

The Influence Of Corporate Branding And Brand Ambassador On Customer Trust At Bank Syariah Indonesia Branch Office Panorama, Bengkulu City

Pengaruh Corporate Branding Dan Brand Ambassador Terhadap Kepercayaan Pada Bank Syariah Indonesia Kc Panorama Kota Bengkulu

Zosen Wandi Rahman¹⁾; Nurul Hak²⁾; Khozin Zaki³⁾

^{1,2,3)} Universitas Islam Negeri Fatmawati Sakarno Bengkulu

Email: ¹⁾ zosenwandirahman@gmail.com; ²⁾ nurul_hak@mail.uinfasbengkulu.ac.id
khozin.zaki@mail.uinfasbengkulu.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [10 Mei 2026]

Revised [22 Juli 2026]

Accepted [28 Juli 2026]

KEYWORDS

Corporate Branding, Brand Ambassador, Kepercayaan Nasabah, Bank Syariah Indonesia.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Kepercayaan nasabah menjadi fondasi utama keberlanjutan industri perbankan syariah. Pasca-merger Bank Syariah Indonesia (BSI), penguatan identitas merek korporat dan pendayagunaan brand ambassador diterapkan sebagai strategi untuk membangun citra kelembagaan sekaligus meningkatkan kepercayaan nasabah. Namun, efektivitas kedua strategi tersebut pada tingkat kantor cabang masih memerlukan kajian empiris lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Corporate Branding dan Brand Ambassador terhadap Kepercayaan Nasabah BSI KC Panorama Kota Bengkulu, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif kausal dengan instrumen kuesioner yang disebarkan kepada nasabah aktif melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, mencakup uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Corporate Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (t -hitung = 23,895; sig. = 0,000), begitu pula Brand Ambassador (t -hitung = 2,543; sig. = 0,012). Secara simultan, keduanya terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Disimpulkan bahwa Corporate Branding merupakan variabel paling dominan dalam membentuk kepercayaan nasabah BSI KC Panorama Kota Bengkulu, mengindikasikan bahwa citra merek institusional memegang peranan lebih besar dibandingkan peran figur ambassador.

ABSTRACT

Customer trust serves as the primary foundation for the sustainability of the Islamic banking industry. Following the merger of Bank Syariah Indonesia (BSI), the strengthening of corporate brand identity and the utilization of brand ambassadors were implemented as strategic approaches to establish a positive institutional image while simultaneously enhancing customer trust. Nevertheless, the effectiveness of both strategies at the branch office level remains insufficiently examined empirically. This study aims to analyze the influence of Corporate Branding and Brand Ambassador on Customer Trust at BSI KC Panorama, Bengkulu City, both partially and simultaneously. A causal quantitative method was employed, with data collected through questionnaires distributed to active customers selected via purposive sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression, encompassing the t -test, F -test, and coefficient of determination (R^2). The findings demonstrate that Corporate Branding exerts a positive and significant influence on customer trust (t -value = 23.895; sig. = 0.000), as does Brand Ambassador (t -value = 2.543; sig. = 0.012). Simultaneously, both variables were proven to have a significant combined effect on customer trust. It is concluded that Corporate Branding constitutes the most dominant variable in shaping customer trust at BSI KC Panorama, Bengkulu City, indicating that institutional brand image plays a considerably greater role than the ambassador figure in determining customer confidence.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri perbankan syariah di Indonesia mengalami laju pertumbuhan yang terbilang signifikan. Ekspansi tersebut secara langsung mendorong intensitas persaingan di antara lembaga-lembaga keuangan berbasis syariah dalam upaya menarik sekaligus mempertahankan basis nasabahnya. Di tengah iklim persaingan yang kian kompetitif, bank syariah tidak hanya dihadapkan pada tuntutan penyediaan produk dan layanan berkualitas, tetapi juga dituntut untuk mampu menumbuhkan kepercayaan nasabah sebagai pilar utama keberhasilan usaha. Kepercayaan nasabah dipandang sebagai aset strategis bagi perbankan syariah, mengingat kaitannya yang erat dengan keyakinan publik terhadap keamanan dana, mutu pelayanan, serta ketaatan bank pada prinsip-prinsip syariah.

