

**PENERAPAN *BRAND EQUITY* BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)
SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN BRAND DALAM INDUSTRI
PERBANKAN SYARIAH**

SKRIPSI



Oleh

MUHAMMAD ARIFKY WAHYUDI

NIM : 220503110092

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2026

**PENERAPAN *BRAND EQUITY* BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)
SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN *BRAND* DALAM INDUSTRI
PERBANKAN SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh

**MUHAMMAD ARIFKY WAHYUDI
NIM : 220503110092**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENERAPAN *BRAND EQUITY* BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)
SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN *BRAND* DALAM INDUSTRI
PERBANKAN SYARIAH**

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD ARIFKY WAHYUDI

NIM : 220503110092

Telah Disetujui Pada Tanggal 9 Juni 2026

Dosen Pembimbing,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

NIP. 197708262008012011

LEMBAR PENGESAHAN

PENERAPAN BRAND EQUITY BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN BRAND DALAM INDUSTRI PERBANKAN SYARIAH

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD ARIFKY WAHYUDI

NIM : 220503110092

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 19 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Prof. Dr. Siswanto, M.Si
NIP. 197509062006041001
- 2 Anggota Penguji
Rini Safitri, M.M
NIP. 199303282019032016
- 3 Sekretaris Penguji
Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M
NIP. 197708262008012011

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M
NIP. 197701232009121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Arifky Wahyudi

NIM : 220501110143

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **PENERAPAN BRAND EQUITY BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN BRAND DALAM INDUSTRI PERBANKAN SYARIAH** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 09 Mei 2026

Hormat saya,



Muhammad Arifky Wahyudi

NIM : 220501110143

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan puji ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, serta kekuatan yang telah diberikan-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia menuju jalan yang penuh ilmu, kebaikan, dan keberkahan. Semoga kita semua mendapatkan syafaat beliau di dunia maupun di akhirat.

Dengan penuh rasa cinta dan hormat, karya ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Ichwan Halim dan Dini Wahyuni yang selalu menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan, nasihat, serta dukungan yang tidak pernah berhenti diberikan. Setiap langkah dan pencapaian penulis hingga berada di titik ini tidak akan terwujud tanpa kehadiran dan perjuangan kalian. Penulis juga mempersembahkan karya ini kepada diri sendiri yang telah berusaha untuk tetap kuat, bertahan, dan terus melangkah meskipun harus menghadapi berbagai tantangan dan kesulitan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis turut mempersembahkan karya ini kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan pembelajaran yang sangat berharga selama masa perkuliahan. Secara khusus, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah memberikan arahan, masukan, motivasi, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(QS. Al-Baqarah ayat 286)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Penerapan Brand Equity Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai Strategi Penguatan Brand dalam Industri Perbankan Syariah”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP., sebagai Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Dr. Fani Firmansyah, S.E, M.M, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang..
4. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu M.M., selaku pembimbing skripsi yang telah berkenan memberikan waktu, tenaga, serta pikiran dalam proses penyusunan skripsi ini, yang sabar di saat penulis tidak ada kabar setelah seminar proposal. Penulis berterima kasih atas segala ilmu, arahan dan bimbingan dari masa perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis berdoa Allah SWT. membalas

setiap kebaikan dan ketulusan ibu dengan pahala jariyah dan keberkahan yang berlipat ganda.

5. Bapak Barinato Nurasri Sudarmawan, M.E. selaku dosen wali yang dengan sabar telah membimbing dan mengarahkan saya selama periode perkuliahan. Penulis berdoa Allah SWT. membalas setiap kebaikan dan ketulusan bapak dengan pahala jariyah dan keberkahan yang berlipat ganda.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Dini Wahyuni dan Ichwan Halim, selaku orang tua penulis yang telah berjuang, bekerja keras dan membimbing penulis, yang tak kenal lelah mendoakan dan memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis bisa menyelesaikan studinya. Untuk Papah, terima kasih atas setiap kerja keras yang engkau tukarkan menjadi sebuah nafkah demi anak laki-lakimu sampai bisa di tahap ini, terima kasih telah menjadi contoh untuk menjadi seorang laki-laki yang kuat, bertanggung jawab dan sabar. Dan untuk Mamah, terima kasih atas segala pesan dan harapan yang selalu mendampingi setiap langkah penulis, terimakasih atas kasih sayang tiada batas, atas kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup penulis. Penulis berdoa Mamah dan Papah selalu Allah SWT. berikan kesehatan, kemudahan dan keberkahan di setiap umur Mamah dan Papah.
8. Putri Hani Zubaeda dan Putri Arini Miftahul Jannah, selaku kakak dan adik penulis yang telah menghadirkan kehangatan keluarga yang menjadi tempat penulis bertumbuh dan menjadi laki-laki yang lebih kuat dan sabar, Terima kasih sudah mau menjadi tempat berkeluh kesah dan penyemangat di saat penulis lagi stres. Penulis berdoa Allah SWT. selalu memberikan kalian rezeki yang berkah dan berlimpah, kesehatan, keakuran, dan kemudahan dalam mencapai segala apa yang diinginkan.
9. Keluarga Besar Peneliti, yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu,

yang selalu memberikan perhatian, kasih sayang dan doa yang tiada hentinya. Terima kasih selalu memberikan dukungan dalam setiap langkah peneliti. Penulis berdoa Allah SWT. selalu memberikan rezeki yang berkah dan berlimpah, kesehatan, dan kemudahan dalam setiap urusan.

10. Dr. Yayuk Sri Rahayu M.M., selaku pembimbing skripsi yang telah berkenan memberikan waktu, saran, serta arahan dalam menyusun skripsi, yang sabar di saat penulis tidak ada kabar setelah seminar proposal. Penulis berterima kasih atas segala ilmu dan bimbingannya dari masa perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis berdoa Allah SWT. akan membalas segala setiap kebaikan dan ketulusan ibu dengan pahala jariyah dan keberkahan yang berlipat ganda.
11. Nazwa Rizli Ananda, seseorang yang telah membersamai penulis dari awal masa perkuliahan hingga sampai saat ini, yang selalu menemani dan menjadi *support system* di saat ada hal yang tidak mudah untuk dilewati penulis sendiri. Terima kasih telah selalu berbagi cerita yang berbagai macam *genre* nya itu, yang selalu ingin mendengarkan apapun yang dirasakan penulis. Terima kasih telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dukungan dan bantuan dan menjadi bagian dari perjalanan penulis hingga penyusunan skripsi ini selesai. Penulis berdoa agar langkahmu Allah SWT. perkuat dan permudah, selalu diberikan perlindungan, kesehatan, keberkahan dan kemudahan dalam mencapai apapun yang diinginkan.
12. Teman-teman semasa kuliah, yaitu seluruh teman Perbankan Syariah angkatan 2022 dan teman kontrakan penulis, yang telah membantu dan memberikan dukungan penulis pada masa kuliah hingga saat ini. Terima kasih telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis di masa perkuliahan. Penulis berdoa kalian semua Allah SWT. selalu berikan kesehatan dan pekerjaan yang baik.
13. Teman-teman Kopi Konnichiwa, yaitu Kak Angel, Kak Nadia, Kak

Billy, Kak Biya, Kak Iqbal, Kak Suci dan Bryan, yang menjadi tempat penulis untuk belajar, bertumbuh dan mendapatkan pengalaman berharga di dunia kerja. Terima kasih atas kesempatan, pelajaran dan pengalaman yang telah dibagikan kepada penulis. Penulis berdoa Allah SWT. selalu memberikan kalian kesehatan dan rezeki yang berlimpah dan Kopi Konnichiwa akan selalu berkembang dan selalu ramai pengunjung.

14. Muhammad Arifky Wahyudi, anak laki-laki satu satunya dari Ibu Dini Wahyuni dan Bapak Ichwan Halim. Ya, diri saya sendiri. Saya ingin berterima kasih kepada diri saya sendiri yang diam-diam telah berjuang tanpa henti, yang setiap malamnya dihabiskan dengan kelelahan dan paginya disambut kekhawatiran. Terima kasih telah bekerja keras dan bertahan sejauh ini, dengan hati dan jiwa yang terkadang tidak jelas namun tetap kuat. Terima kasih kepada hati yang selalu sabar dan ikhlas meski banyak hal yang terjadi di luar prediksi. Penulis berdoa agar langkahmu selalu Allah SWT. perkuat, dikelilingi oleh orang-orang baik dan hebat, serta keinginanmu satu persatu satu akan terwujud.
15. FC Barcelona, selaku klub sepak bola favorit penulis, tim yang mengajarkan penulis apa arti dari sabar dan ikhlas yang sebenarnya, yang menemani lewat setiap pertandingan, kemenangan sampai masa sulitnya. Dari klub ini penulis belajar bahwa proses itu penting, jatuh itu biasa dan bangkit itu yang utama. Di saat skripsi lagi stuck, Barcelona juga lagi stuck. Saat penulis hampir menyerah, Barcelona juga kadang mainnya bikin penulis pasrah. Jadi rasanya perjuangan ini sudah sama-sama kita lewati. Dari sini juga penulis belajar bahwa tidak semua proses harus langsung sempurna, kadang yang penting adalah tetap jalan meskipun keadaan belum sesuai harapan. Terima kasih sudah menemani bergadang dan stres skripsi ya bar. Penulis berdoa agar Allah SWT. selalu memberikan kemenangan dan kesenangan pada setiap pemain dan stafnya, jika nantinya kalah tidak apa-apa, yang penting *Visca Barça, Visca Catalunya!*

DAFTAR ISI

PENERAPAN <i>BRAND EQUITY</i> BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN BRAND DALAM INDUSTRI PERBANKAN SYARIAH.....	1
PENERAPAN <i>BRAND EQUITY</i> BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN <i>BRAND</i> DALAM INDUSTRI PERBANKAN SYARIAH.....	2
LEMBAR PERSETUJUAN.....	3
LEMBAR PENGESAHAN	4
SURAT PERNYATAAN.....	5
HALAMAN PERSEMBAHAN	6
MOTTO.....	7
KATA PENGANTAR	8
DAFTAR ISI	12
DAFTAR TABEL	14
DAFTAR GAMBAR	15
ABSTRAK.....	16
ABSTRACT	17
مستخلص البحث	18
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Fokus Penelitian	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis.....	22
2.3 Kerangka Berpikir.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	40
3.2 Lokasi Penelitian	43
3.3 Subyek Penelitian	43

3.4	Jenis dan Sumber Data	44
3.5	Teknik Pengumpulan Data	46
3.6	Teknik Keabsahan Data	48
3.7	Analisis Data	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN		55
4.1	Pemaparan Hasil Penelitian.....	55
4.1.1	Profil Perusahaan.....	55
4.1.2	Hasil Peneltian.....	59
4.2	Pembahasan Penelitian	110
4.2.1	<i>Brand Awareness (Kesadaran Merek)</i>	110
4.2.2	<i>Brand Association (Asosiasi Merek)</i>	112
4.2.3	<i>Perceived Quality (Persepsi Kualitas)</i>	114
4.2.4	<i>Brand Loyaly (Loyalitas Merek)</i>	116
4.2.5	<i>Other Proprietary Brand Assets (Aset-aset merek lainnya)</i>	118
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		121
5.1	Kesimpulan.....	121
5.2	Saran.....	123
5.2.1	Saran untuk Bank Syariah Indonesia (BSI).....	123
5.2.2	Saran untuk Industri Perbankan Syariah	124
5.2.3	Saran untuk Peneltil Selanjutnya.....	125
DAFTAR PUSTAKA		127
LAMPIRAN-LAMPIRAN		138
Lampiran Jurnal Bimbingan.....		138
Lampiran Surat Keterangan Bebas Plagiarisme		141
Lampiran Hasil Cek Turnitin.....		142
Lampiran Biodata Peneliti.....		143

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
-------------------------------------	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.3 Piramida Brand Awareness Aaker.....	22
Gambar 2.2.6 Piramida Brand Loyalty Aaker.....	29
Gambar 4.1.1.1 Tiga Bank Syariah sebelum Merger menjadi BSI.....	42
Gambar 4.1.1.2 Logo Bank Syariah Indonesia	43
Gambar 4.1.2.1.1 Poster BSI International Expo 2025.....	46
Gambar 4.1.2.1.2 Konten kreator yang meramaikan BSI Internasional Expo 2025.....	51
Gambar 4.1.2.1.3 Respon Publik terhadap BSI Expo.....	52
Gambar 4.1.2.1.4 Respon Publik terhadap BSI Expo.....	54
Gambar 4.1.2.1.5 Respon Publik terhadap BSI Expo.....	55
Gambar 4.1.2.2.1 BSI One Culture Akhlak.....	58
Gambar 4.1.2.2.2 Respon Publik terkait Aplikasi M-banking yang digunakan.....	60
Gambar 4.1.2.2.3 Respon Publik terkait referensi Rekening Tabungan.....	62
Gambar 4.1.2.3.1 Peringatan Hari Pelanggan Nasional 2024 sebagai implementasi.....	65
Gambar 4.1.2.3.2 Penghargaan The Best Contact Center Indonesia Award 2024.....	66
Gambar 4.1.2.3.3 Komentar Publik di Sosial Media.....	68
Gambar 4.1.2.3.4 Komentar Publik di Sosial Media.....	69
Gambar 4.1.2.3.5 Komentar Publik di Sosial Media.....	70
Gambar 4.1.2.3.6 Komentar Publik di Sosial Media.....	71
Gambar 4.1.2.3.7 Komentar Publik di Sosial Media.....	73
Gambar 4.1.2.3.8 Komentar Publik di Sosial Media.....	74
Gambar 4.1.2.4.1 Aplikasi BYOND By BSI.....	77
Gambar 4.1.2.4.2 Penghargaan untuk BSI pada ajang The 8th Infobank Satisfaction, Loyalty, and Engagement 2025.....	77
Gambar 4.1.2.4.3 Komentar Publik di Sosial Media.....	78
Gambar 4.1.2.4.4 Komentar Publik di Sosial Media.....	79
Gambar 4.1.2.4.5 Komentar Publik di Sosial Media.....	80
Gambar 4.1.2.5.1 Layanan BSI Emas.....	84
Gambar 4.1.2.5.2 Gen Z Melek Investasi, BSI Hadirkan Cicil Emas lewat BYOND.....	85
Gambar 4.1.2.5.3 Komentar Publik di Sosial Media.....	87
Gambar 4.1.2.5.4 Komentar Publik di Sosial Media.....	88
Gambar 4.1.2.5.5 Komentar Publik di Sosial Media.....	89
Gambar 4.1.2.5.6 Komentar Publik di Sosial Media.....	91

ABSTRAK

Muhammad Arifky Wahyudi. 2026, SKRIPSI. Judul: “Penerapan Brand Equity Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai Strategi Penguatan Brand dalam Industri Perbankan Syariah”

Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu M.M.

Kata Kunci : Brand Equity, Bank Syariah Indonesia, Perbankan Syariah

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank syariah terbesar di Indonesia hasil merger tiga bank syariah BUMN pada tahun 2021. Di tengah persaingan perbankan yang semakin ketat, BSI menghadapi tantangan dalam membangun identitas merek yang kuat dan mempertahankan kepercayaan masyarakat pasca merger. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan lima elemen *brand equity* berdasarkan teori David A. Aaker pada BSI serta mengetahui sejauh mana penerapannya berkontribusi dalam memperkuat merek BSI di industri perbankan syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi dokumentasi dan netnografi. Data dikumpulkan dari laporan tahunan, laporan keberlanjutan, dan website resmi BSI, serta komentar dan interaksi pengguna di platform digital resmi BSI seperti *Instagram*, *YouTube*, dan *X*. Analisis data dilakukan berdasarkan lima elemen *brand equity* dari David A. Aaker dan diperkuat dengan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI telah menerapkan kelima elemen *brand equity* secara aktif. *Brand awareness* diperkuat melalui BSI International Expo 2025 yang menarik lebih dari 60 ribu pengunjung, mendorong kesadaran merek BSI menuju posisi *top of mind* dalam ekosistem halal nasional. *Brand association* terbentuk kuat di benak masyarakat melalui identitas syariah, layanan bebas riba, dan bebas biaya administrasi. Namun pada *perceived quality*, ketidakstabilan aplikasi *BYOND by BSI* membentuk persepsi negatif terhadap kualitas layanan digital. *Brand loyalty* nasabah terbentuk atas dasar nilai syariah dan kebiasaan penggunaan, meskipun keluhan yang berulang berpotensi mendorong perpindahan ke bank lain. Pada *other proprietary brand assets*, BSI memperkuat posisi kompetitifnya melalui jaringan strategis dan kerja sama internasional. Secara keseluruhan, BSI memiliki potensi kuat dalam membangun merek perbankan syariah yang terpercaya, namun konsistensi kualitas layanan digital menjadi tantangan utama yang perlu segera diatasi.

ABSTRACT

Muhammad Arifky Wahyudi. 2025, THESIS. Title: "The Implementation of Brand Equity of Bank Syariah Indonesia (BSI) as a Brand Strengthening Strategy in the Islamic Banking Industry"

Supervisor : Dr. Yayuk Sri Rahayu M.M.

