui integrasi fungsi ini.

Keberadaan *perceived usefulness* memperkuat posisi Livin by Mandiri dalam menciptakan loyalitas berbasis manfaat nyata. Dalam SET, semakin banyak manfaat yang dapat diakses nasabah tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan, semakin tinggi nilai pertukaran sosial yang dirasakan. Dengan kata lain, kegunaan aplikasi bukan hanya soal kelengkapan fitur, tetapi bagaimana fitur tersebut mengurangi *transaction costs* sekaligus memberikan keuntungan praktis bagi kehidupan sehari-hari.

Promo cashback dan jalur cepat konser bukan hanya memberikan keuntungan finansial, tetapi juga manfaat emosional berupa rasa eksklusivitas dan pengalaman gaya hidup. Dalam kerangka SET, manfaat finansial langsung ini adalah *tangible rewards* yang memperkuat persepsi bahwa penggunaan aplikasi benar-benar berguna. Di sisi lain, biaya seperti keterbatasan waktu promo atau syarat tertentu dipersepsikan lebih kecil dibandingkan manfaat besar yang ditawarkan.

Dengan demikian, *Perceived Usefulness* dalam Livin by Mandiri terbukti mampu memperkuat loyalitas nasabah melalui perpaduan manfaat fungsional (fitur lengkap dan efisien) serta manfaat emosional (akses promo dan pengalaman eksklusif). Melalui visual konten promosi tersebut, Bank Mandiri menegaskan bahwa aplikasi Livin memberikan lebih banyak manfaat daripada biaya yang harus ditanggung. Hal ini sejalan dengan prinsip dasar SET bahwa keberlanjutan hubungan hanya akan terjadi bila manfaat yang dirasakan nasabah jauh lebih besar daripada biaya, baik dalam bentuk waktu, tenaga, maupun sumber daya lainnya.

All-In-One Ecosystem

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsep *All-In-One Ecosystem* menjadi salah satu keunggulan Livin by Mandiri dalam membangun loyalitas nasabah. Aplikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi perbankan, tetapi juga mengintegrasikan berbagai layanan gaya hidup seperti pembayaran transportasi, belanja daring, top-up e-

wallet, hingga akses promo hiburan. Dalam kerangka Social Exchange Theory (SET), ekosistem terpadu ini menghadirkan *rewards* berupa efisiensi dan kenyamanan, karena nasabah tidak perlu berpindah ke banyak aplikasi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dari perspektif SET, integrasi layanan dalam satu aplikasi menurunkan *costs* yang biasanya muncul akibat fragmentasi sistem. Nasabah tidak lagi mengeluarkan biaya waktu, tenaga, maupun risiko kesalahan karena harus bertransaksi melalui berbagai platform berbeda. Dengan demikian, setiap tambahan fitur dalam ekosistem Livin bukan sekadar nilai tambah, melainkan bentuk pengurangan biaya yang secara langsung meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.



Gambar 2. Tampilan LIvin by Mandiri

Gambar 2 memperlihatkan tampilan aplikasi Livin by Mandiri yang menegaskan konsep *All-In-One Ecosystem*. Dalam satu aplikasi, nasabah dapat mengakses beragam layanan seperti transfer rupiah, pembayaran tagihan, top-up e-wallet, setoran tunai tanpa kartu, investasi, hingga fitur gaya hidup seperti pembelian tiket dan belanja daring. Dari perspektif Social Exchange Theory, integrasi ini memberikan *rewards* berupa efisiensi, kenyamanan, dan nilai tambah emosional karena seluruh kebutuhan finansial dan nonfinansial dapat dilakukan dalam satu platform. Pada saat yang sama, aplikasi ini menekan *costs* yang biasanya muncul akibat harus menggunakan banyak aplikasi berbeda untuk fungsi serupa.