Penguatan corporate branding merupakan salah satu strategi yang dinilai efektif dalam meningkatkan kepercayaan nasabah. Corporate Branding didefinisikan sebagai serangkaian upaya perusahaan untuk membangun identitas, reputasi, citra, dan nilai organisasi secara komprehensif, sehingga persepsi positif dapat terbentuk di benak khalayak luas. Dalam ranah perbankan syariah, Corporate Branding memegang peranan yang sangat strategis karena berfungsi sebagai sarana penegasan komitmen bank terhadap nilai-nilai islami, profesionalisme, keterbukaan, dan integritas kelembagaan. Lebih jauh, Corporate Branding yang kokoh memungkinkan bank syariah untuk membedakan dirinya dari institusi perbankan konvensional sekaligus memperkuat keyakinan nasabah atas layanan yang ditawarkan.

Di samping corporate branding, pemanfaatan brand ambassador turut menjadi instrumen pemasaran yang lazim diterapkan oleh berbagai perusahaan, termasuk institusi perbankan. Brand ambassador berfungsi sebagai personifikasi merek yang membantu perusahaan dalam menyampaikan pesan komunikasi, membangun citra yang positif, serta mempererat kedekatan emosional antara institusi dan masyarakat. Figur brand ambassador yang memiliki kredibilitas tinggi, daya tarik personal, dan keselarasan dengan nilai-nilai perusahaan diyakini mampu memperkuat kepercayaan publik terhadap suatu merek. Dalam konteks perbankan syariah, efektivitas brand ambassador menjadi perhatian tersendiri karena figur yang dipilih tidak cukup hanya dikenal luas, melainkan juga harus mampu merepresentasikan nilai-nilai syariah yang dijunjung oleh bank.

Sejumlah kajian terdahulu mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara strategi branding dan kepercayaan nasabah. Dinar et al., (2023) menemukan bahwa Islamic branding dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan generasi milenial untuk menabung di bank syariah. Senada dengan itu, Khairunnisa & Zahara, (2021) menegaskan bahwa branding Islami yang kuat berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan kepercayaan nasabah. Kajian-kajian lain turut membuktikan bahwa strategi branding yang diterapkan secara efektif mampu mendorong loyalitas, minat, dan keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Meski demikian, penelitian yang secara spesifik menelaah pengaruh Corporate Branding dan Brand Ambassador terhadap kepercayaan nasabah BSI pada level kantor cabang di Kota Bengkulu masih sangat terbatas. Zaki et al., (2025) membuktikan bahwa Islamic branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap brand ambassador Wardah di Kota Bengkulu, sehingga kajian lanjutan pada konteks BSI dinilai relevan.

Bank Syariah Indonesia (BSI), yang lahir dari proses penggabungan beberapa bank syariah nasional, terus mengupayakan penguatan posisinya sebagai lembaga keuangan syariah terbesar di tanah air. Salah satu langkah yang ditempuh adalah melalui pemantapan identitas korporat dan optimalisasi peran brand ambassador dalam strategi komunikasi pemasaran. Kendati demikian, sejauh mana efektivitas kedua strategi tersebut dalam menumbuhkan kepercayaan nasabah, khususnya di BSI KC Panorama Kota Bengkulu, masih membutuhkan pembuktian secara empiris.

Bertolak dari pemaparan di atas, penelitian ini dirancang untuk mengkaji pengaruh Corporate Branding dan Brand Ambassador terhadap kepercayaan nasabah BSI KC Panorama Kota Bengkulu, baik ketika diuji secara parsial maupun simultan.

LANDASAN TEORI

Sejumlah kajian ilmiah telah dilakukan untuk menelaah bagaimana strategi *branding* memengaruhi perilaku dan kepercayaan nasabah dalam ekosistem perbankan syariah. *Islamic branding* dipahami sebagai pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam identitas merek, mencakup atribut *halal*, simbol-simbol Islami, komunikasi pemasaran yang berlandaskan syariat, serta keteguhan perusahaan dalam menjunjung prinsip-prinsip Islam. Melalui pendekatan ini, kepercayaan dan persepsi positif konsumen muslim terhadap suatu produk diupayakan untuk terbentuk, sehingga pada akhirnya sikap maupun keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan.

Pertama, dalam penelitian Agriani, Wahyuni, dan Zaki (2025), *Islamic branding* terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap *brand ambassador* Wardah di Kota Bengkulu.