Keywords : Brand Equity, Bank Syariah Indonesia, Islamic Banking

Bank Syariah Indonesia (BSI) is the largest Islamic bank in Indonesia, formed through the merger of three state-owned Islamic banks in 2021. Amid increasingly intense banking competition, BSI faces challenges in building a strong brand identity and maintaining public trust following the merger. This study aims to analyze the application of the five brand equity elements based on David A. Aaker's theory at BSI and to determine the extent to which their application contributes to strengthening BSI's brand in the Islamic banking industry.

This study employs a qualitative approach through documentation study and netnography. Data were collected from BSI's annual reports, sustainability reports, and official website, as well as comments and user interactions on BSI's official digital platforms including Instagram, YouTube, and X. Data analysis was conducted based on David A. Aaker's five brand equity elements and reinforced through source triangulation.

The findings indicate that BSI has actively implemented all five brand equity elements. Brand awareness was strengthened through the BSI International Expo 2025, which attracted more than 60,000 visitors, driving BSI's brand awareness toward a top-of-mind position within the national halal ecosystem. Brand association is strongly formed in the public's mind through Islamic identity, riba-free services, and zero administrative fees. However, regarding perceived quality, the instability of the BYOND by BSI application has shaped negative perceptions toward digital service quality. Brand loyalty among customers is built upon Islamic values and habitual usage, although recurring complaints have the potential to drive switching to other banks. In terms of other proprietary brand assets, BSI strengthens its competitive position through strategic networks and international partnerships. Overall, BSI holds strong potential in building a trusted Islamic banking brand, yet consistency in digital service quality remains the primary challenge that needs to be addressed promptly

مستخلص البحث

انارة الهدى. 2025، البحث العلمي. الموضوع: "استراتيجيات معجبي موسيقى البوب الكورية في . إدارة شؤونهم المالية الشخصية (نهج ظاهري بين الطلاب في مدينة مالانج)

المشرفة: ميغا نورمان نينغنياس، ماجستير في العلوم

الكلمات المفتاحية: إدارة الشؤون المالية الشخصية، الطلاب، موسيقى البوب الكورية

إندونيسيا هي أكبر سوق للكبوب في العالم (18.47٪)، وتعد مالانج ثاني أكبر قاعدة جماهيرية في جاوة الشرقية (32.1٪). وباعتبارها مدينة تعليمية تستقبل ما يقدر بنحو 22,000 طالب جديد كل عام، فإن هذه الظاهرة لها تأثير اقتصادي على الطلاب. ومن بين المشكلات الرئيسية في هذا الصدد الإنفاق المالي المفرط، مما قد يؤدي إلى اختلال التوازن المالي الشخصي. والغرض من هذه K-Pop لتلبية متطلبات نمط حياة K-pop الدراسة هو تحديد الاستراتيجيات وآثارها في إدارة الشؤون المالية الشخصية للطلاب من محبي لتحقيق التوازن بين الاحتياجات الأساسية والترفيه في مالانج.

تستخدم هذه الدراسة نهجًا وصفيًا نوعيًا ذو طبيعة ظاهرية. تم جمع البيانات من خلال الملاحظة والمقابلات والتوثيق. وشملت طرق معالجة البيانات جمع البيانات وتقليلها وعرضها واستخلاص النتائج.

الدولي 2025 الذي استقطب أكثر من 60 ألف BSI طُبّق العناصر الخمسة بصورة فعالة. فقد عزّز الوعي بعلامته التجارية عبر معرض BSI أظهرت النتائج أن زائر، ليرتقي الوعي نحو مرحلة الريادة الذهنية في منظومة الاقتصاد الحلال. كما نجح في بناء ارتباط قوي لدى الجمهور يقوم على قيم الشريعة الإسلامية والخدمات أثر سلبيًا على الجودة المدركة، في حين أبدى العملاء ولاء مدفوعًا بالقيم BYOND by BSI الخالية من الرسوم الإدارية والربا. غير أن تكرار أعطال تطبيق BSI موقعه من خلال شركات استراتيجية وتعاونات دولية. وخلاصة القول، يمتلك BSI الإسلامية رغم تراكم بعض الشكاوى. وعلى صعيد الأصول الخاصة، يعزّز إمكانات واعدة لبناء علامة تجارية مصرفية إسلامية موثوقة، إلا أن تحسين جودة الخدمات الرقمية يبقى التحدي الأبرز الذي يستوجب المعالجة العاجلة.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini tidak lepas dari meningkatnya pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap sistem keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah dalam operasionalnya. Dalam konteks ini, perbankan syariah memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Handayani et al., 2023). Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), total aset perbankan syariah mencapai Rp1.028,18 triliun pada Oktober 2025, atau tumbuh 11,34 persen secara year on year (yoy). Pencapaian ini tercatat sebagai yang tertinggi sepanjang sejarah perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia (OJK, 2025). Selain itu, pemerintah turut berperan aktif dalam mendorong pertumbuhan industri ini melalui berbagai kebijakan dan insentif. Dalam beberapa tahun terakhir, fokus kebijakan tidak hanya sebatas promosi perbankan syariah, tetapi juga diarahkan pada pembangunan ekosistem keuangan syariah yang lebih terintegrasi, inklusif, dan berkelanjutan (Tuzzuhro et al., 2023). Di sisi lain, pertumbuhan yang pesat ini juga memunculkan persaingan yang semakin ketat dengan bank konvensional. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip keuangan syariah menuntut bank syariah untuk memperkuat posisi serta citranya di pasar agar tetap kompetitif.

Dalam perspektif Islam, seluruh aktivitas ekonomi dan keuangan wajib berlandaskan nilai amanah, kejujuran, dan keadilan. Prinsip-prinsip ini menjadi dasar utama dalam membangun kepercayaan serta menjaga integritas setiap transaksi. Allah SWT menegaskan pentingnya menjaga amanah dan menepati janji dalam Q.S. Al-Mu'minun ayat 8 yang berbunyi: "Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya." Ayat tersebut menunjukkan bahwa setiap aktivitas ekonomi harus mencerminkan tanggung jawab moral dan integritas pelakunya. Dalam konteks perbankan syariah, lembaga keuangan seperti Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki kewajiban untuk menjaga kepercayaan nasabah melalui praktik layanan yang jujur dan transparan. Sejalan dengan itu, Rasulullah SAW juga menekankan pentingnya kejujuran dalam

aktivitas bisnis melalui sabdanya: “Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada” (HR. Tirmidzi, No. 1209). Berdasarkan ajaran tersebut, penerapan nilai-nilai Islam dalam sistem perbankan syariah menjadi fondasi utama dalam membentuk citra merek yang terpercaya dan beretika. Dengan demikian, BSI tidak hanya berfokus pada pencapaian profit, tetapi juga mengedepankan kemaslahatan serta keberkahan usaha sesuai prinsip syariah.

Bank syariah saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dan semakin aktif bersaing, baik dengan sesama bank syariah maupun dengan bank konvensional (Rahayu, 2013). Dalam situasi persaingan yang semakin ketat ini, kemampuan bank syariah dalam menarik dan mempertahankan nasabah tidak lagi cukup hanya mengandalkan inovasi produk dan layanan keuangan. Bank juga dituntut untuk membangun kekuatan merek yang berkelanjutan guna menumbuhkan kepercayaan sekaligus loyalitas nasabah. Salah satu pendekatan strategis yang dapat digunakan untuk menilai sekaligus memperkuat posisi merek adalah konsep brand equity, yang menekankan pentingnya citra, kepercayaan, dan persepsi positif masyarakat terhadap bank syariah (Asraf et al., 2020). Brand equity atau ekuitas merek sendiri merupakan nilai tambah yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Nilai ini tercermin dari cara konsumen memandang, merasakan, dan berperilaku terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan profitabilitas dari merek tersebut (Yansah et al., 2018). Lebih jauh, konsep ini tidak hanya menunjukkan tingkat pengenalan merek, tetapi juga bagaimana merek mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Hubungan inilah yang kemudian berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian serta menciptakan loyalitas jangka panjang.

Salah satu contoh penguatan merek dalam industri perbankan syariah di Indonesia dapat dilihat pada Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI merupakan hasil merger tiga bank syariah milik BUMN, yaitu PT Bank BRI Syariah Tbk (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT Bank BNI Syariah (BNIS), yang resmi beroperasi pada 1 Februari 2021 atau bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H. Penggabungan ini menyatukan keunggulan masing-masing bank untuk menghadirkan layanan yang lebih lengkap, memperluas jangkauan pasar, serta

memperkuat struktur permodalan. Selain itu, sinergi dengan perusahaan induk dan dukungan pemerintah melalui Kementerian BUMN turut memperkuat posisi BSI dalam menghadapi persaingan di tingkat nasional maupun global. Melalui langkah strategis tersebut, pemerintah berupaya membentuk bank syariah nasional yang tidak hanya menjadi kebanggaan masyarakat, tetapi juga mampu berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi serta peningkatan kesejahteraan secara berkelanjutan (Rantemangiling et al., 2022).

Salah satu contoh penguatan merek dalam industri perbankan syariah di Indonesia dapat dilihat pada Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI merupakan hasil merger tiga bank syariah milik BUMN, yaitu PT Bank BRI Syariah Tbk (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT Bank BNI Syariah (BNIS), yang resmi beroperasi pada 1 Februari 2021 atau bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H. Penggabungan tersebut mengintegrasikan berbagai keunggulan yang dimiliki masing-masing bank untuk menghadirkan layanan yang lebih komprehensif, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat struktur permodalan. Selain itu, sinergi dengan perusahaan induk dan dukungan pemerintah melalui Kementerian BUMN semakin memperkuat posisi BSI dalam menghadapi persaingan di tingkat nasional maupun global. Melalui langkah strategis ini, pemerintah berupaya membangun bank syariah nasional yang mampu menjadi kebanggaan masyarakat sekaligus berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan..

Berdasarkan Laporan Tahunan PT Bank Syariah Indonesia Tbk tahun 2024, BSI menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan konsisten dalam beberapa tahun terakhir sebagai bank syariah terbesar di Indonesia. Sejak resmi berdiri pada 1 Februari 2021 melalui penggabungan tiga bank syariah anggota Himbara, BSI terus melakukan transformasi di berbagai aspek, termasuk operasional, digitalisasi layanan, dan penguatan merek. Upaya tersebut dilakukan untuk meningkatkan daya saing serta menjawab berbagai tantangan dan dinamika yang berkembang dalam industri perbankan syariah nasional.. Pada tahun 2022 BSI berhasil mengintegrasikan seluruh sistem dan infrastruktur layanan secara komprehensif pasca penetapan *Operational Day 1* yang memperkuat sinergi dari sisi permodalan, teknologi, dan produk. Pada 2023, BSI memperluas jangkauan globalnya dengan meningkatkan status kantor perwakilan di Dubai menjadi cabang penuh (full

branch), sekaligus memperkuat transformasi digital dan tata kelola risiko teknologi informasi guna mendukung layanan yang lebih aman dan efisien.. Dan pada tahun 2024 menjadi tonggak penting dengan dicanangkannya langkah “*Level Up to The Next Journey*” di mana BSI berfokus pada inovasi berkelanjutan dan digitalisasi melalui peluncuran *SuperApp BYOND by BSI* sebagai wujud peningkatan pengalaman nasabah dan penguatan citra merek modern berbasis nilai-nilai syariah. Secara kinerja BSI mencatat total aset sebesar Rp456,19 triliun dan laba bersih sebesar Rp7,57 triliun. Capaian tersebut mencerminkan keberhasilan BSI dalam memperkuat posisi dan daya saingnya sekaligus menunjukkan kontribusi nyata dalam mendorong pertumbuhan dan inklusi keuangan syariah di Indonesia (PT Bank Syariah Indonesia Tbk, 2025)

Merger tiga bank syariah BUMN memang menjadi momentum penting bagi penguatan industri perbankan syariah di Indonesia, tetapi juga menghadirkan berbagai tantangan bagi BSI dalam proses penyatuan. Setelah merger BSI belum sepenuhnya mendapat respon positif dari masyarakat karena masih ada keraguan terhadap efektivitas dan konsistensi sistem yang diterapkan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh P. P. Putra & Febriati (2022) menyebutkan terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh BSI, yaitu penguatan kelembagaan, peningkatan sosialisasi dan promosi, perluasan jaringan kantor, pengembangan sumber daya manusia, penguatan permodalan, serta peningkatan kualitas pelayanan. Tantangan-tantangan tersebut menuntut BSI untuk melakukan penataan organisasi, memperluas jangkauan layanan, dan membangun kembali kepercayaan masyarakat demi memperkuat daya saingnya di level nasional maupun global.

Muslim (2016) turut mengidentifikasi sejumlah tantangan yang menghambat BSI dalam beroperasi secara optimal. Tantangan-tantangan tersebut mencakup perluasan jaringan layanan yang belum merata, lemahnya loyalitas nasabah, serta keterbatasan dalam promosi dan edukasi publik. Selain itu, keterlambatan dalam adopsi teknologi dan pengembangan produk membuat layanan perbankan syariah kurang kompetitif dibandingkan bank konvensional. Di sisi lain, keterbatasan sumber daya manusia yang memahami fiqh muamalah dan manajemen modern turut menghambat kinerja lembaga ini. Kondisi ini semakin diperburuk oleh rendahnya kesadaran masyarakat terhadap perbedaan antara sistem syariah dan konvensional. Untuk itu, perbankan syariah perlu memperkuat

strategi pengembangan institusi, meningkatkan kapasitas SDM, dan memperluas jangkauan dan kualitas layanan agar mampu memperkuat posisinya dalam sistem keuangan nasional.

Dari berbagai tantangan yang telah dipaparkan terlihat bahwa BSI masih kesulitan menciptakan loyalitas nasabah dan mempertahankan citra positif di tengah persaingan ketat dengan bank konvensional. Menurut Malihah et al. (2024) lembaga keuangan perlu merancang strategi yang mencakup inovasi produk keuangan, penetapan margin atau nisbah yang kompetitif, promosi yang tepat sasaran, pengembangan jaringan layanan yang strategis, serta penguatan identitas merek secara konsisten. Namun, kebanyakan bank syariah di Indonesia masih lebih fokus pada kegiatan operasional dan belum benar-benar memahami bahwa strategi branding juga penting dalam membentuk kepercayaan dan pandangan positif masyarakat terhadap institusi mereka. Saifulloh (2021) menegaskan bahwa kurangnya pemahaman tentang branding menjadi kendala utama bagi lembaga keuangan syariah dalam membentuk citra yang kuat dan menciptakan loyalitas nasabah jangka panjang.

Sebagai respon terhadap kondisi tersebut BSI berupaya mengambil peran sentral dalam memperkuat citra dan kepercayaan publik terhadap industri perbankan syariah di Indonesia. Strategi branding yang efektif memungkinkan BSI dapat membantu nasabah mengenali produk dan layanannya dengan lebih mudah, menilai kualitas layanan keuangan syariah, dan membentuk pandangan positif terhadap sistem keuangan berbasis nilai Islam. Menurut Krisnawati (2021) branding yang kuat bukan sekadar pembeda, melainkan juga memberikan nilai tambah sekaligus perlindungan hukum bagi lembaga yang sudah memiliki merek terdaftar. BSI perlu terus berinovasi dalam menyediakan produk dan layanan berkualitas yang relevan dengan kebutuhan nasabah, serta mampu memberikan pengalaman perbankan yang memuaskan guna mendorong loyalitas nasabah dan memperkuat keputusan mereka dalam memilih layanan syariah. Pandangan ini sejalan dengan yang disampaikan Umboh et al., (2015), keberhasilan BSI dalam menciptakan keunggulan kompetitif melalui inovasi produk dan penguatan merek akan menentukan keberlanjutan dan daya saingnya dalam menghadapi persaingan industri perbankan nasional yang terus berkembang.

Kesadaran BSI terhadap pentingnya branding dalam menciptakan keunggulan kompetitif mendorong perusahaan untuk memahami berbagai konsep yang membentuk kekuatan sebuah merek. Dalam konteks ini, teori-teori yang membahas brand equity menjadi sangat relevan untuk dijadikan landasan konseptual dalam upaya memperkuat citra dan nilai merek BSI di industri perbankan syariah nasional. Brand equity menggambarkan seberapa besar nilai yang dimiliki suatu merek dan terbentuk dari pengalaman nasabah ketika menggunakan produk serta layanan yang ditawarkan BSI (Alwan & Alshurideh, 2022). Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji penerapan brand equity dalam berbagai konteks bisnis. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Saputra et al., (2022), yang mengungkapkan bahwa penerapan brand equity terbukti memperkuat kepercayaan konsumen sekaligus membedakan produk di tengah persaingan pasar yang kian ketat. Penerapan kelima dimensi *brand equity* menurut Aaker terbukti efektif dalam menarik konsumen baru sekaligus menjaga loyalitas konsumen yang sudah ada.. Hal ini memperkuat argumen bahwa strategi *brand equity* dapat dijadikan pendekatan strategis dalam penguatan produk pada industri perbankan syariah. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh peneliti terdahulu oleh Yuliana & Tuti (2024) yang mengungkapkan bahwa brand equity memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, kuatnya ekuitas merek suatu produk berbanding lurus dengan tingginya minat konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Kedua temuan tersebut menunjukkan bahwa penguatan brand equity menjadi salah satu langkah strategis yang krusial dalam mendorong daya saing dan keberlanjutan perbankan syariah, khususnya dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif dan dinamis..