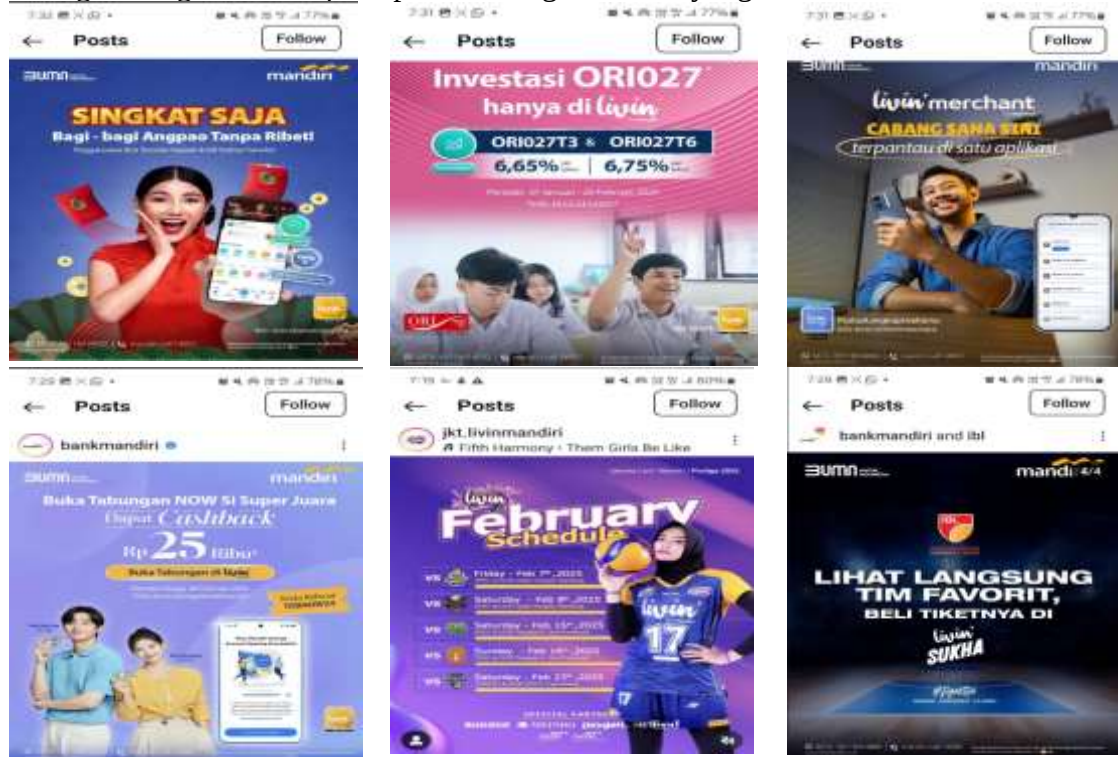
Secara keseluruhan, *All-In-One Ecosystem* dalam Livin by Mandiri membangun loyalitas melalui kombinasi manfaat fungsional dan emosional yang jelas lebih besar daripada biaya yang ditanggung nasabah. Melalui ekosistem yang terintegrasi, Bank Mandiri mampu menciptakan pengalaman digital yang bukan hanya efisien tetapi juga bermakna, sesuai dengan prinsip dasar SET bahwa hubungan yang berkelanjutan akan terbentuk ketika *rewards* yang diterima jauh melampaui *costs*. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya memperkuat digital branding, tetapi juga memastikan posisi Livin by Mandiri dalam persaingan perbankan digital tetap relevan dan berdaya saing tinggi.

Building Connection

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Building Connection* merupakan strategi Livin by Mandiri untuk menciptakan kedekatan emosional dengan nasabah. Melalui pesan branding seperti “*Elevate my Living Norm*”, aplikasi ini tidak hanya menawarkan layanan

transaksi, tetapi juga menghubungkan nasabah dengan identitas 1409etika dan gaya hidup digital yang modern. Dalam kerangka **Social Exchange Theory (SET)**, ikatan emosional ini 1409etika bentuk *relational rewards* yang bernilai tinggi, karena memberi rasa memiliki dan keterlibatan 1409etika yang tidak dapat digantikan oleh manfaat fungsional semata.