Kedua, Khairunnisa dan Zahara (2021) menemukan bahwa *Islamic branding* dan perilaku religius berkontribusi terhadap kepuasan nasabah pada BSM Palu. Temuan tersebut mengungkapkan bahwa *branding* Islami yang kuat mampu menumbuhkan keyakinan nasabah bahwa operasional bank dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kondisi ini selanjutnya berdampak pada peningkatan kepuasan yang berpotensi memperkuat kepercayaan sekaligus loyalitas nasabah.

Ketiga, Yazir, (2024) mengkaji pengaruh *Islamic branding*, kepercayaan, dan bagi hasil terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat. Hasil kajian tersebut menunjukkan bahwa *Islamic branding* memegang peranan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah. Temuan ini menegaskan bahwa *branding* yang berakar pada nilai-nilai Islam tidak hanya mampu

mengangkat citra lembaga, tetapi juga memperkuat keyakinan nasabah dalam memanfaatkan produk dan layanan perbankan syariah.

Keempat, Susilo, (2023) membuktikan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, yang kemudian berdampak pada penguatan loyalitas nasabah BSI KCP Karangobar Purwokerto. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *branding* Islami yang diterapkan secara efektif mampu mempererat hubungan antara nasabah dan lembaga perbankan syariah melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas secara berkesinambungan.

Kelima, Akib et al., (2023) menemukan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap minat masyarakat Kabupaten Gowa untuk menjadi nasabah BSI. Penelitian ini memperlihatkan bahwa persepsi positif terhadap identitas dan nilai-nilai Islami yang dimiliki oleh bank mampu mendorong minat masyarakat dalam mengakses layanan perbankan syariah.

Berdasarkan penelusuran berbagai kajian terdahulu di atas, dapat diidentifikasi bahwa sebagian besar penelitian masih memusatkan perhatian pada pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan menabung, kepuasan, loyalitas, maupun minat menjadi nasabah bank syariah. Selain itu, kepercayaan pada umumnya ditempatkan sebagai variabel mediasi atau variabel pendukung, bukan sebagai variabel dependen utama. Kajian yang secara simultan menguji pengaruh *Corporate Branding* dan *Brand Ambassador* terhadap kepercayaan nasabah pada perbankan syariah, khususnya pasca-merger BSI, masih tergolong langka.

Atas dasar itulah, penelitian ini dirancang untuk mengisi *research gap* yang teridentifikasi tersebut dengan mengkaji pengaruh *Corporate Branding* dan *Brand Ambassador* terhadap kepercayaan nasabah BSI KC Panorama Kota Bengkulu. *Novelty* penelitian ini terletak pada pengujian langsung kedua variabel independen tersebut terhadap kepercayaan nasabah, sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur pemasaran perbankan syariah serta memperluas pemahaman tentang faktor-faktor pembentuk kepercayaan nasabah di tengah iklim persaingan industri perbankan yang kian ketat

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal diterapkan dalam penelitian ini guna menganalisis pengaruh *Corporate Branding* dan *Brand Ambassador* terhadap Kepercayaan Nasabah pada BSI KC Panorama Kota Bengkulu. Pelaksanaan penelitian berlangsung di lokasi tersebut dalam rentang waktu November 2025 hingga Februari 2026.

Seluruh nasabah BSI KC Panorama Kota Bengkulu ditetapkan sebagai populasi penelitian. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel ditentukan berdasarkan formula Hair et al., (2020) yakni 10 kali jumlah indikator yang digunakan. Mengacu pada 11 indikator yang ditetapkan, diperoleh total sampel sebanyak 110 responden.

Corporate Branding (X_1) dan *Brand Ambassador* (X_2) berperan sebagai variabel independen, sementara Kepercayaan Nasabah (Y) difungsikan sebagai variabel dependen. Pengukuran *Corporate Branding* dilakukan melalui tiga dimensi, yaitu *compliance-based*, *origin-based*, dan *customer-based*. *Brand Ambassador* diukur menggunakan dimensi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Adapun Kepercayaan Nasabah diukur melalui empat dimensi, meliputi *benevolence*, *ability*, *integrity*, dan *willingness to depend*.