Berbagai studi terdahulu telah membahas pengaruh *brand equity* terhadap keputusan konsumen di berbagai industri namun penerapan konsep tersebut dalam konteks perbankan syariah khususnya pada BSI masih relatif sedikit. Saputra et al., (2022) serta Yuliana & Tuti (2024) menegaskan bahwa elemen-elemen brand equity memiliki peran penting dalam memperkuat keyakinan nasabah serta memengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan keuangan. Berdasarkan teori Aaker (1991) *brand equity* terdiri atas lima elemen utama, yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand association* (asosiasi merek), *brand loyalty* (loyalitas merek), dan *other*

proprietary brand assets (aset merek lainnya). Namun, kajian akademik yang secara khusus menganalisis strategi branding BSI sebagai lembaga keuangan syariah terbesar di Indonesia masih tergolong terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi branding yang diterapkan BSI berpotensi menjadi model penguatan merek yang relevan dan dapat menjadi acuan bagi pengembangan lembaga keuangan syariah lainnya. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan lima elemen *brand equity* menurut Aaker, yakni yang diterapkan oleh BSI dalam membangun citra, kepercayaan, dan loyalitas nasabah di industri perbankan syariah.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan lima elemen *brand equity* berdasarkan teori Aaker pada Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam memperkuat strategi penguatan brand di industri perbankan syariah?
2. Apakah penerapan lima elemen *brand equity* berdasarkan teori Aaker pada Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat memperkuat strategi penguatan brand dalam industri perbankan syariah?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis penerapan lima elemen *brand equity* berdasarkan teori Aaker pada Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam memperkuat strategi penguatan merek di industri perbankan syariah.
2. Mengetahui sejauh mana penerapan lima elemen *brand equity* berdasarkan teori Aaker pada Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat berkontribusi dalam memperkuat strategi penguatan merek di industri perbankan syariah

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi sebagai bahan referensi dalam memperdalam kajian brand equity di sektor perbankan syariah, khususnya dalam memperluas wawasan akademik terkait implementasi lima elemen brand equity Aaker pada institusi keuangan yang berlandaskan prinsip Islam, seperti Bank Syariah Indonesia (BSI).

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) dan lembaga keuangan syariah lainnya dalam membangun identitas merek yang kuat, meningkatkan loyalitas nasabah, memperkuat daya saing, dan menjadi bahan evaluasi dan pengembangan strategi brand equity yang berkelanjutan dalam menghadapi kompetisi di industri perbankan nasional.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai landasan dalam penyusunan penelitian ini, peneliti mengkaji sejumlah penelitian terdahulu yang relevan dengan topik brand equity khususnya dalam konteks industri perbankan dan keuangan syariah. Penelitian-penelitian tersebut peneliti analisis untuk memahami bagaimana elemen-elemen *brand equity* telah diterapkan dalam berbagai studi terkait lembaga keuangan. Selain itu, telaah ini peneliti lakukan untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*) yang ingin diisi melalui studi ini, yaitu menganalisis penerapan lima elemen brand equity pada BSI sebagai strategi penguatan merek dalam industri perbankan syariah nasional. Berikut ini merupakan ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan utama dalam penelitian ini:

No	Identitas Artikel	Teori yang digunakan	Metode yang digunakan	Hasil/temuan
1.	Penempatan Strategis Bank Syariah dalam Membangun Citra Merek untuk Memperkuat Ekuitas Merek. (2025). Ekuitas: Jurnal Ekonomi , 13 (2), 45-55. https://doi.org/10.33019/equity.v13i2.546	Teori Brand Equity Aaker (1991) yang mencakup dimensi brand awareness, perceived quality, brand associations, dan brand loyalty serta teori brand positioning.	Deskriptif kualitatif dengan kajian literatur (literature review) dan analisis data sekunder dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bank Indonesia, dan sumber akademik	Penelitian menemukan bahwa positioning bank syariah di Indonesia belum optimal; target pangsa pasar 20% dalam Roadmap Perbankan Syariah 2020–2025 tidak tercapai (hanya 7,72% pada 2024). Strategi penguatan brand equity berbasis nilai-nilai Islam terbukti menjadi faktor

			tahun 2019 – 2024.	diferensiasi utama dibandingkan bank konvensional. Brand positioning yang efektif memengaruhi semua dimensi brand equity Aaker secara langsung.
2.	Andespa, R., Yeni, Y. H., Fernando, Y., & Sari, D. K. (2024). <i>Sustainable Development of Islamic Banks by Creating Islamic Branding: Challenges, Importance, and Strategies of Islamic Branding</i> . International Journal of Sustainable Development and Planning, Vol. 19 No. 2, hlm. 637–650. DOI: 10.18280/ijstdp.19 0221.	Teori Islamic Branding dan pengembangan berkelanjutan (sustainable development) pada perbankan syariah.	Kualitatif dengan metode Systematic Literature Review (SLR) menggunakan pendekatan PRISMA.	Penelitian menemukan bahwa Islamic branding dapat memperkuat citra, loyalitas, dan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah. Kepatuhan syariah menjadi faktor utama dalam membangun brand bank syariah, meskipun masih terdapat tantangan berupa stigma masyarakat dan kurangnya edukasi publik terkait perbankan syariah.
3.	Srisusilawati, P., Wijayanti, I. M., Yaqin, H. N., & Eprianti, N. (2023). <i>Marketing Strategy in Building Brand Image and Strengthening the Foundation of Sharia Bank</i> .	Teori brand image (Kotler & Keller), strategi pemasaran syariah, marketing mix (7P), dan konsep brand equity sebagai landasan penguatan merek.	Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui studi literatur dan analisis data sekunder.	Penelitian menemukan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat memperkuat brand image bank syariah dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Penguatan identitas syariah, inovasi layanan, serta

	International Journal of Professional Business Review, 8(5), e02038. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.2038			pemanfaatan media digital menjadi faktor penting dalam membangun citra positif bank syariah di tengah persaingan industri perbankan.
4.	Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia. Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB), 4(1). https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936	Teori digital marketing, media sosial Instagram, dan strategi pemasaran pada perbankan syariah	Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui dokumentasi dan analisis konten Instagram Bank Syariah Indonesia.	Penelitian menemukan bahwa konten Instagram BSI digunakan sebagai strategi digital marketing untuk menarik minat calon nasabah. Kreativitas konten, promosi media sosial, dan penyampaian informasi produk secara menarik menjadi strategi penting dalam penguatan brand bank syariah
5.	Alfiyah, S., Gunawan, R. A., Amanda, D. D., & Adhiyaksa, M. W. R. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember Sudirman dalam Meningkatkan Brand Awareness di Masyarakat Ditinjau dari Aspek Pelayanan.	Teori strategi pemasaran, brand awareness, pelayanan, dan digitalisasi pada perbankan syariah.	Penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi	Penelitian menemukan bahwa Bank Syariah Indonesia KC Jember Sudirman meningkatkan brand awareness melalui peningkatan kualitas layanan digital, edukasi keuangan syariah, program loyalitas, dan pelayanan yang responsif. Digitalisasi layanan dan pelayanan yang ramah menjadi

	Jurnal Akuntansi Keuangan dan Perpajakan, 1(3), 474–478. https://jurnal.globalsciences.com/index.php/jakp/article/view/314			faktor penting dalam membangun citra positif bank syariah di masyarakat.
6.	Sulaeman, Agustang, & Sudirman. (2025). Formulasi Strategi Bisnis Syariah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI). Jurnal Ilmiah Cendekia Nusantara, 2(6). E-ISSN: 3046-4560.	Teori formulasi strategi bisnis syariah, analisis SWOT, QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix), dan maqashid syariah.	Penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus dan analisis dokumen pada Bank Syariah Indonesia.	Penelitian menemukan bahwa BSI menerapkan strategi agresif melalui transformasi digital, penguatan layanan digital banking, optimalisasi sinergi pascamerger, serta pengembangan halal value chain. Strategi prioritas berdasarkan QSPM adalah penguatan teknologi pembayaran syariah dan integrasi layanan fintech untuk meningkatkan daya saing global
7	Altaf, M., Iqbal, N., Mokhtar, S. S. M., & Sial, M. H. (2017). Managing Consumer-Based Brand Equity Through Brand Experience in Islamic Banking. Journal of Islamic Marketing, 8(2), 218–242. https://doi.org/10.	Teori Consumer-Based Brand Equity (CBBE) dari Aaker (1991) dan Keller (1993), serta teori brand experience.	Penelitian kuantitatif dengan teknik survei terhadap 365 nasabah bank syariah menggunakan analisis regresi dan SEM melalui SPSS dan AMOS.	Penelitian menemukan bahwa perceived quality, brand image, brand awareness, brand experience, dan brand loyalty berpengaruh positif terhadap brand equity bank syariah. Penelitian juga menemukan bahwa perceived quality menjadi faktor paling penting dalam

	1108/JIMA-07-2015-0048			memperkuat consumer-based brand equity pada perbankan syariah.
8.	Ningsih, H. A., & Darna. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Brand Equity terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital Syariah. Prosiding Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen, 5(2). E-ISSN: 2880-943X	Teori Brand Equity David A. Aaker yang terdiri dari brand awareness, brand association, brand loyalty, dan perceived quality, serta teori literasi keuangan syariah.	Penelitian kuantitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling dan accidental sampling terhadap masyarakat muslim pengguna bank digital syariah di Jabodetabek menggunakan analisis regresi linear berganda.	Penelitian menemukan bahwa literasi keuangan syariah, brand association, dan perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan bank digital syariah. Sementara brand awareness dan brand loyalty berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.
9.	Abdullah, K. A., Marnisah, L., & Hildayanti, S. K. (2018). Pengaruh Brand Equity terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. Cabang Palembang. Jurnal Ecoment Global, Vol. 3 No. 1, hlm. 64–76. DOI: 10.35908/jeg.v3i1.358.	Teori Brand Equity dari David A. Aaker yang terdiri dari empat dimensi utama, yaitu brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty untuk menganalisis pengaruhnya terhadap loyalitas	Pendekatan kuantitatif dengan kuesioner kepada 92 nasabah dan dianalisis menggunakan SPSS.	Penelitian menemukan bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sementara itu, brand association, perceived quality, dan brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan, seluruh variabel brand equity berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang Palembang

		nasabah bank syariah.		
10.	Parhusip, P. P. B., & Sirait, T. (2023). Pengaruh Brand Equity terhadap Loyalitas Nasabah Bank UOB. <i>Journal of Accounting and Business Studies (JABS)</i> , 8(2), 86–103. p-ISSN: 2540-8275, e-ISSN: 2808-4705.	Teori Brand Equity David A. Aaker yang terdiri dari brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap loyalitas nasabah.	Penelitian kuantitatif dengan metode survei terhadap nasabah bank menggunakan analisis regresi linear berganda melalui SPSS.	Penelitian menemukan bahwa brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun simultan. Variabel brand equity secara bersama-sama mampu meningkatkan loyalitas nasabah bank.
11.	Alisa, Z. S., & Firmansyah, E. A. (2020). Peran Brand Likeability dalam Memoderasi Hubungan antara Ekuitas Merek dan Kinerja Merek pada Bank Syariah. <i>BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam</i> , 8(2), 171–185.	Teori <i>Brand Equity</i> dari Aaker (1991) dan teori <i>Customer-Based Brand Equity</i> dari Keller (2012). Juga menggunakan konsep <i>Brand Likeability</i> dari Nguyen et al. (2013).	Pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner menggunakan skala Likert pada 166 nasabah Bank Syariah Mandiri. Analisis dilakukan dengan Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan software AMOS.	Penelitian menemukan bahwa hanya dimensi brand awareness yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja merek. Secara keseluruhan, ekuitas merek yang dimoderasi oleh brand likeability memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja merek.
12.	Yandes, J. (2022). Perbandingan Brand Equity Antara Produk	Teori Brand Equity dari Aaker (1991).	Penelitian kuantitatif dengan metode survei,	Penelitian menemukan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam kesadaran

	Lama dengan Produk Pendetang Baru. Margin: Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah, 35-43.		melibatkan analisis perbandingan antara produk lama dan baru.	merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek antara produk lama dan pendatang baru.
13.	Purnama Sari, D. (2022). Pengembangan Netnografi pada Era Metaverse. Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, 7(3), 12–22. https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v7i3.1862	Teori netnografi, etnografi digital, media sosial, dan komunikasi virtual pada era metaverse.	Penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur dan analisis fenomena netnografi di media digital.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa netnografi menjadi metode penelitian yang relevan dan mudah dikembangkan pada era metaverse karena mampu mengamati interaksi sosial masyarakat digital melalui media online. Netnografi dinilai efektif untuk memahami perilaku, komunikasi, dan fenomena sosial di internet
14.	Amanda, S., & Trisakti, F. A. (2025). Membangun Personal Brand di Era Digital: Studi Netnografi atas Strategi Endorsement Fadil Jaidi di Instagram. Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi (JRMDK), 7(2), 229–245. https://doi.org/10.	Teori personal branding, strategi endorsement, media sosial Instagram, dan netnografi digital.	Penelitian kualitatif dengan pendekatan netnografi melalui observasi interaksi digital pada akun Instagram Fadil Jaidi.	Penelitian menemukan bahwa strategi endorsement yang dilakukan Fadil Jaidi melalui Instagram mampu membangun personal brand yang kuat melalui gaya komunikasi yang autentik, interaktif, dan dekat dengan audiens. Netnografi digunakan untuk memahami perilaku audiens dan interaksi digital di media sosial

	24014/jrmdk.v7i2.37801			
15.	Bakry, U. S. (2017). Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional. Jurnal Global & Strategis, 11(1), 15–26. https://doi.org/10.20473/jgs.11.1.2017.15-26	Teori etnografi, netnografi, budaya digital, komunitas online, dan observasi partisipatif dalam penelitian sosial.	Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur mengenai penerapan etnografi dan netnografi dalam penelitian hubungan internasional.	Penelitian menemukan bahwa netnografi berkembang sebagai metode alternatif untuk memahami interaksi sosial dan budaya dalam komunitas online. Netnografi dinilai efektif untuk meneliti perilaku, komunikasi, dan aktivitas masyarakat digital melalui observasi partisipatif di internet.

Sumber: Data yang telah diproses oleh peneliti (2026)

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam satu dekade terakhir, kajian tentang brand equity di sektor perbankan syariah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Sebagian besar penelitian mengacu pada kerangka Brand Equity yang dikembangkan oleh Aaker (1991), yang terdiri atas empat dimensi utama, yaitu brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty. Keempat dimensi tersebut secara luas digunakan untuk mengukur kekuatan merek dalam berbagai konteks industri perbankan. Penelitian Altaf et al. (2017) menunjukkan bahwa semua dimensi tersebut berpengaruh positif terhadap consumer-based brand equity pada bank syariah, dengan perceived quality sebagai faktor yang memberikan pengaruh paling besar. Temuan ini kemudian menjadi dasar bagi berbagai penelitian lanjutan yang

mengkaji penguatan merek dalam industri perbankan syariah, termasuk di Indonesia.

Sejalan dengan temuan Altaf et al. (2017), penelitian Abdullah et al. (2018) pada nasabah Bank Panin Dubai Syariah menunjukkan bahwa brand association, perceived quality, dan brand loyalty memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun, secara parsial, brand awareness tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil yang serupa ditemukan oleh Parhusip dan Sirait (2023) dalam konteks Bank UOB, di mana seluruh dimensi brand equity terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik secara parsial maupun simultan. Dua penelitian ini secara bersama-sama mengonfirmasi bahwa dimensi brand equity yang kuat mampu mendorong loyalitas nasabah secara nyata, meskipun bobot pengaruh tiap dimensi dapat bervariasi bergantung pada konteks institusi dan karakteristik nasabah yang diteliti.

Lebih lanjut, Ningsih dan Darna (2024) memperluas kajian mengenai brand equity ke dalam konteks perbankan digital syariah. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah, brand association, dan perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk menggunakan layanan bank digital syariah. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap merek dan kualitas layanan, didukung oleh tingkat literasi keuangan syariah yang baik, dapat meningkatkan minat masyarakat dalam memanfaatkan layanan perbankan digital syariah. Menariknya, brand awareness dan brand

loyalty pada penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, sebuah temuan yang berbeda dengan hasil Parhusip dan Sirait (2023). Perbedaan ini mengindikasikan bahwa efektivitas dimensi brand equity dapat dipengaruhi oleh konteks layanan, khususnya ketika nasabah berhadapan dengan platform digital yang menuntut pertimbangan berbasis kualitas dan asosiasi merek secara lebih langsung. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Alisa dan Firmansyah (2020) yang menemukan bahwa hanya dimensi brand awareness yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja merek pada Bank Syariah Mandiri, sementara brand likeability sebagai variabel moderasi terbukti memperkuat hubungan antara ekuitas merek dan kinerja merek secara keseluruhan.