Dari perspektif SET, koneksi emosional yang kuat mengurangi *biaya psikologis* nasabah 1409etika berinteraksi dengan aplikasi. Nasabah tidak lagi memandang aplikasi sekadar alat transaksi, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Hal ini menurunkan kecemasan dan resistensi penggunaan, sekaligus meningkatkan loyalitas karena hubungan dengan bank dipersepsikan sebagai sesuatu yang bermakna.



Gambar 3. Instagram Bank Mandiri

Gambar 3 menunjukkan konten yang diunggah menampilkan gaya hidup digital, promosi berbasis tren, dan visual yang dekat dengan generasi muda. Konten semacam ini memperkuat persepsi bahwa Livin' by Mandiri memahami kebutuhan emosional dan sosial nasabahnya. Dalam kerangka SET, hal ini meningkatkan *rewards emosional* berupa pengakuan sosial, kebanggaan, dan identitas diri, yang lebih besar dibanding biaya untuk tetap menggunakan aplikasi.

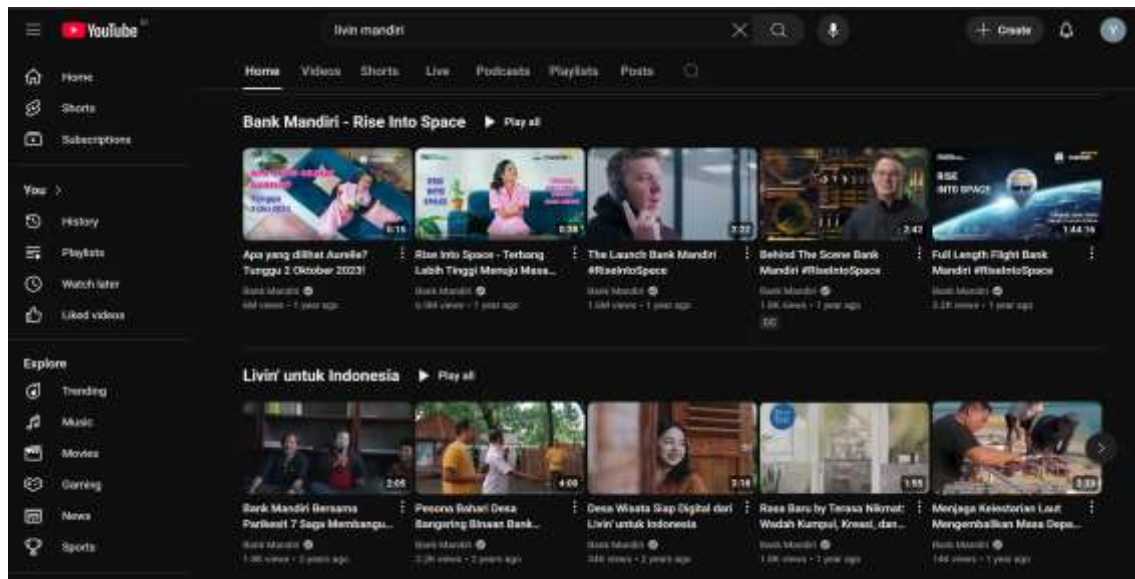
Secara keseluruhan, *Building Connection* menjadi salah satu elemen penting dalam digital branding Livin' by Mandiri, karena menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya dibangun dari efisiensi teknis, tetapi juga dari kedekatan emosional. Dengan menyelaraskan pesan digital branding dengan prinsip SET, Bank Mandiri berhasil menegaskan bahwa hubungan dengan nasabah adalah sebuah pertukaran sosial yang memberikan manfaat emosional lebih besar daripada biaya, sehingga memperkuat loyalitas jangka panjang.