Pengolahan data dilaksanakan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23. Tahapan analisis mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dijalankan melalui uji t untuk mengidentifikasi pengaruh parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen pada taraf signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Sebanyak 110 responden dilibatkan dalam penelitian ini, seluruhnya merupakan nasabah BSI KC Panorama Kota Bengkulu. Berdasarkan profil demografis yang diperoleh, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, berprofesi sebagai ibu rumah tangga, dan telah tercatat sebagai nasabah selama lebih dari dua tahun. Profil tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman yang memadai dalam menggunakan layanan perbankan syariah, sehingga penilaian yang diberikan terhadap variabel-variabel yang diteliti dapat dianggap cukup objektif.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Dari hasil analisis deskriptif, variabel *Corporate Branding* mendapatkan penilaian yang tergolong baik dari para responden. Proporsi terbesar jawaban responden mengarah pada kategori setuju dan sangat setuju terhadap indikator-indikator yang digunakan, yang mengindikasikan bahwa BSI KC Panorama Kota Bengkulu telah berhasil membangun citra korporat yang positif di benak nasabahnya.

Penilaian positif juga diberikan responden terhadap variabel *Brand Ambassador*. Meski demikian, sejumlah responden masih memberikan jawaban netral pada beberapa indikator tertentu, sehingga efektivitas *brand ambassador* dinilai masih memiliki ruang untuk ditingkatkan melalui optimalisasi strategi komunikasi pemasaran. Pada variabel Kepercayaan Nasabah, penilaian positif mendominasi seluruh indikator yang diukur. Kondisi ini mencerminkan bahwa tingkat kepercayaan nasabah terhadap BSI KC Panorama Kota Bengkulu berada pada kategori yang tinggi.

Uji Validasi

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pernyataan dalam instrumen penelitian memperoleh nilai r hitung yang melampaui nilai r tabel sebesar 0,1874. Dengan demikian, keseluruhan item dinyatakan valid dan layak difungsikan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Ket
<i>Corporate Branding</i> (X1)	X1.1	0.745**	0,1874	Valid
	X1.2	0.576**	0,1874	Valid
	X1.3	0.711**	0,1874	Valid
	X1.4	0.640**	0,1874	Valid
	X1.5	0.691**	0,1874	Valid
	X1.6	0.833**	0,1874	Valid
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	X2.1	0.631**	0,1874	Valid
	X2.2	0.625**	0,1874	Valid
	X2.3	0.598**	0,1874	Valid
	X2.4	0.645**	0,1874	Valid
	X2.5	0.654**	0,1874	Valid
	X2.6	0.638**	0,1874	Valid
	X2.7	0.692**	0,1874	Valid
	X2.8	0.604**	0,1874	Valid
Kepercayaan nasabah (Y)	Y1	0.592**	0,1874	Valid
	Y2	0.727**	0,1874	Valid
	Y3	0.740**	0,1874	Valid
	Y4	0.574**	0,1874	Valid
	Y5	0.679**	0,1874	Valid
	Y6	0.620**	0,1874	Valid
	Y7	0.671**	0,1874	Valid
	Y8	0.815**	0,1874	Valid

Source: Data Processed, 2026

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* yang melampaui ambang batas 0,60 pada seluruh variabel penelitian, yakni *Corporate Branding* (X1) sebesar 0,792, *Brand Ambassador* (X2) sebesar 0,789, dan Kepercayaan Nasabah (Y) sebesar 0,831. Dengan terpenuhinya kriteria tersebut, instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel dan mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Ket.
<i>Corporate Branding</i> (X1)	0.792	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	0.789	Reliabel
Kepercayaan nasabah (Y)	0.831	Reliabel

Source: Data Processed, 2026

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas yang dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,198, yang mana nilai tersebut melampaui batas kritis 0,05. Hasil ini menegaskan bahwa distribusi data penelitian memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

			Uastandardized Residual
N			110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.81141378
Most Extreme Differences	Absolute		.073
	Positive		.073
	Negative		-.058
Test Statistic			.073
Asymp. Sig. (2-tailed)			.198 ^c

Source: Data Processed, 2026

Pada uji heteroskedastisitas, seluruh variabel independen menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05, yakni *Corporate Branding* sebesar 0,170 dan *Brand Ambassador* sebesar 0,909. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.674	.381		4.394	0.000
	<i>Corporate Branding</i>	-.039	.028	-.241	-1.383	0.170
	<i>Brand Ambassador</i>	-.002	.022	-.020	-.114	0.909