Bergerak ke dimensi yang lebih makro, penelitian Penempatan Strategis Bank Syariah (2025) yang diterbitkan dalam *Ekuitas: Jurnal Ekonomi* mengungkapkan bahwa positioning bank syariah di Indonesia secara keseluruhan belum optimal, yang ditandai oleh tidak tercapainya target pangsa pasar 20% dalam Roadmap Perbankan Syariah 2020–2025, di mana realisasinya hanya mencapai 7,72% pada tahun 2024. Penelitian ini menegaskan bahwa brand positioning yang efektif memengaruhi seluruh dimensi brand equity Aaker secara langsung, sehingga penguatan identitas merek berbasis nilai-nilai Islam menjadi faktor diferensiasi utama dibandingkan bank konvensional. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Andespa et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa Islamic branding mampu memperkuat citra, loyalitas, dan kepercayaan nasabah, meskipun tantangan berupa stigma masyarakat dan kurangnya edukasi

publik masih menjadi hambatan utama dalam membangun brand bank syariah secara berkelanjutan.

Dalam kerangka strategi pemasaran, Srisusilawati et al. (2023) menekankan bahwa penguatan brand image bank syariah memerlukan strategi pemasaran yang komprehensif, mencakup penguatan identitas syariah, inovasi layanan, serta pemanfaatan media digital. Penelitian ini menempatkan brand image sebagai konstruk yang dapat dibangun secara strategis melalui pendekatan marketing mix yang terintegrasi. Sejalan dengan itu, penelitian Alfiyah et al. (2025) terhadap BSI KC Jember Sudirman menunjukkan bahwa peningkatan brand awareness di masyarakat dapat dicapai melalui kualitas layanan digital, edukasi keuangan syariah, dan program loyalitas yang responsif. Kedua penelitian ini secara konsisten menegaskan bahwa digitalisasi layanan bukan sekadar pendukung operasional, melainkan instrumen strategis dalam membangun citra positif bank syariah di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Aspek strategi digital semakin diperdalam oleh Sari dan Fasa (2023) yang secara khusus menganalisis konten Instagram Bank Syariah Indonesia sebagai bagian dari strategi digital marketing. Penelitian tersebut menemukan bahwa kreativitas konten, promosi melalui media sosial, dan penyampaian informasi produk yang menarik merupakan faktor penting dalam penguatan brand bank syariah di ranah digital. Temuan ini memperluas cakupan pembahasan ke dimensi interaksi antara merek dan publik di platform digital, yang menunjukkan bahwa ruang media sosial telah menjadi arena pembentukan persepsi merek yang tidak dapat

diabaikan. Lebih jauh, Sulaeman et al. (2025) dalam kajian formulasi strategi bisnis BSI menemukan bahwa penguatan teknologi pembayaran syariah dan integrasi layanan fintech menjadi strategi prioritas untuk meningkatkan daya saing BSI di tingkat global, sebuah arah yang memperkuat relevansi digitalisasi dalam kerangka brand equity secara menyeluruh.

Berkaitan dengan metode untuk memahami interaksi publik di ruang digital, beberapa penelitian telah menggunakan pendekatan netnografi sebagai instrumen analisis. Purnama Sari (2022) menjelaskan bahwa netnografi merupakan metode yang relevan untuk mengamati interaksi sosial masyarakat digital melalui media online, terutama dalam era metaverse di mana aktivitas komunikasi dan pembentukan opini semakin berpindah ke ruang virtual. Hal ini sejalan dengan penjelasan Bakry (2017) yang menegaskan bahwa netnografi mampu menangkap perilaku, komunikasi, dan aktivitas komunitas online melalui observasi partisipatif di internet, menjadikannya alat yang efektif untuk penelitian sosial berbasis digital. Dalam konteks yang lebih aplikatif, Amanda dan Trisakti (2025) mendemonstrasikan penggunaan netnografi dalam menganalisis strategi endorsement di Instagram, dan menemukan bahwa pendekatan ini mampu mengungkap pola interaksi audiens serta pembentukan personal brand secara autentik di media sosial. Ketiga penelitian ini secara bersama-sama menunjukkan bahwa netnografi tidak hanya relevan sebagai metode alternatif, tetapi juga memiliki keunggulan dalam memahami bagaimana persepsi dan opini publik terbentuk di platform digital.

Berdasarkan keseluruhan kajian di atas, dapat dilihat bahwa penelitian-penelitian terdahulu telah membangun pemahaman yang cukup komprehensif mengenai dimensi brand equity, strategi pemasaran, dan penguatan brand bank syariah. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut bertumpu pada pendekatan kuantitatif berbasis survei atau kajian literatur yang bersifat deskriptif, sehingga belum sepenuhnya mampu menangkap bagaimana opini, persepsi, dan interaksi publik terbentuk secara organik di media sosial terhadap brand BSI secara spesifik. Penelitian yang mengintegrasikan analisis brand equity dengan pendekatan netnografi untuk menelaah respons dan interaksi nyata masyarakat digital terhadap brand BSI masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji penerapan brand equity BSI melalui analisis interaksi digital masyarakat, sehingga temuan yang dihasilkan diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih kontekstual dan mendalam tentang kekuatan brand BSI dalam industri perbankan syariah.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Konsep Brand Equity

Menurut Aaker (2014) brand equity atau ekuitas merek adalah kumpulan aset dan liabilitas yang terikat pada nama dan simbol sebuah merek, yang dapat menambah atau bahkan mengurangi nilai suatu produk maupun jasa, baik dari sudut pandang perusahaan maupun pelanggannya.

Menurut Kotler & Keller (2009) ekuitas merek adalah nilai lebih yang terkandung dalam suatu produk atau jasa, yang tercermin dari bagaimana konsumen memandang, merasakan, dan bersikap terhadap sebuah merek. Selain memengaruhi persepsi dan respons konsumen, ekuitas merek juga berkontribusi terhadap kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan profitabilitas yang dihasilkan oleh merek tersebut.

Pada dasarnya, brand equity merupakan cerminan nilai sebuah merek yang terbentuk melalui persepsi dan pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan merek tersebut. Oleh karena itu, membangun ekuitas merek yang positif menjadi kebutuhan penting bagi setiap perusahaan agar dapat menarik pelanggan baru secara lebih efektif sekaligus menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. Ekuitas merek yang kuat membuka peluang lebih besar bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan para konsumennya (Widiyanti, 2021). Ekuitas merek menjadi nilai strategis yang terbentuk dari persepsi dan respons konsumen

maupun pihak terkait terhadap suatu merek yang memberikan keunggulan kompetitif serta berdampak langsung pada kinerja bisnis, seperti peningkatan harga jual, pangsa pasar, dan profitabilitas.

Berdasarkan uraian tersebut, Brand equity dapat diartikan sebagai keseluruhan aset yang terkait dengan sebuah merek, mencakup nama, logo, dan simbol, yang turut memengaruhi nilai suatu produk atau jasa. Keberadaan ekuitas merek dapat meningkatkan maupun menurunkan nilai yang dirasakan, baik dari perspektif perusahaan maupun konsumen. Artinya, jika sebuah merek memiliki reputasi yang bagus dan dikenali luas, maka merek itu bisa menambah nilai jual produk. Sebaliknya, jika mereknya buruk atau punya citra negatif, maka merek tersebut justru bisa mengurangi minat konsumen dan nilai produk.

2.2.2 Teori *Brand Equity* (David A. Aaker)

David A. Aaker (2020) menyatakan bahwa brand equity terbentuk ketika perusahaan membangun lima dimensi utama, yaitu *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* dan *Other Proprietary Brand Assets* yang secara langsung memengaruhi penciptaan dan penguatan ekuitas merek tertentu.

2.2.3 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut Aaker (1991) *brand awareness* adalah kemampuan calon konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kemampuan ini menunjukkan sejauh mana suatu merek dapat tertanam dalam ingatan konsumen dan muncul ketika mereka mempertimbangkan pilihan produk dalam kategori yang sama.

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan brand awareness sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dalam kategori produk tertentu. Kotler & Armstrong (2008) juga menjelaskan bahwa konsumen menunjukkan kesadaran terhadap suatu produk atau jasa (*brand awareness*) ketika mereka mampu mengingat atau mengenali merek tersebut. Kesadaran merek ini diukur melalui seberapa baik konsumen mengingat atau mengakui keberadaan merek tersebut.

Konsumen dapat mengenali sebuah merek melalui elemen visual seperti logo, slogan, nama, dan kemasan yang sebelumnya pernah mereka temui. Tingkat ingatan konsumen terhadap suatu merek mencerminkan seberapa jauh mereka mampu menghadirkan kembali merek tersebut dalam benak saat hendak melakukan pembelian. Brand awareness menjadi fondasi terbentuknya ekuitas merek sekaligus mencerminkan keberhasilan, komitmen, dan kekuatan sebuah merek (S. C. Putra, 2017). Tingkat brand awareness turut memengaruhi keputusan konsumen, karena semakin akrab sebuah merek di benak mereka, semakin besar pula kemungkinan

merek tersebut dipilih saat melakukan pembelian. Kesadaran ini berperan dalam membentuk nilai merek di benak konsumen sekaligus memperkuat persepsi positif mereka terhadap merek tersebut (Tuominen, 2016).

Aaker (1997) menyebutkan bahwa terdapat empat tingkatan *Brand Awareness* yang terdiri dari: 1) *Unaware of Brand* (Tidak menyadari merek), yaitu kondisi di mana konsumen sama sekali tidak mengenal atau mengetahui keberadaan suatu merek dalam kategori produk tertentu. Pada tahap ini, merek belum berhasil membangun kesadaran di benak konsumen.; 2) *Brand Recognition* (Pengenalannya Merek), yaitu kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi sebuah merek saat diberi bantuan atau isyarat seperti mendengar atau melihat sebagai bentuk pengukuran kesadaran merek (*aided recall*); 3) *Brand Recall* (Pengingat Merek), yaitu kondisi di mana konsumen mampu mengingat dan menyebutkan sebuah merek secara langsung tanpa petunjuk atau bantuan apapun (*unaided recall*) saat memikirkan suatu kategori produk tertentu. Tahap ini menandakan bahwa merek telah mengakar cukup kuat dalam memori konsumen; 4) *Top of Mind* (Kesadaran Merek/Puncak Ingatan), yaitu kondisi di mana suatu merek menjadi yang pertama terlintas dalam pikiran konsumen ketika membayangkan kategori produk tertentu. Tingkatan ini menunjukkan posisi tertinggi dalam *brand awareness*, karena merek tersebut memiliki tingkat pengenalan dan daya ingat yang paling kuat di benak konsumen.

Gambar 2.2.3
Piramida *Brand Awareness* Aaker



Sumber: David A. Aaker, 1997

Pembahasan mengenai brand awareness menegaskan bahwa kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi dan mengingat sebuah merek merupakan landasan utama dalam membentuk persepsi mereka terhadap merek tersebut. Perusahaan menyampaikan informasi merek secara jelas, konsisten, dan mudah dipahami agar konsumen dapat mengenali keberadaan merek tersebut. Proses ini menjadi bagian dari strategi pemasaran yang berkaitan dengan cara perusahaan menyampaikan informasi yang tepat, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan kepada masyarakat.

Pembahasan brand awareness menunjukkan bahwa perusahaan perlu menyampaikan informasi merek secara lugas, konsisten, dan mudah dicerna agar konsumen dapat mengenali dan mengingat

merek tersebut dengan baik. Proses ini bukan sekadar bagian dari upaya pemasaran, melainkan juga mencerminkan tanggung jawab perusahaan dalam menyajikan informasi yang jujur dan tepat kepada masyarakat. Dalam perspektif Islam, kejelasan dan kejujuran informasi menjadi dasar dalam membangun kepercayaan.

Prinsip tersebut sejalan dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 42, yang menegaskan larangan mencampurkan kebenaran dengan kebatilan serta menyembunyikan kebenaran yang telah diketahui. Ayat ini menjadi landasan penting dalam menjaga kejujuran dan transparansi dalam penyampaian informasi kepada masyarakat:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui(-Nya)”.

Ayat tersebut menekankan betapa pentingnya kejujuran dalam memperkenalkan suatu merek kepada masyarakat. Perusahaan berkewajiban menyampaikan informasi secara benar, lugas, dan tidak menyesatkan agar konsumen dapat memahami karakteristik serta nilai yang ditawarkan merek tersebut. Transparansi dalam penyampaian informasi akan memudahkan konsumen mengenal dan mengingat merek, sehingga brand awareness dapat terbentuk dan menguat secara lebih solid.

2.2.4 Brand Association (Asosiasi Merek)

Menurut Aaker (1997) brand association merupakan segala bentuk kesan, pemikiran, atau informasi yang tersimpan dalam benak konsumen dan memiliki keterkaitan dengan sebuah merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Asosiasi tersebut mencerminkan bagaimana konsumen memaknai dan menghubungkan berbagai atribut, manfaat, maupun citra tertentu dengan merek yang mereka kenal.

Menurut Kotler & Keller (2012) *brand association* mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan suatu merek dalam benak konsumen, seperti pemikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, keyakinan, serta sikap terhadap merek tersebut. Berbagai asosiasi ini membentuk bagaimana konsumen memandang dan penilaian terhadap suatu merek, sehingga berperan penting dalam membangun citra dan posisi merek di pasar.

Dalam praktiknya, *Brand association* memberikan manfaat bagi perusahaan maupun pelanggan karena membantu mengelola informasi yang memungkinkan konsumen membedakan satu merek dari merek lainnya. Asosiasi yang tertanam kuat dalam benak konsumen memudahkan mereka untuk memahami karakteristik dan keunggulan sebuah merek. Oleh karena itu, semakin sering seseorang berinteraksi atau menggunakan suatu merek, semakin kuat pula kesan dan asosiasi yang terbentuk dalam benaknya terhadap merek tersebut. (Yandes, 2022). Jadi, *brand association*

adalah hubungan atau keterikatan yang terbangun dalam benak konsumen antara sebuah merek dengan atribut atau ciri-ciri produk tersebut. Misalnya, ketika seseorang mendengar nama sebuah merek, ia langsung teringat pada kualitas produk, logo, warna, rasa, atau pengalaman yang pernah dirasakan dari merek tersebut.

Menurut Temporal (2002:44) dalam (Jaya et al., 2020) suatu merek harus membangun hubungan emosional yang unik agar bisa menonjol di antara merek lainnya. Pernyataan ini sejalan dengan konsep *emotional branding*, yaitu strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan kedekatan emosional antara konsumen dan merek melalui pendekatan yang kreatif dan inovatif. Strategi ini menekankan pentingnya membangun keterikatan yang kuat, konsisten, dan emosional dengan konsumen, sehingga masyarakat dapat merasakan kehadiran merek secara lebih mendalam dibandingkan hanya melihat manfaat fungsional dari produk tersebut.

Brand association terbentuk dari pengalaman, persepsi, dan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Perusahaan harus membangun hubungan yang jujur dan konsisten agar konsumen memiliki kesan yang positif terhadap merek. Hubungan ini tidak hanya terbatas pada aspek fungsional, tetapi juga mencakup dimensi emosional dan kesesuaian nilai yang dianut. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Ali Imran ayat 159 yang menegaskan pentingnya sikap lemah lembut dalam berinteraksi dengan orang lain.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ
فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal”.

Ayat ini menunjukkan bahwa pendekatan yang baik dan penuh empati dapat membangun kedekatan dan kepercayaan. Dalam konteks *brand association*, komunikasi yang baik akan membentuk asosiasi positif sekaligus mempererat keterikatan emosional antara konsumen dan merek.

2.2.5 *Perceived Quality (Persepsi Kualitas)*

Aaker (2020) mendefinisikan *perceived quality* sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk maupun jasa, yang didasarkan pada sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka. Konsumen menjadikan persepsi kualitas sebagai salah satu faktor

utama dalam mempertimbangkan dan menentukan pilihan terhadap produk atau layanan yang akan digunakan. Dengan demikian, persepsi kualitas menjadi salah satu dimensi krusial dalam membangun nilai merek karena secara langsung dapat memengaruhi keputusan konsumen. Di sisi lain, perusahaan dapat menjadikan kualitas produk dan layanan sebagai modal utama keunggulan kompetitif guna memperkuat posisi mereknya di tengah persaingan pasar.

Menurut Aaker (2002:41) dalam (Jaya et al., 2020) konsumen menilai kualitas atau keunggulan suatu produk maupun jasa secara menyeluruh berdasarkan persepsi mereka tentang sejauh mana produk tersebut sesuai dengan tujuan dan ekspektasi yang mereka harapkan. Menurut Aaker (2006) konsumen menilai kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi pribadi mereka, yakni seberapa jauh produk tersebut mampu memenuhi harapan yang mereka miliki. Choi dan Kim (2013) menambahkan bahwa persepsi kualitas yang positif mendorong pelanggan untuk membeli ulang karena mereka menyukai produk tersebut. Sebaliknya, menurut Tarmedi dan Asri (2019) jika pelanggan memiliki persepsi negatif, mereka akan enggan membeli kembali, sehingga merek sulit bertahan di pasar.