Always Here For You!

Temuan penelitian menunjukkan bahwa program *Always Here For You!* menekankan komitmen Bank Mandiri untuk senantiasa hadir dan mendukung nasabah dalam berbagai situasi. Melalui digital branding, pesan ini menekankan keandalan layanan, konsistensi

dukungan, serta kepastian bahwa kebutuhan nasabah dapat terpenuhi kapan pun dibutuhkan. Dalam kerangka Social Exchange Theory (SET), kehadiran yang berkelanjutan ini adalah bentuk *relational rewards* berupa rasa aman, kepercayaan, dan stabilitas hubungan jangka panjang.

Dari perspektif SET, kepercayaan adalah salah satu *rewards sosial* paling penting yang diperoleh nasabah dari hubungan dengan bank. Nasabah yang percaya pada konsistensi layanan akan menilai bahwa biaya berupa ketidakpastian, risiko kesalahan, atau kerugian finansial dapat ditekan seminimal mungkin. Dengan demikian, kehadiran Livin by Mandiri yang “selalu ada” bukan hanya slogan, melainkan instrumen untuk memperkuat persepsi manfaat yang lebih besar dibandingkan biaya.



Gambar 4. Youtube Bank Mandiri

Gambar 4 diatas menunjukkan konten storytelling yang menampilkan pengalaman positif nasabah dan narasi yang membangun rasa percaya. Video yang ditampilkan tidak hanya menginformasikan fitur, tetapi juga memberikan gambaran bagaimana aplikasi hadir dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Dalam kerangka SET, narasi visual ini meningkatkan *emotional rewards* berupa kenyamanan, ketenangan, dan keyakinan bahwa aplikasi dapat diandalkan, sehingga menurunkan *psychological costs* yang biasanya muncul saat menggunakan layanan.

Secara keseluruhan, *Always Here For You!* memperlihatkan bagaimana Livin by Mandiri berusaha menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan nasabah. Dengan memberikan *rewards* berupa rasa percaya, keamanan, dan kehadiran yang konsisten, serta menurunkan biaya berupa ketidakpastian dan risiko, strategi ini sesuai dengan prinsip dasar SET. Loyalitas nasabah akhirnya terbentuk bukan hanya karena fitur teknis, tetapi karena keyakinan bahwa aplikasi ini akan selalu hadir dan mendukung kebutuhan mereka kapan pun dibutuhkan.

Integrasi SET dengan temuan penelitian memperlihatkan bahwa setiap program Livin by Mandiri dirancang untuk menambah manfaat sekaligus menekan biaya bagi nasabah. Hal ini sejalan dengan prinsip utama SET: hubungan yang bertahan adalah hubungan yang memberi *rewards* lebih besar daripada *costs*. Dengan demikian, loyalitas nasabah terhadap Livin by Mandiri dapat dipahami sebagai hasil dari pertukaran sosial yang terus dievaluasi nasabah berdasarkan keseimbangan manfaat dan biaya yang dirasakan.

Secara konseptual, strategi digital branding Livin by Mandiri telah memenuhi kerangka Social Exchange Theory (SET). Nasabah memperoleh *rewards* fungsional (kemudahan

transaksi, kelengkapan fitur, efisiensi waktu) dan *rewards emosional* (kedekatan gaya hidup, promo eksklusif, rasa percaya), sementara *costs* seperti waktu belajar, risiko kesalahan, dan beban administrasi berhasil ditekan melalui desain aplikasi yang intuitif. Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa pemenuhan kerangka SET saja belum cukup untuk menjadikan Bank Mandiri sebagai pemimpin pasar digital banking di Indonesia.