Source: Data Processed, 2026

Sementara itu, hasil uji multikolinearitas memperlihatkan nilai *Tolerance* sebesar 0,286 dan nilai *VIF* sebesar 3,493 pada kedua variabel independen. Karena nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	<i>Corporate Branding</i>	0.286	3.493
	<i>Brand Ambassador</i>	0.286	3.493

Source: Data Processed, 2026

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Nasabah. Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 1,242 + 1,164X_1 + 0,097X_2 + e$$

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Ba	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.242	.663		1.874	.064
	Corporate Branding	1.164	.049	.896	23.895	.000
	Brand Ambassador	0.097	.038	.095	2.543	.012

Source: Data Processed, 2026

Persamaan tersebut mengandung makna bahwa setiap peningkatan pada *Corporate Branding* maupun *Brand Ambassador* akan diikuti oleh peningkatan Kepercayaan Nasabah. Koefisien regresi *Corporate Branding* yang lebih besar dibandingkan *Brand Ambassador* mengindikasikan bahwa variabel tersebut merupakan prediktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepercayaan konsumen.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji t, *Corporate Branding* memperoleh nilai signifikansi 0,000 (<0,05) dan *Brand Ambassador* sebesar 0,012 (<0,05). Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara parsial terbukti

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah. Hasil uji F selanjutnya menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang berarti Corporate Branding dan Brand Ambassador secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1593.335	2	796.668	1187.817	.000 ^b
Residual	71.765	107	0.671		
Total	1665.100	109			

Source: Data Processed, 2026

Koefisien Determinasi

Nilai R Square yang diperoleh dari analisis koefisien determinasi adalah sebesar 0,957. Angka ini mengandung arti bahwa sebesar 95,7% variasi yang terjadi pada Kepercayaan Nasabah mampu dijelaskan oleh Corporate Branding dan Brand Ambassador, sedangkan sisanya sebesar 4,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar cakupan model penelitian

Tabel 8. Hasil Koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.978 ^a	0.957	0.956	0.819

Source: Data Processed, 2026

Temuan-temuan di atas secara keseluruhan menegaskan bahwa Corporate Branding dan Brand Ambassador merupakan faktor determinan dalam pembentukan kepercayaan nasabah. Namun di antara keduanya, Corporate Branding terbukti memiliki daya pengaruh yang lebih besar, sehingga penguatan citra kelembagaan yang selaras dengan nilai-nilai syariah perlu diprioritaskan oleh BSI sebagai strategi utama dalam meningkatkan kepercayaan nasabah.

Pembahasan

Karakteristik Responden

Sebanyak 110 nasabah bank syariah dilibatkan sebagai responden dalam penelitian ini. Dari sisi jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan jumlah 67 orang (60,9%), sementara responden laki-laki berjumlah 43 orang (39,1%). Dominasi perempuan ini mengindikasikan tingginya partisipasi perempuan dalam pemanfaatan layanan perbankan syariah. Kondisi tersebut selaras dengan pandangan Kotler dan Keller bahwa karakteristik demografis, khususnya jenis kelamin, turut memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih jasa keuangan, di mana perempuan cenderung lebih mengutamakan aspek kepercayaan dan nilai etis dalam proses pengambilan keputusan.

Ditinjau dari sisi profesi, ibu rumah tangga mendominasi komposisi responden sebanyak 36 orang (32,7%), diikuti oleh PNS/Polri/TNI/Pensiunan sebanyak 30 orang (27,3%), wiraswasta 21 orang (19,1%), karyawan swasta/honorar 17 orang (15,5%), dan buruh sebanyak 6 orang (5,5%). Keragaman latar belakang pekerjaan ini mencerminkan luasnya jangkauan layanan bank syariah terhadap berbagai segmen masyarakat. Sebagaimana dikemukakan Schiffman dan Kanuk, jenis pekerjaan berkaitan erat dengan preferensi terhadap produk dan jasa, termasuk kecenderungan untuk memilih lembaga keuangan yang berlandaskan nilai religius dan etis. Sebagian besar responden, yakni 62,7%, telah tercatat sebagai nasabah selama lebih dari dua tahun, sedangkan sisanya 37,3% telah menjadi nasabah kurang dari atau sama dengan dua tahun. Merujuk pada Morgan dan Hunt, kepercayaan merupakan hasil dari relasi jangka panjang yang dibangun melalui pengalaman positif dan konsistensi layanan.