Pembahasan *perceived quality* menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas suatu layanan berdasarkan seberapa besar kesesuaian antara harapan mereka dengan kenyataan yang dirasakan saat menggunakan layanan tersebut. Perusahaan harus menjaga

kualitas secara konsisten agar persepsi konsumen tetap positif dan mendorong penggunaan ulang. Dalam pandangan Islam, kualitas tidak semata dinilai dari hasil akhir, melainkan juga dari kesungguhan dan ketulusan dalam memberikan layanan terbaik.

Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Al-Qur'an Surah Al-Mulk ayat 2:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۚ وَهُوَ
الْعَزِيزُ الْغَفُورُ

“Yaitu yang menciptakan kematian dan kehidupan untuk menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dia Mahaperkasa lagi Maha Pengampun.”

Ayat ini menekankan bahwa kualitas terbaik menjadi ukuran utama dalam setiap aktivitas. Dalam konteks *perceived quality*, perusahaan harus berupaya memberikan layanan terbaik agar konsumen merasakan kualitas yang sesuai bahkan melebihi harapan.

2.2.6 Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Menurut Kotler & Keller (2012) perusahaan dapat memperoleh berbagai pembelajaran penting melalui analisis loyalitas merek. Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas tinggi dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi serta memahami kekuatan yang dimiliki oleh produk mereka.. Konsumen yang terbagi dalam pilihan merek bisa menunjukkan siapa pesaing terkuat di pasar. Sementara itu, saat pelanggan beralih ke merek lain, perusahaan dapat mengidentifikasi kelemahan strategi pemasarannya dan mengambil

langkah untuk memperbaikinya. Aaker (2014) menjelaskan bahwa perusahaan membangun merek dengan tujuan untuk memperkuat ukuran serta tingkat intensitas pada setiap segmen loyalitas konsumen. Mereka membangun fondasi hubungan dengan pelanggan yang konsisten, bermakna, mendalam, serta mampu bertahan dalam jangka panjang. Konsumen yang loyal terhadap merek biasanya tidak mudah mengubah pola belinya meskipun ada promosi dari pesaing.

Keller (2013) menyatakan bahwa perusahaan mengeluarkan biaya besar untuk menarik konsumen baru. Sebaliknya, perusahaan dapat menekan biaya dengan merawat konsumen lama, terutama mereka yang sudah merasa puas dan memiliki kedekatan dengan merek tersebut. Aaker (1991) menyatakan bahwa pelanggan menunjukkan tingkat komitmen yang kuat dengan secara konsisten memilih, kembali membeli, atau terus menggunakan suatu produk maupun jasa di masa mendatang. Loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek merupakan elemen utama dalam pembentukan ekuitas merek. Jika konsumen membeli suatu produk hanya berdasarkan faktor harga, karakteristik, atau kenyamanan tanpa mempertimbangkan mereknya, maka ekuitas merek tersebut tergolong rendah. Sebaliknya, apabila pelanggan tetap memilih dan membeli merek tersebut meskipun pesaing menawarkan harga yang lebih murah atau kepraktisan yang lebih baik, maka merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi, termasuk nilai yang tercermin dari simbol dan slogannya (Kusmawati et al., 2019).

Aaker (1997) membagi loyalitas merek ke dalam lima tingkatan::

- 1) *Switcher* (pembeli yang suka berpindah-pindah), yaitu pembeli yang tidak setia pada merek tertentu dan akan memilih merek apa saja yang dirasa cukup memadai;
- 2) *Habitual buyer* (pembeli karena kebiasaan), yaitu pembeli yang tetap menggunakan satu merek bukan karena kepuasan atau kebanggaan, melainkan karena kebiasaan;
- 3) *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), yaitu konsumen yang merasa puas dengan suatu merek, namun tetap berpeluang berpindah ke merek lain apabila ada tawaran yang dinilai lebih menguntungkan;
- 4) *Liking the brand* (menyukai merek), yaitu kondisi di mana konsumen memiliki keterikatan yang kuat terhadap suatu merek berkat pengalaman positif yang pernah mereka rasakan sebelumnya;
- 5) *Committed buyer* (pembeli yang berkomitmen), yaitu konsumen yang memiliki loyalitas tinggi dan merasa bangga menjadi pengguna merek tersebut.

Aaker menyusun kelima tingkatan ini dalam bentuk yang disederhanakan. Artinya, tidak semua konsumen menunjukkan satu jenis loyalitas secara murni. Sebagian besar justru memperlihatkan kombinasi dari beberapa tingkatan loyalitas tersebut.

Gambar 2.2.6

Piramida *Brand Loyalty* Aaker



Sumber: David A. Aaker, 1997

Pembahasan brand loyalty menunjukkan bahwa konsumen yang loyal cenderung terus menggunakan suatu merek karena merasa puas, memiliki kepercayaan yang kuat, serta merasakan kedekatan emosional dengan merek tersebut. Loyalitas tumbuh dari pengalaman positif yang diperoleh secara berulang, sehingga konsumen tidak mudah tergoda untuk beralih ke merek lain. Dalam perspektif Islam, sikap konsisten dan komitmen dalam suatu hubungan menjadi nilai yang penting.

Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Al-Qur'an Surah Fussilat ayat 30:

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ
أَلَّا تَخَافُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَبْشِرُوا بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنتُمْ تُوعَدُونَ

“Sesungguhnya orang-orang yang berkata, “Tuhan kami adalah Allah,” kemudian tetap (dalam pendiriannya), akan turun malaikat-malaikat kepada mereka (seraya berkata), “Janganlah kamu takut dan bersedih hati serta bergembiralah dengan (memperoleh) surga yang telah dijanjikan kepadamu”.

Ayat ini menegaskan pentingnya sikap istiqamah atau konsisten. Dalam konteks *brand loyalty*, konsumen yang telah percaya dan merasa puas akan menunjukkan konsistensi dalam menggunakan merek tersebut secara berkelanjutan

2.2.7 Others Proprietary Brand Asset (Aset-aset merek lainnya)

Agaba & Sunday (2020) menjelaskan *other proprietary brand asset* merupakan aset merek seperti merek dagang, paten, dan jaringan distribusi yang berfungsi melindungi posisi kompetitif suatu organisasi di pasar. Aset-aset tersebut menjadi semakin bernilai ketika mampu menghambat pesaing dalam menggerus loyalitas konsumen. Agar tetap relevan, aset tersebut harus memiliki keterkaitan langsung dengan merek. *Other proprietary brand asset* sangat bergantung pada seberapa kuat dan bagus kualitas dari empat unsur utama brand equity lainnya. Jadi, kalau empat unsur utamanya kuat, maka aset tambahan seperti hak eksklusif dan perlindungan hukum juga akan lebih bernilai dan efektif dalam memperkuat merek di pasar. Tuominen (1999) serta Fayrene & Lee (2021) juga menguatkan bahwa keempat unsur utama tersebut membentuk dasar yang menentukan kekuatan *other proprietary asset* dalam brand equity.

Pembahasan *other proprietary brand assets* menunjukkan bahwa perusahaan melindungi kekuatan merek melalui hak eksklusif seperti merek dagang, jaringan, dan kerja sama strategis. Aset ini menjaga posisi kompetitif perusahaan dan mencegah pesaing meniru atau merusak nilai merek. Perlindungan tersebut menuntut perusahaan untuk menjaga hak dan batas kepemilikan secara adil dan tidak melanggar pihak lain.

Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29:

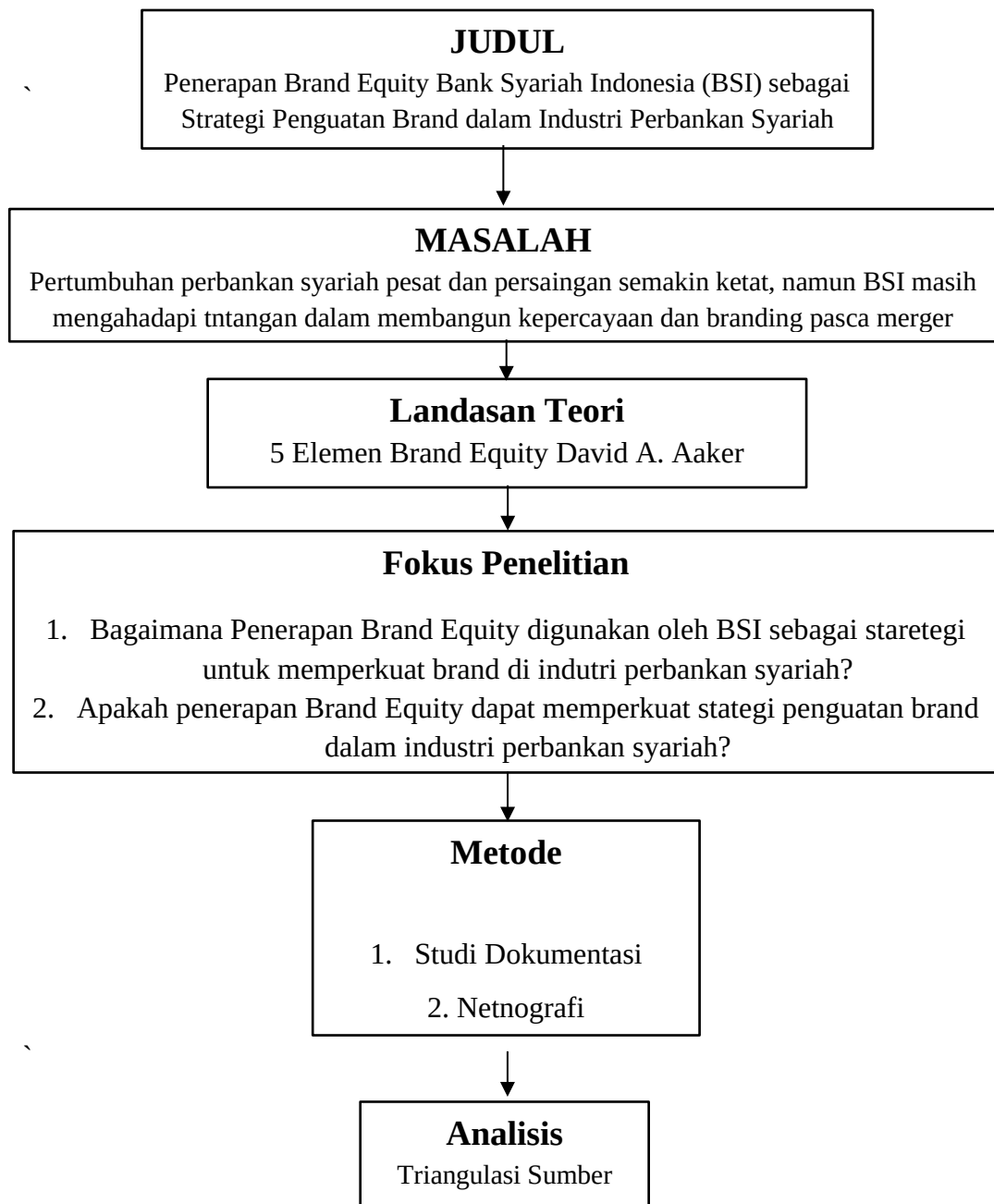
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat ini menegaskan pentingnya menjaga hak kepemilikan dan menjalankan aktivitas bisnis berdasarkan prinsip keadilan serta transparansi. Dalam konteks *other proprietary brand assets*, perusahaan harus membangun aset strategis yang sah, seperti legalitas usaha, kemitraan, dan keunggulan produk yang memiliki nilai kompetitif. Aset tersebut dapat memperkuat posisi merek

sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

2.3 Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam penerapan strategi *brand equity* BSI beserta pemaknaan masyarakat terhadap strategi tersebut. Dalam penelitian ini, dua teknik pengumpulan data digunakan secara bersamaan, yaitu studi dokumentasi dan netnografi, yang masing-masing difungsikan untuk menjawab fokus penelitian yang berbeda.

Studi dokumentasi diterapkan untuk menjawab fokus penelitian pertama yang berkaitan dengan strategi brand equity BSI. (Nilamsari, 2014) menjelaskan bahwa studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun dan menganalisis berbagai dokumen yang relevan, seperti karya tulis, gambar, maupun file elektronik, yang kemudian dianalisis, dibandingkan, dan disintesis untuk menghasilkan pemahaman yang menyeluruh dan terstruktur mengenai fenomena yang diteliti. Hal ini diperkuat oleh Creswell (2014) yang menambahkan bahwa melalui studi dokumentasi, peneliti dapat memperoleh pemahaman mendalam mengenai konteks historis, kebijakan, dan perkembangan yang melatarbelakangi fenomena tersebut.

Pemilihan studi dokumentasi dalam penelitian ini didasarkan pada tiga pertimbangan utama. Pertama, sumber data untuk fokus penelitian pertama sepenuhnya berasal dari dokumen resmi BSI seperti *Annual*

Report, *Sustainability Report*, dan publikasi digital yang telah tersedia secara terbuka, sehingga karakteristik data tersebut sangat sesuai dengan pendekatan studi dokumentasi. Kedua, penelitian ini tidak melibatkan wawancara atau observasi langsung ke pihak BSI, sehingga pendekatan studi kasus yang idealnya menggabungkan berbagai sumber data termasuk wawancara dinilai kurang relevan. Ketiga, tujuan penelitian ini yang berfokus pada analisis strategi brand equity yang dirancang perusahaan sangat sesuai dengan studi dokumentasi yang memang diorientasikan untuk mengkaji kebijakan dan strategi organisasi melalui dokumen resmi.

Dalam penelitian ini, dokumen yang dikaji meliputi laporan tahunan, laporan keberlanjutan, artikel berita resmi, serta publikasi digital di website dan media sosial resmi BSI. Pendekatan ini sejalan dengan metode *desk research* yang memungkinkan peneliti mengakses data aktual dan kredibel tanpa memerlukan interaksi langsung dengan pihak perusahaan (Rois & Robaniyah, 2023). Selanjutnya, netnografi digunakan sebagai teknik pengumpulan data kedua untuk menjawab fokus penelitian yang berkaitan dengan persepsi masyarakat terhadap strategi brand equity BSI. Creswell (2014) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif dapat dilakukan melalui lima desain utama, yaitu penelitian naratif (*narrative research*), fenomenologi (*phenomenology*), teori dasar (*grounded theory*), etnografi (*ethnography*), dan studi kasus (*case study*). Dari kelima desain tersebut, penelitian ini memilih etnografi sebagai desain utama karena berfokus pada pemahaman perilaku dan persepsi masyarakat dalam konteks alamiahnya, yang kemudian diadaptasi ke dalam konteks digital melalui pendekatan netnografi.

Spradley (1980) menjelaskan bahwa etnografi merupakan upaya mendeskripsikan suatu kebudayaan dengan tujuan memahami cara hidup masyarakat dari perspektif mereka sendiri, di mana peneliti berperan sebagai pelajar dan masyarakat sebagai sumber pengetahuan utama. Seiring berkembangnya ruang interaksi sosial ke platform digital, Kozinets (2010) mengadaptasi prinsip-prinsip etnografi tersebut ke dalam konteks daring, sehingga melahirkan netnografi sebagai metode untuk mengkaji kehidupan sosial masyarakat di ruang digital yang terbentuk melalui jaringan internet. Netnografi memberikan pemahaman mendalam mengenai dinamika interaksi komunitas virtual, khususnya melalui analisis pola komunikasi, perilaku, dan partisipasi pengguna internet dalam komunitas online yang bermakna di ruang digital (Purnama Sari, 2022). Pendekatan ini relevan digunakan dalam penelitian ini untuk menelaah komentar, tanggapan, dan diskusi publik yang muncul di platform media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, *X/Twitter*, dan platform lain yang relevan, guna memahami bagaimana masyarakat menilai dan mengevaluasi strategi branding BSI dari perspektif mereka sendiri.

Dengan memadukan studi dokumentasi dan netnografi, penelitian ini memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai penerapan brand equity BSI. Studi dokumentasi memberikan dasar analisis terhadap strategi branding yang dirancang perusahaan melalui sumber-sumber resmi, sedangkan netnografi melengkapi analisis tersebut dengan menghadirkan perspektif publik melalui interaksi yang terjadi di ruang digital. Perpaduan kedua pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang komprehensif mengenai kesesuaian antara strategi yang dibangun perusahaan dengan

persepsi yang terbentuk di kalangan masyarakat sebagai penerima nilai merek BSI.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini tidak terikat pada lokasi fisik tertentu, karena seluruh proses pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan penelusuran aktivitas digital yang dapat diakses secara daring. Penelitian memanfaatkan berbagai sumber sekunder berupa laporan tahunan, dokumen resmi, publikasi perusahaan, website resmi, artikel kredibel, serta aktivitas digital BSI yang muncul pada berbagai platform media sosial. Sumber-sumber tersebut digunakan untuk memahami strategi yang diterapkan BSI dalam membangun *brand equity* dan menelaah respons publik terhadap strategi tersebut. Penelitian ini membatasi pengumpulan data pada rentang waktu 2022 hingga 2026 guna menjaga relevansi dan fokus analisis. Pembatasan tersebut memungkinkan peneliti untuk mengkaji data yang mencerminkan dinamika BSI secara kontekstual, khususnya dalam fase pasca merger hingga pelaksanaan transformasi digital perusahaan.