Menurut Gumilang, dimensi reputasi, kualitas informasi, kepercayaan, kepuasan, niat pembelian kembali, serta *word of mouth* merupakan faktor-faktor yang menentukan keberhasilan sebuah merek dalam membangun loyalitas nasabah. Livin by Mandiri sejatinya sudah mulai mengarah ke sana. Reputasi Bank Mandiri sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia relatif kuat, kualitas informasi digital semakin baik, dan kepercayaan nasabah terhadap aplikasi terus meningkat. Namun, kedalaman digital branding yang mampu menyatukan seluruh dimensi tersebut belum diperoleh secara penuh. Dengan kata lain, meskipun nilai-nilai dalam SET terpenuhi, proses internalisasi digital branding oleh nasabah belum utuh, sehingga memunculkan risiko *switching barrier* yang tinggi.

Salah satu akar permasalahan adalah positioning Bank Mandiri sebagai Wholesale Banking. Sejak awal, Mandiri dikenal lebih fokus pada pembiayaan korporasi, bisnis besar, dan proyek-proyek berskala nasional. Hal ini menciptakan citra bahwa Mandiri adalah bank korporat, bukan bank retail yang berorientasi pada kebutuhan individu. Dari perspektif nasabah retail, manfaat (*rewards*) yang ditawarkan oleh Livin by Mandiri tidak selalu selaras dengan citra korporasi yang melekat pada induk perusahaannya. Biaya psikologis berupa jarak emosional tetap ada, meskipun manfaat teknis dari aplikasi jelas tersedia. Kondisi ini menjelaskan mengapa pemenuhan SET tidak otomatis mengubah nasabah menjadi pengguna loyal jangka panjang dalam skala masif.

Berbeda halnya dengan BCA yang sejak awal memposisikan diri sebagai Retail and Transactional Bank. Strategi ini memungkinkan BCA membangun kedekatan emosional dan fungsional dengan nasabah individu sejak lama. BCA Mobile dan MyBCA tidak hanya menawarkan fitur transaksi, tetapi juga membangun pengalaman yang konsisten, sederhana, dan dapat diandalkan untuk kebutuhan sehari-hari. Dalam kerangka SET, nasabah BCA menilai manfaat yang diperoleh (efisiensi operasional, stabilitas, kesederhanaan) jauh lebih besar daripada biaya. Karena positioning banknya retail sejak awal, persepsi ini langsung terinternalisasi kuat dalam digital branding. Akibatnya, BCA berhasil bersaing *head-to-head* dengan BRI, meskipun DPK mereka tidak berada di posisi teratas.

Sementara itu, BRI memiliki kekuatan berbeda, yaitu jaringan cabang yang sangat luas hingga ke pelosok daerah. Jaringan ini menurunkan *access costs* bagi masyarakat, terutama di wilayah dengan keterbatasan infrastruktur digital. Dari kacamata SET, kehadiran jaringan fisik tersebut merupakan *reward aksesibilitas* yang mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan rasa aman. Dengan demikian, meskipun BRI tidak sefleksibel BCA dalam transaksi digital, mereka tetap mampu mempertahankan pangsa pasar melalui kekuatan distribusi cabang. BRI juga relatif lebih seimbang dengan BCA dalam hal kedekatan dengan masyarakat, sesuatu yang belum sepenuhnya dicapai Bank Mandiri.

Kondisi Bank Mandiri berbeda. Karena fokus utama pada wholesale banking, jaringan kantor cabang Mandiri tidak sebanyak BRI dan pendekatan retail tidak sedalam BCA. Hal ini menyebabkan digital branding Livin by Mandiri tidak langsung menancap kuat di benak nasabah retail. Dalam kerangka SET, meskipun manfaat Livin secara fungsional sudah besar, nasabah tetap mempertimbangkan *relational costs* dan *psychological costs*

berupa persepsi jarak dengan bank. Akibatnya, ketika ada bank lain yang menawarkan manfaat serupa dengan citra lebih retail-friendly, risiko *switching* menjadi lebih tinggi. Dengan demikian, kelemahan utama Bank Mandiri bukan pada pemenuhan prinsip SET, melainkan pada aspek brand positioning dan kedalaman digital branding. Selama Mandiri tetap dilihat sebagai bank korporat, loyalitas retail akan sulit dicapai, meskipun aplikasi Livin menawarkan manfaat teknis yang kompetitif. Oleh karena itu, Livin by Mandiri perlu menegaskan identitasnya sebagai produk retail yang independen dari citra wholesale induknya. Strategi ini bisa dilakukan dengan memperkuat komunikasi emosional, personalisasi promosi, serta kolaborasi dengan brand gaya hidup populer