Corporate Branding (X1)

Sebanyak 80,5% responden memberikan penilaian positif terhadap variabel *Corporate Branding*, dengan nilai rata-rata item yang berada di atas 3,80 dan tergolong dalam kategori tinggi. Secara lebih rinci, 87,27% responden menilai bank syariah memiliki citra yang baik karena berlandaskan prinsip Islam, dan 84,54% merasa lebih tenang menyimpan dana karena tidak terdapat unsur riba. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Abratt (2008) bahwa keberhasilan *Corporate Branding* tercermin dari persepsi positif konsumen terhadap identitas dan nilai perusahaan. Meskipun demikian, proporsi respons netral yang masih mencapai 17,9% mengindikasikan bahwa tidak semua nasabah merasakan manfaat *branding* tersebut secara optimal.

Brand Ambassador (X2)

Variabel *Brand Ambassador* berada pada kategori cukup baik dengan total jawaban positif sebesar 67,5%, namun diiringi oleh proporsi respons netral yang tergolong tinggi, yakni 30,0%. Sebanyak 73,63% responden mengakui mengenal *brand ambassador* melalui iklan televisi maupun media sosial, sementara 5,45% responden menyatakan bahwa kepercayaan mereka lebih dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dibandingkan figur publik. Kondisi ini sesuai dengan pandangan Spry, Pappu, dan Cornwell (2011) yang menegaskan bahwa efektivitas *brand ambassador* sangat bergantung pada kesesuaian citra duta dengan nilai perusahaan. Oleh sebab itu, peran *brand ambassador* dinilai cukup baik, namun masih memerlukan peningkatan agar dampaknya lebih optimal.

Kepercayaan Nasabah (Y)

Kepercayaan Nasabah berada pada kategori baik hingga sangat baik, dengan proporsi jawaban positif sebesar 80,8% dan nilai rata-rata item di atas 3,80. Sebanyak 76,36% responden menyatakan kepercayaan mereka didasari oleh transparansi bank syariah dan kesesuaiannya dengan ajaran Islam, sementara 81,81% menyatakan bahwa keramahan pelayanan membuat mereka merasa dihargai. Hal ini mendukung pernyataan Amin et al., (2013) bahwa kepercayaan nasabah bank syariah tidak hanya bersumber dari kualitas layanan, tetapi juga dari ketaatan terhadap prinsip syariah. Meski demikian, 1,82% responden masih mengeluhkan antrian yang cukup lama dan minimnya penjelasan mengenai produk, yang sedikit banyak memengaruhi tingkat kepercayaan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari hasil analisis adalah $Y = 1,242 + 1,164X_1 + 0,097X_2$. Koefisien *Corporate Branding* sebesar 1,164 dengan nilai *Beta* 0,896 menunjukkan pengaruh yang sangat dominan, sementara *Brand Ambassador* dengan koefisien 0,097 dan *Beta* 0,095 memberikan kontribusi yang lebih kecil namun tetap signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan nasabah dalam konteks perbankan syariah lebih banyak dibentuk oleh kekuatan institusi dibandingkan figur promosi, sejalan dengan penelitian Priscilia Dinar EW (2023) yang menyatakan bahwa *Corporate Branding* mencerminkan identitas dan reputasi perusahaan secara menyeluruh.

Dalam konteks efektivitas *brand ambassador* BSI, Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah dinilai cukup efektif dalam menarik perhatian segmen muda dan pelaku usaha, namun belum sepenuhnya membangun kepercayaan yang mendalam karena lebih diasosiasikan dengan dunia hiburan. Ragnar Oratmangoen memiliki citra profesional tetapi pengaruhnya terbatas akibat tingkat pengenalan yang relatif rendah di kalangan responden. Sementara itu, Putri Ariani memberikan dampak emosional yang lebih kuat dan dinilai lebih dekat dengan masyarakat. Meskipun demikian, ketiga figur tersebut lebih berperan pada tahap *awareness* dan pembentukan citra awal, dibandingkan sebagai pembentuk kepercayaan utama nasabah.