3.3 Subyek Penelitian

Penelitian ini menetapkan Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai subjek utama karena BSI menjadi sumber utama informasi mengenai strategi brand equity yang dipublikasikan melalui laporan keberlanjutan, dokumen resmi perusahaan, dan pernyataan yang dimuat dalam media nasional. Data tersebut digunakan untuk menjawab fokus penelitian pertama melalui pendekatan studi dokumentasi. Penelitian ini juga

memanfaatkan jejak digital berupa komentar, tanggapan, dan interaksi pengguna pada media sosial resmi BSI seperti *Instagram*, *Tiktok*, *X/Twitter* sebagai sumber data untuk menjawab fokus penelitian kedua melalui pendekatan netnografi. Kombinasi kedua sumber data tersebut memberikan informasi yang saling melengkapi dalam menggambarkan strategi penguatan merek BSI sekaligus persepsi publik terhadap strategi yang dijalankan oleh BSI.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala bentuk sumber yang menyediakan informasi yang dibutuhkan dalam proses penelitian. Berdasarkan cara perolehannya, data pada umumnya terbagi menjadi dua jenis, yakni data primer dan data sekunder (Rachman et al., 2024). Penelitian ini menggunakan data sekunder sebagai sumber data utamanya. Peneliti mengumpulkan data dari berbagai dokumen dan sumber yang telah ada sebelumnya kemudian menggunakannya untuk menganalisis dan menjawab fokus penelitian yang ditetapkan. Data sekunder tersebut diperoleh secara efisien karena telah dipublikasikan sebelumnya oleh berbagai pihak. Adapun sumber data yang digunakan meliputi literatur, jurnal ilmiah, artikel, media sosial, serta berbagai situs internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini dilakukan melalui dua teknik, yakni studi dokumentasi dan netnografi, yang disesuaikan dengan fokus penelitian. Studi dokumentasi dilakukan dengan menghimpun data dari laporan tahunan, laporan keberlanjutan, website

resmi BSI, artikel, jurnal, dan publikasi kredibel yang relevan untuk mengidentifikasi strategi *brand equity* yang diterapkan. Peneliti juga menggunakan pendekatan netnografi dengan menelaah aktivitas dan interaksi pengguna pada media digital, seperti komentar, tanggapan, dan diskusi yang muncul pada platform resmi BSI. Dalam konteks ini netnografi digunakan untuk memastikan apakah strategi yang ditetapkan BSI benar-benar efektif ketika dilihat dari sudut pandang pengguna layanan di ruang digital. Pemilihan data dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan kesesuaian informasi dengan lima elemen brand equity menurut Aaker.

Data netnografi mencakup respons publik terhadap kampanye digital, pengalaman menggunakan layanan BSI, persepsi terhadap kualitas layanan, dan ungkapan loyalitas atau ketidakpuasan pengguna. Informasi tersebut digunakan untuk menilai apakah strategi *brand equity* BSI diterima dengan baik oleh masyarakat dan apakah program yang dijalankan menghasilkan dampak sesuai dengan tujuan perusahaan. Proses ini memastikan bahwa informasi yang diperoleh menggambarkan persepsi publik secara akurat dan konsisten dalam konteks strategi penguatan merek BSI. Peneliti mengumpulkan data sekunder dari berbagai platform resmi dan sumber daring yang kredibel. Sumber tersebut meliputi media sosial resmi BSI seperti *Instagram*, *Tiktok*, *X/Twitter* dan artikel atau ulasan pengguna di portal digital yang relevan dengan layanan BSI. Peneliti juga memastikan bahwa seluruh data yang digunakan berasal dari sumber yang dapat dipertanggungjawabkan dan membandingkan temuan dari beberapa platform untuk menjaga kredibilitas dan validitas penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara atau prosedur yang ditempuh peneliti untuk memperoleh data yang sesuai dan relevan dengan fokus kajian penelitian. Peneliti perlu memilih teknik pengumpulan data secara tepat karena teknik tersebut berpengaruh terhadap validitas dan reliabilitas temuan penelitian. Oleh sebab itu, peneliti menyesuaikan teknik yang digunakan dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, karakteristik data yang diperlukan, ketersediaan sumber informasi, serta aspek etika yang berlaku dalam proses penelitian. Tidak jarang peneliti memadukan beberapa teknik pengumpulan data sekaligus agar informasi yang diperoleh lebih lengkap, menyeluruh, dan mendalam dalam menjawab permasalahan yang dikaji (Iba & Wardhana, 2024). Penelitian ini menerapkan dua teknik pengumpulan data, yakni studi dokumentasi dan netnografi. Studi dokumentasi dilaksanakan dengan menghimpun dan mengkaji berbagai dokumen yang relevan, di antaranya laporan tahunan, laporan keberlanjutan, situs resmi BSI, artikel, jurnal, serta publikasi terpercaya yang berkaitan dengan strategi brand equity.

Peneliti juga menggunakan netnografi untuk mengamati aktivitas dan interaksi pengguna di media digital. Peneliti menelaah komentar, tanggapan, dan diskusi yang terdapat pada *platform* resmi BSI, seperti *Instagram*, *Tiktok*, dan media sosial lainnya. Data yang dikumpulkan difokuskan pada informasi yang berkaitan dengan *brand equity* Aaker. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan memilih secara sengaja dokumen, publikasi, serta interaksi digital yang dianggap relevan dan sesuai dengan

fokus penelitian. Teknik ini memungkinkan pemilihan data yang paling representatif untuk menggambarkan strategi *brand equity* BSI dan persepsi publik terhadap strategi tersebut. Melalui kedua teknik ini, penelitian memperoleh data yang komprehensif untuk menganalisis strategi *brand equity* BSI dan respons publik di ruang digital.

Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memilih subjek penelitian secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini banyak digunakan dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan pemilihan individu atau kelompok yang memiliki karakteristik paling relevan dengan fokus kajian. Melalui teknik ini, penelitian dapat memperoleh data yang lebih mendalam, kaya, dan spesifik sesuai dengan kebutuhan analisis. Meskipun demikian, penggunaan *purposive sampling* berpotensi menimbulkan subjektivitas dalam pemilihan sampel sehingga temuan penelitian memiliki keterbatasan untuk digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas (Subhaktiyasa, 2024).

Data komentar yang diperoleh melalui netnografi memiliki karakteristik yang beragam, sehingga peneliti menetapkan kriteria tertentu untuk menentukan komentar mana yang layak dijadikan data analisis. Peneliti membedakan tiga jenis komentar berdasarkan karakteristiknya:

- a) Komentar spontan, yaitu komentar singkat yang muncul sebagai reaksi langsung terhadap suatu unggahan, seperti ucapan selamat, penggunaan emoji, atau pujian pendek tanpa disertai penjelasan pengalaman pengguna. Komentar jenis ini tidak digunakan sebagai data utama

karena tidak mengandung penilaian yang cukup mendalam terhadap merek BSI.

- b) Keluhan sesaat, yaitu komentar yang menyampaikan kekecewaan atau kendala tertentu yang hanya muncul satu kali dari satu pengguna pada satu kejadian tertentu, tanpa didukung oleh komentar serupa dari pengguna lain. Komentar jenis ini tidak dijadikan data utama karena kemunculannya yang tunggal tidak mencerminkan pola persepsi yang berlaku secara umum
- c) Komentar yang mencerminkan persepsi merek jangka panjang, yaitu komentar yang muncul secara berulang dan konsisten dari berbagai akun yang berbeda pada waktu yang berbeda pula. Komentar jenis inilah yang dijadikan data utama dalam penelitian ini, karena kemunculannya yang berulang dari banyak pengguna menunjukkan bahwa komentar tersebut mencerminkan penilaian masyarakat yang relatif stabil dan representatif terhadap merek BSI.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Penelitian yang baik diperlukan mekanisme dalam menetapkan keabsahan data. Pemeriksaan keabsahan data merupakan langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan. Triangulasi merupakan upaya yang dilakukan peneliti dalam memverifikasi kebenaran data sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih dapat diandalkan dan dipercaya. Terdapat tiga jenis triangulasi yang umum digunakan Ayyubi et al., (2023) menyebutkan ada tiga jenis triangulasi. yaitu:

- a) Triangulasi sumber, dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek silang data yang berasal dari berbagai sumber yang saling berkaitan, guna memastikan bahwa informasi yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat kesesuaian dan konsistensi yang memadai.
- b) Triangulasi teknik, dilakukan dengan memverifikasi data dari sumber yang sama menggunakan beragam metode pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, kuesioner, dan analisis dokumen, sehingga pemahaman yang dihasilkan menjadi lebih menyeluruh dan mendalam.
- c) Triangulasi waktu, dilakukan dengan memverifikasi data pada waktu dan situasi yang berbeda-beda guna menilai sejauh mana informasi yang diperoleh tetap konsisten dan stabil sepanjang proses penelitian.

Untuk menguji keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan cara membandingkan dan memverifikasi data yang diperoleh dari berbagai sumber sekunder yang berkaitan dengan BSI, seperti *Annual Report*, *Sustainability Report*, artikel ekonomi nasional, website resmi perusahaan, dan konten digital pada media sosial resmi BSI, seperti *Instagram*, *Tiktok*, dan *X*.

Proses triangulasi dilakukan dengan menelaah kesesuaian antara strategi *brand equity* yang dikomunikasikan BSI melalui dokumen resmi dengan respons publik yang terekam dalam berbagai interaksi digital. Melalui proses ini, setiap informasi dianalisis secara sistematis untuk melihat konsistensi temuan dari berbagai sumber sehingga data yang digunakan tetap relevan, dapat dipercaya, dan sejalan dengan fokus penelitian mengenai penerapan *brand equity* dalam strategi penguatan merek BSI.

3.7 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman (2014) yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan secara bertahap untuk memahami penerapan lima elemen brand equity Aaker BSI serta menilai bagaimana strategi tersebut diterima oleh masyarakat melalui respons publik di media sosial.

- a) Reduksi Data (*Data Reduction*): Menurut Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) reduksi data ialah proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, serta mengorganisasi data agar sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pada tahap ini, berbagai data yang diperoleh dari laporan tahunan BSI, laporan keberlanjutan, artikel, website resmi perusahaan, serta interaksi publik pada media sosial diseleksi dan difokuskan pada informasi yang berkaitan dengan strategi penguatan brand BSI. Data yang telah dipilih kemudian dikelompokkan ke dalam 5 *brand equity* Aaker. Selain itu, komentar publik yang relevan dengan masing-masing strategi juga dipilih untuk melihat respons masyarakat terhadap implementasi strategi tersebut.

Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara berbeda antara studi dokumentasi dan netnografi, namun keduanya mengacu pada lima elemen brand equity Aaker sebagai kerangka kategorisasi yang sama. Dalam proses analisis data studi dokumentasi, peneliti menetapkan bahwa satu bagian atau paragraf dokumen yang memuat informasi relevan diperlakukan sebagai satu satuan data yang dianalisis secara independen. Satuan data ini dapat berupa paragraf dari laporan tahunan, pernyataan resmi dalam *sustainability report*, atau kutipan dari artikel berita resmi BSI yang berkaitan dengan strategi penguatan merek. Proses pemberian kategori pada setiap satuan data dokumentasi dilakukan melalui prosedur coding deduktif yang mengacu pada lima elemen *brand equity* Aaker.

Peneliti membaca setiap bagian dokumen, mengidentifikasi substansi utama informasi yang terkandung di dalamnya, kemudian mencocokkannya dengan indikator dari masing-masing kategori yang telah ditetapkan. Strategi yang berkaitan dengan upaya memperkenalkan dan memperluas pengenalan merek BSI kepada masyarakat dikategorikan ke dalam *brand awareness*. Strategi yang berkaitan dengan nilai, atribut, atau citra yang diasosiasikan masyarakat terhadap BSI dikategorikan ke dalam *brand association*. Strategi yang berkaitan dengan kualitas dan responsivitas layanan yang diberikan kepada nasabah dikategorikan ke dalam *perceived quality*. Strategi yang berkaitan dengan upaya membangun keterikatan dan kesetiaan nasabah terhadap layanan BSI dikategorikan ke dalam *brand loyalty*. Sementara itu, strategi yang berkaitan dengan keunggulan kompetitif

eksklusif yang dimiliki BSI dan sulit direplikasi oleh pesaing dikategorikan ke dalam elemen *other propriety brand assets*.

Selanjutnya dalam proses analisis data netnografi, peneliti menetapkan bahwa satu komentar individual pada platform digital diperlakukan sebagai satu satuan data yang dianalisis secara independen. Penetapan satuan data ini bertujuan agar proses analisis berlangsung secara konsisten dan tidak tumpang tindih antara satu data dengan data lainnya, meskipun beberapa komentar dapat berasal dari konteks unggahan yang sama. Proses pemberian kategori pada setiap satuan data netnografi juga dilakukan melalui prosedur coding deduktif yang mengacu pada lima elemen brand equity Aaker sebagai kategori yang telah ditetapkan sejak awal penelitian. Peneliti membaca setiap komentar, mengidentifikasi substansi utamanya, lalu mencocokkannya dengan indikator masing-masing kategori.

Kategorisasi data dalam penelitian ini didasarkan pada lima elemen *brand equity* Aaker. Elemen *brand awareness* mencakup komentar yang menunjukkan sejauh mana pengguna mengenali atau mengingat merek BSI, seperti komentar yang memperlihatkan bahwa pengguna mengetahui kegiatan yang diselenggarakan BSI atau mampu mengidentifikasi nama dan identitas visual perusahaan. Elemen *brand association* mencakup komentar yang menghubungkan BSI dengan atribut, nilai, atau citra tertentu yang melekat di benak pengguna, seperti pernyataan terkait prinsip bebas riba, kehalalan layanan, atau nilai-nilai yang tercermin dalam budaya kerja perusahaan. Elemen *perceived quality* mencakup komentar yang mencerminkan penilaian

pengguna terhadap kualitas layanan BSI berdasarkan pengalaman aktual yang mereka rasakan, baik berupa keluhan atas gangguan teknis pada aplikasi maupun apresiasi terhadap ketanggapan layanan yang diberikan. Elemen *brand loyalty* mencakup komentar yang mencerminkan tingkat keterikatan pengguna terhadap BSI, termasuk pernyataan yang menunjukkan keinginan untuk terus menggunakan layanan maupun kecenderungan untuk beralih ke penyedia layanan perbankan lain. Elemen *other propriety brand assets* mencakup komentar yang menyebut keunggulan kompetitif BSI yang bersifat eksklusif dan sulit direplikasi oleh pesaing, seperti layanan investasi emas berbasis syariah, kepemilikan izin usaha bulion, maupun kekuatan kelembagaan yang terbentuk dari proses penggabungan tiga bank syariah milik negara.

- b) Penyajian Data (*Data Display*): Menurut Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) penyajian data merupakan proses menyusun dan mengorganisasi informasi sehingga memudahkan peneliti dalam memahami pola dan hubungan antardata. Pada penelitian ini, data yang telah dikategorikan kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif, gambar, atau dokumentasi komentar publik di media sosial. Penyajian data dilakukan dengan menghubungkan strategi yang diterapkan BSI pada setiap elemen brand equity dengan respons publik yang muncul pada platform digital sehingga hubungan antara strategi perusahaan dan persepsi masyarakat dapat terlihat secara lebih jelas.
- c) Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*): Menurut Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) penarikan kesimpulan merupakan

proses pemberian makna terhadap data yang telah dianalisis. Pada tahap ini, hasil analisis strategi BSI dan respons publik dibandingkan serta diinterpretasikan menggunakan teori brand equity Aaker. Proses tersebut dilakukan untuk menjawab fokus penelitian mengenai penerapan lima elemen brand equity pada BSI serta menilai sejauh mana penerapan elemen-elemen tersebut mampu memperkuat strategi penguatan brand dalam industri perbankan syariah.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Pemaparan Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

Gambar 4.1.1

Tiga Bank Syariah sebelum Merger menjadi BSI



Sumber: Bank Syariah Indonesia, 2025

Industri perbankan Indonesia mencatat sejarah baru ketika pemerintah meresmikan PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) sebagai bank syariah terbesar di Tanah Air pada 1 Februari 2021 di Istana Negara. Peresmian tersebut menandai kelahiran BSI sebagai hasil penggabungan PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan sebelumnya telah mengeluarkan izin merger pada 27 Januari 2021 melalui Surat Nomor SR-3/PB.1/2021 sehingga BSI mulai beroperasi secara resmi pada awal Februari 2021. Dalam profil resmi BSI pada bagian “*Tentang Kami*” (Bank Syariah Indonesia, 2026d) struktur kepemilikan saham BSI

didominasi oleh tiga bank BUMN, yaitu PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebesar 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk sebesar 24,85%, dan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebesar 17,25%, sedangkan pemegang saham lain menguasai sisa di bawah 5%.