PENUTUP

Mendasarkan pada uraian di atas dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

Teori *Social Exchange* (SET) menjelaskan bahwa customer loyalty merupakan pokok utama teori ini dikarenakan setiap orang atau setiap manusia akan senantiasa secara narutiah mengevaluasi hubungannya dengan orang lain, hanya saja SET menambahkan faktor utama adalah biaya dan manfaat yang dirasakan oleh orang tersebut.

Mendasarkan pada *customer loyalty* dari teori SET, *digital branding* dari *Livin by Mandiri* harus dibangun atas nilai customer loyalty atas produk ini.

Bank Mandiri telah memiliki program Customer Experience yang positif di antaranya adalah sebagai berikut: *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *All-In-One Ecosystem*, *Building Connection That Mandiri Elevate my Living Norm* *We are beyond banking* dan *Always Here For You! We grow together with our customers*.

Program tersebut telah diterapkan dalam media sosial Bank Mandiri, misalnya ada paket FOMO IMLEK, Cashback pembukaan rekening dan jalur fast track untuk konser music Maroon 5.

Hal yang mungkin dikaji bukan karena semata mata konsep *digital branding*, namun posisi Bank Mandiri sebagai wholesale banking yang memang memerlukan tambahan kreativitas untuk lebih mendekat pada konsumen retail banking yang merupakan nasabah pengguna dari *Livin by Mandiri*, sehingga perlu memanfaatkan keberadaan nasabah Wholesale untuk memanfaatkan mereka dalam mempengaruhi seluruh orang yang ada dalam komunitas Perusahaan, agar menggunakan Livin by Mandiri secara maksimal.

Dengan Kesimpulan dimaksud, penelitian ini memberikan saran pengembangan *digital branding* di Bank Mandiri terkait dengan *Livin by Mandiri* melalui pengembangan pemasaran melalui media sosial perlu mendapat dukungan dengan digital branding dari nasabah korporasi Bank Mandiri, sehingga ada word of mouth dari Perusahaan yang satu ke Perusahaan yang lain. Pendekatan ekosistem Perusahaan dimana si individu tersebut bekerja, artinya benefitnya dikaitkan dengan kebutuhan nasabah yang merupakan pegawai dari Perusahaan dimaksud harus dipertegas dan diperdalam, misalnya Bank Mandiri memberikan discount untuk merek-merek tertentu sepanjang nasabah atau calon nasabah merupakan pegawai perusahaan korporasi mitra Bank Mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

Adzra, Shafira; Widiyanti, Marlina; Maulana, Ahmad; Yunita, Dessy (2024). *The Influence Of Social Media Marketing, Brand Image, Ad Product Knowledge On Public Interest In Using The Livin By Mandiri Application*. Jurnal edunity, 3(12) (Kuningan : Publikasiku Academica Solution), 1221-1229.

PT Bank Central Asia Tbk. *Annual Report 2023*.

PT Bank Central Asia Tbk. *Laporan Keuangan Q4 2024*.

- PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. *Annual Report 2023*.
- PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. *Laporan Keuangan Q3-2024*.
- PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. *Laporan Keuangan Q4-2024*.
- PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. *Laporan Keuangan Q3-2024*.
- Febryanto, Yusak Abraham dan Adiwati, Mei Retno (2024). *Prosedur Akuisisi Pengguna Aplikasi Livin Merchant pada PT Bank Mandiri (Persero) Area Surabaya Genteng kali*. Jurnal JEKMA, ekonomi dan manajemen, 3(3). (Bekasi : Asosiasi Dosen Muda Indonesia), 20-30.
- Gemilang, Ahcmad Rivai Sinar (2023). *Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas terhadap Nilai Pembelian Kembali pada Social Commerce Berbasis Social Exchange Theory*. Fakultas Bisnis dan Ekonomika (Jogjakarta : Universitas Islam Indonesia), 10-15.
- Lubis, Adelina; Effendi, Ihsan; Rosalina, Dhian; Murad, Miftahuddin. *Exploration of Social Exchange Theory : Customer Loyalty with Trust and Satisfaction As Intervening in Islamic People's Financing Banks (BPRS)*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, 7(2) (Bandung : Universitas Islam Bandung), 303-313.
- Malona, Cecilia dan Pracoyo, Antyo (2023). *Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Aplikasi Livin By Mandiri Pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk*. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan, 09(02). (Jakarta :STIE Indonesia Banking School), 131-146.
- Mansyriah, Huwaida Zahra; Suryadi; Dewi, Reni Shinta (2023). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengane-Satisfication Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Bank Mandiri Pengguna New Livin By Mandiri Di Kota Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12(1) (Semarang : Universitas Diponegoro)
- Murdiyanto, Eko (2020). *Metode Penelitian Kualitatif. (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (Yogyakarta : UPN Veteran), 57-60.
- Pan, Yingwei (2023). *Sustainability, Trust and Emotional Attachment : Unveiling the Drivers of Brand Loyalty in Hospitality*. (Bangkok : Bansomdejchaopraya Rajabhat University), 4.
- Putri, Aurelia Adhianty; Meliala, Yos Horta; Srisadomo, Wahyu; Ridwan, Widyarini (2024). *Pengaruh Customer Relation Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT XYZ Dengan Dimediasi Kepercayaan Pelanggan*. Jurnal Cyber PR, 4(2) (Jakarta : Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof.Dr. Moestopo (Beragama)), 180-192.
- Sayekti, I. M. S. (2025). *Tren perkembangan bank dengan layanan digital di Indonesia*. Kontan. Diakses dari <https://pressrelease.kontan.co.id/news/tren-perkembangan-bank-dengan-layanan-digital-di-indonesia>
- Subagyo, Areebah; Sukandy, Da'iah Amelia; Jato, L. Jatmiko (2025). *Pengaruh Digital Banking Terhadap Perkembangan Layanan Bank (Studi Kasus Implementasi Aplikasi Livin by Mandiri terhadap Transfer di Mataram)*. Economist, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2(1) (Mataram : CV Sentra Nusa Connection), 7-14.
- Subroto, Andri; Fauzy, Shanty Dewi; Alifahmi, Hifal. *Kampanye Hubungan Masyarakat Terintegrasi : Menyelaraskan Pesan Merek Korporat Dengan Strategi Komunikasi*

Pemasaran Livin By Mandiri. Journal of Mandalika Literature, 6(1). (Mataram : Institut Penelitian dan Pengembangan Mandalika Indonesia (IP2MI), 235-243.

Sutomo, Dudi Agus dan Rofiudin, Mohammad (2022). *Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia : Dampak Relationship Marketing Dan Mobile Banking Dengan Switching Barrier Sebagai Variabel Moderating*. Journal of Management Digital Business, 2(1) (Salatiga : Institut Agama Islam Negeri). 39-47

Otoritas Jasa Keuangan. *Statistik Perbankan November 2024*.

Wahyudi, Thomas dan Hutabarat, Zoel (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Digital Banking : Livin by Mandiri*. Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi, 10(1), (Bandung : Universitas Kristen Maranatha), 509-525.

West, Richard I dan Turner, Lyn H. (2021). *Introducing Communication Theory. Analysis and Application*. 7ed, Mc Graw Hill, LLC, New York, 100-107