Uji t (Parsial)

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa *Corporate Branding* menghasilkan nilai *t* hitung sebesar 23,895 dengan signifikansi 0,000, sedangkan *Brand Ambassador* menghasilkan nilai *t* hitung sebesar 2,543 dengan signifikansi 0,012. Karena nilai signifikansi keduanya berada di bawah 0,05, maka *H1* dan *H2* diterima—kedua variabel terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepercayaan nasabah. Kesenjangan nilai *t* hitung yang sangat besar antara kedua variabel mengindikasikan bahwa kepercayaan nasabah jauh lebih banyak ditentukan oleh bagaimana bank membangun citra, reputasi, dan konsistensi nilai yang dirasakan langsung oleh nasabah, bukan semata dari pengaruh figur publik.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Priscilia Dinar EW (2023) yang menunjukkan bahwa *Corporate Branding* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan karena mencerminkan identitas dan reputasi perusahaan. Adapun penelitian Zahralaksmi (2023) mengonfirmasi bahwa *Brand Ambassador* juga berpengaruh positif, namun lebih bersifat sebagai faktor pendukung dalam memperkuat komunikasi merek.

Uji F (Simultan)

Nilai *F* hitung sebesar 1.187,817 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$) membuktikan bahwa *Corporate Branding* dan *Brand Ambassador* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah, sehingga *H3* diterima. Hasil ini mendukung pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui kombinasi pengalaman, komunikasi merek, dan persepsi kualitas layanan. Penelitian Priscilia Dinar EW (2023) serta Zahralaksmi, (2023) turut memperkuat temuan bahwa kombinasi kedua variabel mampu memperkuat citra dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek, sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan layak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *R Square* sebesar 0,957 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,956 mengindikasikan bahwa 95,7% variasi kepercayaan nasabah mampu dijelaskan oleh *Corporate Branding* dan *Brand Ambassador*, sedangkan 4,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model. Tingginya nilai ini mencerminkan kekuatan penjelas model yang sangat besar, menegaskan kedudukan kedua variabel sebagai prediktor utama kepercayaan nasabah pada perbankan syariah. Kedekatan nilai *Adjusted R Square* dengan *R Square* mengindikasikan kestabilan model dan minimnya bias, sehingga variabel yang digunakan dinilai tepat dan relevan. Menurut Kotler dan Keller, kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti citra merek, pengalaman, dan komunikasi pemasaran—seluruhnya tercermin dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, *Corporate Branding* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah ($t = 23,895$; $\text{Sig.} = 0,000$), dan *Brand Ambassador* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah ($t = 2,543$; $\text{Sig.} = 0,012$). Secara simultan, keduanya berpengaruh positif dan signifikan ($F = 1.187,817$; $\text{Sig.} = 0,000$), dengan nilai R^2 sebesar 0,957 yang mencerminkan bahwa 95,7% variasi kepercayaan nasabah dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian diterima, di mana *Corporate Branding* terbukti menjadi faktor dominan dalam pembentukan kepercayaan nasabah, sementara *Brand Ambassador* berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat komunikasi dan citra merek bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abratt, R. (2008). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 287.
- Akib, B., Nur, A., & Handayani, L. (2023). Analysis of the Influence Islamic Branding on the Intention of the Community in Gowa District to Become Customers of Bank Syariah Indonesia (BSI). *Journal of Waqf and Islamic Economic Philanthropy*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.47134/wiep.v1i1.38>
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79–97. <https://doi.org/10.1108/02652321311298627>
- Dinar, P., Wardani, E., & Antikasari, T. W. (2023a). *Pengaruh Islamic Branding Dan Kepercayaan*.
- Dinar, P., Wardani, E., & Antikasari, T. W. (2023b). *Pengaruh Islamic Branding Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Generasi Milenial Cabang Madiun*. IAIN Ponorogo.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Khairunnisa, G., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Islamic Branding Dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bsm Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7(3), 225–236. <https://doi.org/10.22487/jimut.v7i3.240>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Susilo, P. P. (2023). Pengaruh Islamic Service Quality Dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. In *Accident Analysis and Prevention*. UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO.
- Yazir, A. S. (2024). Pengaruh Islamic Branding, Kepercayaan, dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat di Wilayah In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
- Zahralaksmi, N. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Brand Ambassador, Dan Iklan Digital Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BSI (Studi Kasus Gen Z Dan Milenial)*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Zaki, K., Agriani, S. E., & Wahyuni, E. S. (2025). Impact of Islamic Branding And Life Style On The Attitude of Wardah Skincare Brand Ambassadors In Bengkulu City According To The Theory Of Reasoned Action (TRA). *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 6(1), 691–700. <https://doi.org/10.37638/bima.6.1.691-700>