Konsolidasi ketiga bank syariah tersebut memperkuat kapasitas permodalan, memperluas jaringan layanan, dan meningkatkan kelengkapan produk sehingga BSI semakin kompetitif dalam persaingan global. Dengan dukungan pemerintah dan BUMN, BSI diharapkan dapat berperan sebagai motor penggerak dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional yang berbasis syariah. Pemerintah menilai bahwa BSI memiliki peluang yang besar untuk berkembang menjadi bank syariah terkemuka di tingkat global, mengingat besarnya potensi ekonomi syariah di Indonesia serta status Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Dalam konteks tersebut, BSI berperan penting sebagai fasilitator utama dalam ekosistem industri halal sekaligus sebagai kontributor dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Gambar 4.1.1.2

Logo Bank Syariah Indonesia



Sumber: Bank Syariah Indonesia, 2025

Hal ini sejalan dengan dalam laporan tahunannya "*Melaju Menuju Era Baru*" (PT Bank Syariah Indonesia Tbk., 2024) yang menegaskan transformasi dan ekspansi BSI dalam menetapkan visi menjadi "*Top 5 Global Islamic Bank*" dan secara operasional melaksanakan misi sebagai berikut: (1) menyediakan akses terhadap solusi keuangan syariah di Indonesia dengan target melayani lebih dari 20 juta nasabah serta menjadi salah satu dari lima bank terbesar berdasarkan aset ($\geq$ Rp 500 triliun) dan nilai buku ($\geq$ Rp 50 triliun) pada tahun 2025; (2) menjadi bank besar yang memberikan nilai optimal bagi pemegang saham dengan target ROE sebesar 18% dan valuasi PBV lebih dari 2; (3) menjadi perusahaan yang menjadi pilihan utama sekaligus kebanggaan bagi talenta terbaik di Indonesia. Dalam rangka merealisasikan visi dan misi tersebut, BSI menyediakan berbagai layanan utama yang mencakup produk tabungan syariah, pembiayaan berbasis syariah (griya, mikro, dan korporasi), serta solusi perbankan digital seperti aplikasi mobile banking, layanan QRIS, dan fasilitas gadai emas. Digitalisasi menjadi elemen penting bagi BSI dalam meningkatkan kenyamanan transaksi dan memperluas jangkauan layanan kepada nasabah di seluruh Indonesia.

Berdasarkan dokumen *Berkelanjutan I Bank BSI Tahap II Tahun 2025* (PT Bank Syariah Indonesia Tbk., 2025) menyatakan bahwa secara operasional perseroan memiliki jaringan layanan yang sangat luas, terdiri dari satu kantor pusat, 153 kantor cabang, 886 kantor cabang pembantu, 91 kantor fungsional, 60 kantor cabang pembantu mobile, dan satu kantor cabang luar negeri. Dengan cakupan jaringan

tersebut BSI mampu menjangkau masyarakat secara lebih merata, termasuk wilayah yang sebelumnya belum terlayani secara optimal oleh perbankan syariah. BSI terus menunjukkan kinerja positif setelah merger baik dari sisi pertumbuhan jumlah nasabah, peningkatan pembiayaan, maupun penguatan aset perusahaan.

Dalam artikel BSI “*Peningkatan Sistem IT Dorong Kinerja BSI Semakin Solid*” (Bank Syariah Indonesia, 2025e) menjelaskan bahwa transformasi digital dan penguatan sistem teknologi informasi menjadi faktor utama yang menjaga kepercayaan nasabah terhadap layanan BSI. PT Bank Syariah Indonesia Tbk melalui peningkatan infrastruktur IT terus memperkuat stabilitas layanan digital untuk mendukung pertumbuhan jumlah nasabah yang semakin pesat. Hingga Triwulan III 2025 jumlah nasabah BSI mencapai 22,6 juta orang dan 5,23 pengguna aplikasi *mobile BYOND by BSI* dengan peningkatan aktivitas transaksi digital yang terus tumbuh signifikan melalui berbagai layanan e-channel seperti *BYOND by BSI*, *QRIS*, *ATM*, dan *EDC*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa BSI berhasil memperluas jangkauan layanan digital sekaligus memperkuat posisinya sebagai penggerak ekonomi syariah nasional. Penguatan sistem IT juga mencerminkan komitmen BSI dalam membangun layanan perbankan syariah yang stabil, aman, dan mampu mendukung perkembangan ekosistem halal di Indonesia.

4.1.2 Hasil Penelitian

4.1.2.1 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

BSI membangun brand awareness secara masif melalui berbagai program atau kegiatan yang bersifat nasional maupun digital. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh BSI adalah BSI International Expo BSI. Dalam artikel BSI “*BSI International Expo 2025 Catat Transaksi Rp2,66 Triliun dan 60 Ribu Pengunjung*” (Bank Syariah Indonesia, 2025) menjelaskan bahwa penyelenggaraan BSI International Expo 2025 menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan brand awareness di masyarakat. BSI menghadirkan kegiatan ini sebagai ajang tahunan untuk memperkenalkan ekosistem ekonomi syariah kepada masyarakat secara luas. Kegiatan ini berhasil menarik lebih dari 60.191 pengunjung selama empat hari penyelenggaraan dari Kamis (26/6/2025) sampai Minggu (29/6/2025). Jumlah tersebut menunjukkan bahwa BSI mampu menarik perhatian masyarakat dan memperluas eksposur mereknya secara signifikan. Peningkatan jumlah pengunjung dibandingkan tahun sebelumnya juga memperlihatkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap BSI terus mengalami pertumbuhan.

Gambar 4.1.2.1.1

Poster BSI International Expo 2025



Sumber: Bank Syariah Indonesia, 2025

BSI melibatkan 346 *tenant* dari berbagai subsektor industri dalam penyelenggaraan kegiatan ini. Keterlibatan tersebut menunjukkan bahwa BSI tidak hanya berperan sebagai lembaga perbankan tetapi juga sebagai penggerak ekosistem ekonomi syariah. BSI mencatat sekitar 130 ribu transaksi dengan nilai mencapai Rp2,66 triliun dan menghasilkan potensi kerja sama bisnis melalui 30 penandatanganan *MoU* dengan nilai mencapai USD20,8 juta yang melibatkan 52 buyer dari berbagai negara selama kegiatan berlangsung. Pencapaian ini memperkuat keberadaan BSI di mata publik karena tingginya aktivitas transaksi mencerminkan meningkatnya perhatian dan

pengenalan masyarakat terhadap brand BSI (Bank Syariah Indonesia, 2025).

BSI memanfaatkan expo ini sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk dan layanan secara langsung kepada masyarakat. BSI berhasil menarik 5.191 pengguna baru pada superapps *BYOND by BSI* dan memperoleh 1.228 nasabah baru melalui layanan online onboarding. BSI memperkenalkan inovasi fitur BSI *OTO* dalam aplikasi *BYOND* untuk memudahkan pembiayaan kendaraan dan mencatat transaksi pembiayaan otomotif sebesar Rp43,4 miliar. BSI juga mencatat peningkatan transaksi pada produk tabungan haji, umrah, dan pembiayaan griya, yang semakin memperkuat pengenalan masyarakat terhadap produk-produk BSI. Pencapaian-pencapaian tersebut menunjukkan bahwa BSI tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendorong masyarakat untuk mengenal dan menggunakan layanan yang tersedia (Bank Syariah Indonesia, 2025).

Dalam kegiatan ini BSI menjalin berbagai kerja sama strategis dengan lembaga nasional dan internasional dalam kegiatan ini. BSI bekerja sama dengan BP Tapera, BPS dan organisasi keagamaan (Muhammadiyah, NU dan PERSIS), serta kerja sama dengan mitra internasional untuk mendukung berbagai program seperti kerja sama pembiayaan dagang dengan Bank Islam Brunei Darussalam

(BIBD) dan kolaborasi dengan mitra Australia dalam memperkuat industri halal. BSI juga menggandeng Zahir International untuk mendukung pengembangan ekosistem halal melalui penyediaan solusi digital bagi segmen UMKM dan korporasi. Lalu, BSI juga mengesahkan kerja sama integrasi dan konektivitas dengan Mekari guna meningkatkan efisiensi dan keterhubungan layanan digital. Kolaborasi ini membantu BSI menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan eksposur merek di berbagai kalangan (Bank Syariah Indonesia, 2025).

BSI juga menghadirkan berbagai program edukasi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap ekonomi syariah. BSI menyelenggarakan program Talenta Wirausaha BSI dan meluncurkan *BSI Scholarship 2025* sebagai bentuk kontribusi dalam pengembangan sumber daya manusia. BSI juga bekerja sama dengan OJK dalam memberikan edukasi terkait bisnis emas melalui sesi khusus yang menarik minat masyarakat. Tingginya partisipasi masyarakat dalam produk tabungan emas dan cicilan emas menunjukkan bahwa BSI berhasil meningkatkan perhatian publik terhadap layanan yang ditawarkan (Bank Syariah Indonesia, 2025).

Strategi penyelenggaraan kegiatan yang diterapkan oleh BSI juga sejalan dengan penelitian Kananda dan Chandra (2026) yang menunjukkan bahwa aktivitas berbasis

pengalaman dapat meningkatkan brand awareness melalui keterlibatan emosional, konsistensi paparan merek, serta interaksi langsung antara perusahaan dan publik. Kegiatan tersebut tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi merek yang efektif dalam membangun dan menanamkan identitas perusahaan di benak masyarakat.. Penelitian oleh Puspitasari dan Sholihah (2026) juga menyebutkan bahwa pengunjung yang sebelumnya belum mengenal suatu produk menjadi lebih memahami fungsi dan layanan setelah memperoleh penjelasan secara langsung selama kegiatan berlangsung. Kegiatan tersebut turut membantu masyarakat mengingat informasi mengenai produk serta mendorong ketertarikan untuk mengetahui layanan lebih lanjut. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penyelenggaraan *BSI International Expo 2025* tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga memperkuat pengalaman dan pengenalan masyarakat terhadap layanan serta ekosistem BSI.

Strategi *brand awareness* yang dijalankan BSI melalui penyelenggaraan *BSI International Expo 2025* tidak hanya terlihat dari tingginya partisipasi masyarakat dan capaian transaksi tetapi juga dari meluasnya eksposur digital di media sosial. Penyelenggaraan kegiatan ini mendorong munculnya berbagai konten dari content creator dan pengunjung yang membagikan pengalaman mereka selama

mengikuti *expo*. Penyebaran konten tersebut memperluas jangkauan informasi mengenai BSI dan membantu meningkatkan visibilitas merek di ruang digital. Untuk memperkuat temuan tersebut, peneliti menganalisis berbagai konten dan komentar publik di media sosial sebagai bentuk respons masyarakat terhadap strategi *brand awareness* yang dilakukan BSI

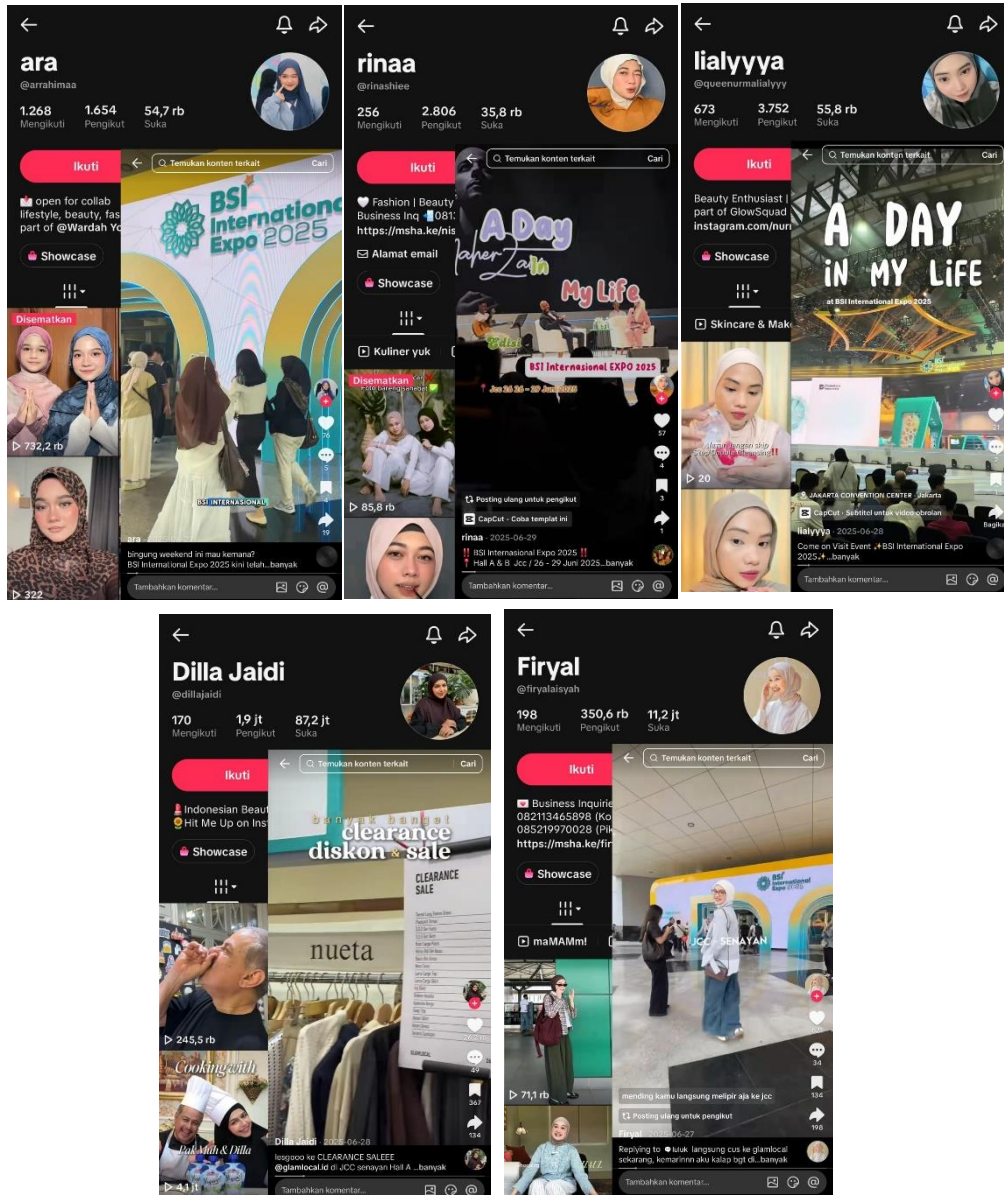
Strategi *brand awareness* yang dijalankan BSI melalui kegiatan ini tidak hanya menunjukkan tingginya partisipasi masyarakat dan capaian transaksi, tetapi juga memperluas eksposur digital di media sosial. Kegiatan ini mendorong content creator dan pengunjung membagikan pengalaman mereka selama mengikuti expo sehingga mereka turut menyebarkan informasi tentang BSI secara lebih luas. Penyebaran konten tersebut meningkatkan visibilitas merek BSI di ruang digital. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menemukan berbagai konten yang dipublikasikan oleh BSI terkait expo serta komentar publik yang menunjukkan respons dan persepsi masyarakat terhadap kegiatan tersebut.

Eksposur merek BSI melalui BSI *International Expo* 2025 terlihat dari berbagai konten digital yang diunggah oleh *content creator* di *TikTok*. Beberapa content creator di *TikTok*, seperti akun @firyalaisyah, @dillajaidi, @rinashiee, @arrahimaa dan @queenurmalialyyy, secara

aktif memproduksi konten yang menampilkan pengalaman berbelanja di lebih dari 330 tenant dari berbagai subsektor industri halal, termasuk fashion, food and beverage, properti, hingga emas dan elektronik. Penyebaran konten ini menciptakan efek eksposur yang berlipat ganda karena setiap penonton konten berpotensi mengenal BSI meskipun tidak hadir secara fisik di expo.

Gambar 4.1.2.1.2

Konten kreator yang meramaikan BSI Internasional Expo 2025



Sumber: TikTok, 2025

Meluasnya eksposur digital BSI melalui penyelenggaraan expo dan penyebaran konten di media sosial mendorong munculnya berbagai tanggapan dari masyarakat. Publik memberikan respons melalui komentar, opini, dan apresiasi terhadap kegiatan yang diselenggarakan BSI. Tanggapan tersebut menjadi bagian penting dalam analisis netnografi karena menunjukkan bagaimana masyarakat menerima dan memaknai strategi brand awareness yang dilakukan BSI. Terdapat beberapa komentar dari publik di sosial media:

Gambar 4.1.2.1.3

Respon Publik terhadap BSI Expo



Sumber: *Tiktok*, 2026

Komentar publik menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat terhadap penyelenggaraan BSI International Expo 2025. Antusiasme tersebut menunjukkan bahwa BSI berhasil menciptakan eksposur merek yang kuat melalui event berskala besar sekaligus memberikan pengalaman positif kepada pengunjung. Respons publik juga menunjukkan bahwa acara tersebut tidak hanya menarik perhatian masyarakat, tetapi mampu menciptakan *brand experience* yang menyenangkan melalui suasana acara, aktivitas interaktif, dan komunikasi merek yang dilakukan oleh BSI. Menurut J. Josko Brakus et al. (2009) *brand experience* adalah sensasi, perasaan, serta respons konsumen yang muncul akibat berbagai rangsangan dari merek, yang kemudian dapat membentuk sikap dan persepsi mereka terhadap merek tersebut. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa BSI berhasil memperkuat eksposur merek sekaligus meningkatkan kedekatan emosional masyarakat terhadap merek BSI melalui pengalaman langsung yang diterima pengunjung. Kedekatan emosional yang terbentuk melalui pengalaman tersebut kemudian berkembang menjadi berbagai persepsi publik yang lebih luas mengenai posisi dan peran strategis BSI, sebagaimana tercermin dalam komentar berikut:

Gambar 4.1.2.1.4

Respon Publik terhadap BSI Expo



Sumber: X/Twitter, 2026

Berbagai komentar publik tersebut mencerminkan pola persepsi yang relatif searah mengenai posisi BSI di mata masyarakat. Publik tidak lagi memaknai BSI International Expo 2025 sebagai sekadar kegiatan promosi tahunan, melainkan sebagai representasi identitas BSI dalam membangun ekosistem halal nasional. Berbagai tanggapan yang menyoroti kolaborasi strategis, inovasi digital, dan kontribusi BSI terhadap pengembangan ekonomi syariah menunjukkan bahwa masyarakat mulai mengasosiasikan BSI dengan peran yang lebih luas sebagai penggerak

ekonomi halal nasional. Asosiasi yang semakin kuat ini menunjukkan bahwa kesadaran merek BSI tidak lagi berhenti pada tahap pengenalan merek (*brand recognition*), tetapi mulai berkembang menuju posisi *top of mind* dalam konteks perbankan syariah dan ekosistem ekonomi halal di Indonesia. Di sisi lain, publik juga memberikan perhatian terhadap langkah kolaboratif BSI yang dinilai memperkuat eksposur merek dan memperluas peran strategis BSI di berbagai sektor.

Gambar 4.1.2.1.5

Respon Publik terhadap BSI Expo



Sumber: X/Twitter, 2026

Pola tanggapan tersebut menunjukkan bahwa publik memaknai kolaborasi strategis yang dilakukan BSI sebagai bagian dari upaya memperluas eksposur merek sekaligus memperkuat posisi BSI dalam ekosistem ekonomi syariah. Pengakuan terhadap inovasi digital, transparansi keuangan, dan pembangunan ekonomi berbasis masjid mencerminkan keberhasilan BSI dalam membangun eksposur merek yang lebih luas melalui strategi kemitraan strategis.

Berdasarkan perspektif Aaker (1997) respons publik terhadap penyelenggaraan BSI International Expo 2025 menunjukkan bahwa kesadaran merek BSI telah berkembang dari tahap *brand recognition* menuju *brand recall*, bahkan menunjukkan kecenderungan ke arah *top of mind*. Berbagai komentar publik menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya mengenali merek BSI melalui promosi maupun penyelenggaraan expo tetapi juga mulai mengasosiasikan BSI dengan ekosistem halal, ekonomi syariah, inovasi digital, dan kolaborasi strategis dalam pengembangan ekonomi umat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa BSI telah melampaui tahap pengenalan merek (*brand recognition*) karena masyarakat mampu mengingat kembali merek BSI beserta peran strategis yang melekat pada merek tersebut ketika membahas industri halal dan ekonomi syariah. Selain itu, beberapa komentar juga memperlihatkan bahwa masyarakat mulai memosisikan BSI

sebagai representasi utama penggerak ekonomi halal nasional. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa merek BSI mulai menempati ruang yang kuat dalam benak masyarakat ketika membahas ekosistem ekonomi syariah di Indonesia, yang mengarah pada terbentuknya posisi *top of mind*.

4.1.2.2 Brand Association (Asosiasi Merek)

BSI memperkuat asosiasi mereknya dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam identitas serta berbagai aktivitas perusahaan. Dalam menjalankan operasionalnya, BSI menerapkan prinsip-prinsip keuangan syariah yang mencakup larangan praktik riba, penghindaran unsur ketidakpastian (*gharar*), penegakan prinsip keadilan, serta penyaluran pembiayaan pada sektor usaha yang sesuai dengan ketentuan syariah. Penerapan prinsip tersebut membentuk citra BSI sebagai bank syariah yang tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga berupaya menjalankan kegiatan bisnis sesuai dengan ajaran Islam (Hisam, 2023). Komitmen tersebut turut ditegaskan dalam Laporan Tahunan BSI (2024) yang menyatakan bahwa perusahaan secara konsisten menerapkan prinsip syariah dalam seluruh aktivitas operasional sekaligus menjaga integritas dan kepercayaan nasabah.

BSI menerapkan *core values* AKHLAK yang meliputi Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan

Kolaboratif sebagai landasan budaya kerja yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah. BSI juga menegaskan komitmennya terhadap transparansi, keadilan, dan kepatuhan syariah dalam setiap aktivitas operasional bisnis (Bank Syariah Indonesia, 2022). Komitmen tersebut tidak hanya tercermin dalam nilai-nilai perusahaan, tetapi juga diperkuat melalui penerapan sistem tata kelola yang terstruktur dan berkelanjutan. Keberadaan Dewan Pengawas Syariah (DPS) dalam struktur tata kelola perusahaan memastikan seluruh operasional dan produk BSI tetap berjalan sesuai dengan ketentuan syariah. Kondisi tersebut membentuk asosiasi merek BSI di benak masyarakat sebagai bank syariah yang halal, amanah, dan konsisten menjalankan nilai-nilai Islam dalam setiap aktivitas bisnisnya (Alvera Zahvania Putri et al., 2024).

Gambar 4.1.2.2.1

BSI One Culture Akhlak



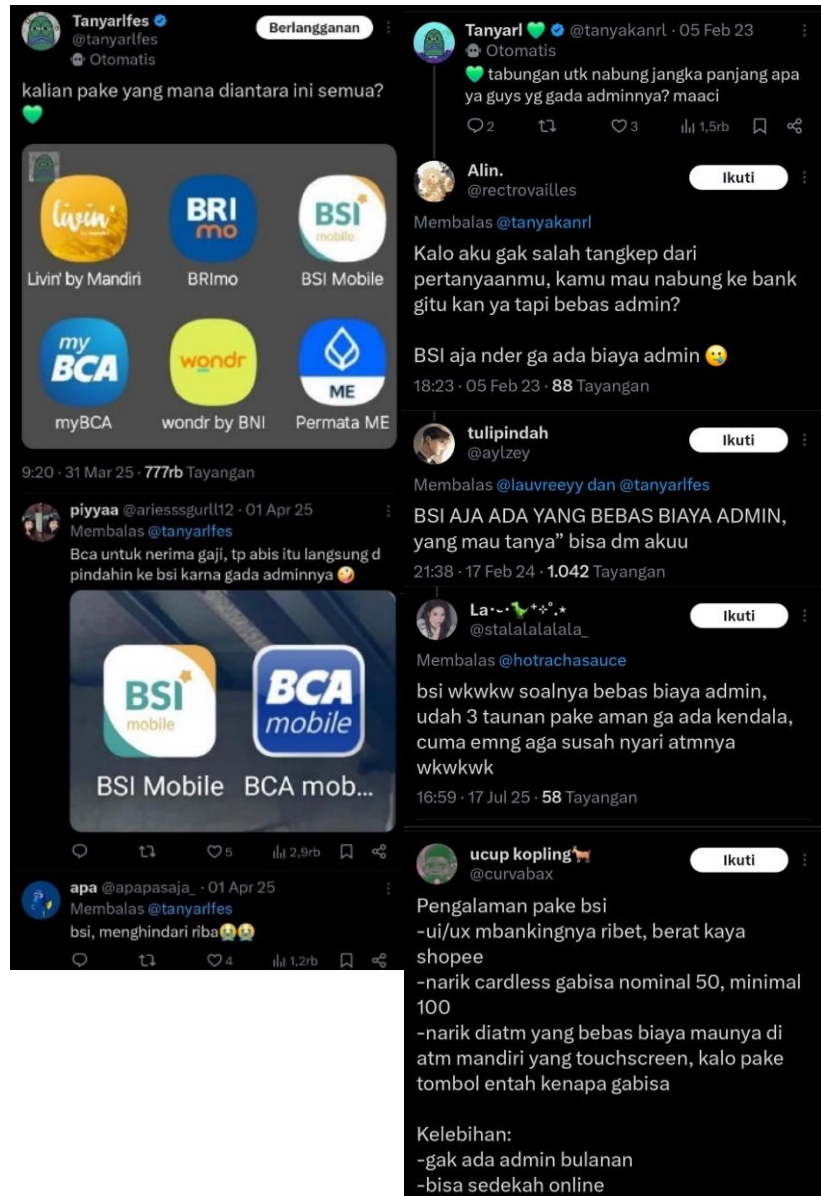
Sumber: KLOB, 2025

BSI memperkuat asosiasi mereknya melalui produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Strategi tersebut terlihat pada produk resmi BSI Tabungan Easy Wadiah yang menerapkan prinsip wadiah atau titipan sesuai syariah. Produk ini menyediakan berbagai fitur layanan, seperti fasilitas pembayaran zakat, infak, dan sedekah, kemudahan transaksi melalui e-channel, serta bebas biaya administrasi bulanan (Bank Syariah Indonesia, 2025). Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Dina Nailul Izza et al. (2025) yang menunjukkan bahwa nasabah memilih Tabungan *Easy Wadiah* karena bebas biaya administrasi, tetap memperoleh fasilitas layanan yang lengkap, dan menggunakan prinsip titipan sesuai syariah. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa karakteristik bebas biaya administrasi menjadi daya tarik utama meskipun tabungan wadiah tidak memberikan bagi hasil. Hasil serupa ditemukan oleh Suwarni et al. (2025) yang menyatakan bahwa ketertarikan nasabah muncul karena mereka memahami adanya produk tabungan syariah tanpa biaya administrasi bulanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa asosiasi merek BSI sebagai bank syariah yang praktis, efisien, dan sesuai prinsip Islam terbentuk melalui strategi perusahaan sekaligus pengalaman langsung nasabah dalam menggunakan layanan BSI.

Asosiasi merek yang dibangun BSI melalui penerapan prinsip syariah, budaya kerja berbasis nilai Islam, dan komitmen terhadap kepatuhan syariah tidak hanya terlihat dari strategi internal perusahaan, tetapi juga tercermin dalam persepsi masyarakat. Publik memberikan berbagai tanggapan melalui media sosial yang menunjukkan bagaimana mereka memaknai identitas BSI sebagai bank syariah. Tanggapan tersebut menjadi data penting dalam analisis netnografi karena menunjukkan asosiasi merek yang terbentuk di benak masyarakat berdasarkan pengalaman, pandangan, dan interaksi mereka terhadap BSI. Asosiasi merek BSI terlihat dalam percakapan publik di media sosial terkait penggunaan layanan BSI.

Gambar 4.1.2.2.2

Respon Publik terkait Aplikasi *M-banking* yang digunakan

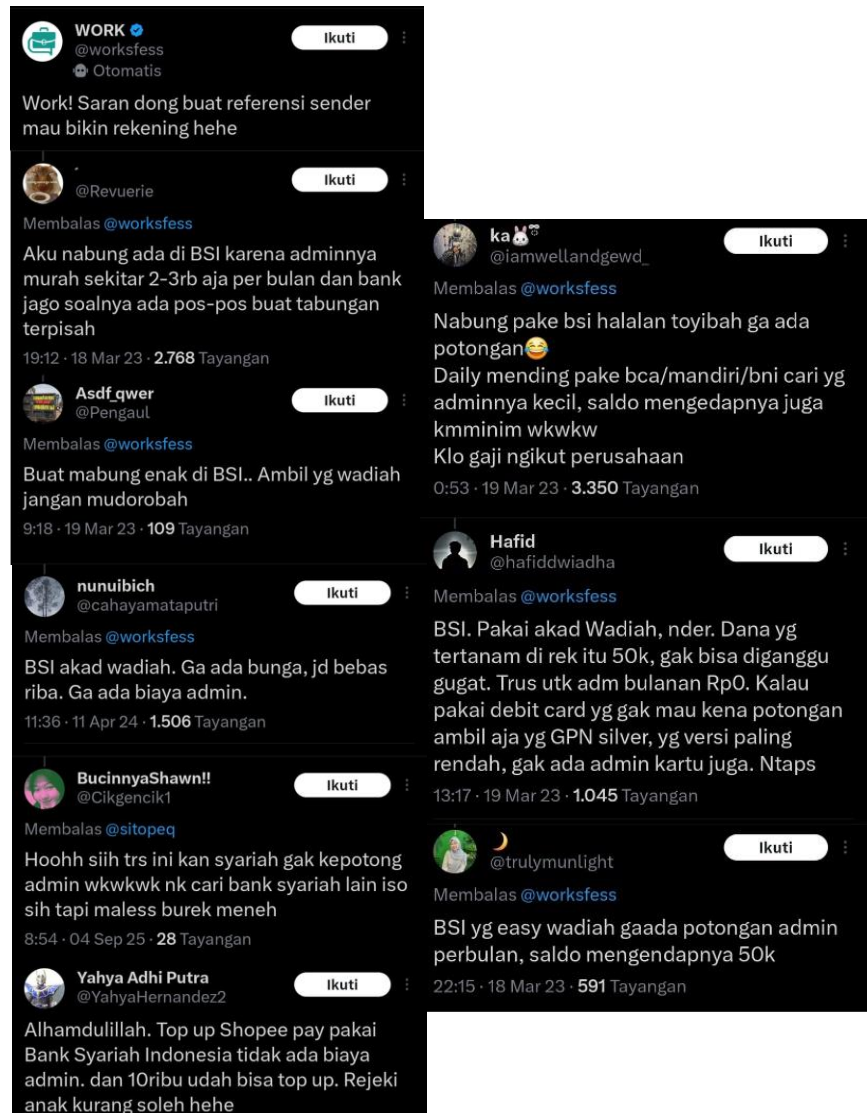


Sumber: X/Twitter, 2026

Berdasarkan berbagai komentar tersebut terlihat bahwa masyarakat membentuk asosiasi merek BSI melalui pengalaman penggunaan layanan perbankan dalam kehidupan sehari-hari. Sebagian besar pengguna mengasosiasikan BSI sebagai bank syariah yang menawarkan layanan bebas biaya administrasi serta sesuai dengan prinsip syariah dan bebas riba. Selain itu, masyarakat juga menilai BSI memiliki manfaat fungsional melalui layanan digital seperti sedekah online dan transaksi tanpa biaya tambahan. Di sisi lain, beberapa komentar juga menunjukkan adanya evaluasi terhadap keterbatasan layanan, seperti akses ATM dan tampilan mobile banking. Meskipun demikian, mayoritas respons tetap menunjukkan pengalaman positif terhadap penggunaan layanan BSI. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa asosiasi merek BSI terbentuk melalui kombinasi antara nilai syariah, manfaat layanan, dan pengalaman langsung pengguna dalam menggunakan produk perbankan BSI.

Gambar 4.1.2.2.4

Respon Publik terkait referensi Rekening Tabungan



Sumber: X/Twitter, 2026

Berdasarkan komentar tersebut terlihat bahwa masyarakat mengasosiasikan BSI sebagai bank syariah yang

menawarkan layanan bebas biaya administrasi sekaligus sesuai dengan prinsip keuangan Islam. Komentar- komentar ini menunjukkan bahwa publik memandang BSI tidak hanya sebagai lembaga perbankan tetapi juga sebagai sarana untuk menjalankan aktivitas keuangan yang sesuai dengan nilai syariah. Selain itu, pengalaman pengguna terkait transaksi digital seperti top up ShopeePay tanpa biaya admin juga memperkuat persepsi masyarakat terhadap manfaat fungsional layanan BSI. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa asosiasi merek BSI terbentuk melalui kombinasi antara identitas syariah, efisiensi biaya layanan, dan pengalaman penggunaan layanan digital sehari-hari.

Kondisi tersebut sejalan dengan pendapat Aaker (1997) yang menjelaskan bahwa brand association mencakup segala hal yang terhubung dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman serta persepsi yang mereka miliki. Selain itu, interaksi publik yang menunjukkan rasa nyaman, aman, dan percaya terhadap layanan BSI juga mencerminkan terbentuknya hubungan emosional antara konsumen dan merek. Hal ini sejalan dengan konsep *emotional branding* dari Marc Gobé (2010) yang menekankan pentingnya hubungan emosional, pengalaman, dan nilai dalam membangun keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, asosiasi merek BSI tidak hanya terbentuk

melalui fungsi layanan perbankan, tetapi juga melalui nilai syariah dan pengalaman emosional yang dirasakan masyarakat saat menggunakan layanan BSI.

4.1.2.3 Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

BSI membangun perceived quality melalui layanan “*Ultimate Service*” yang menekankan respons cepat dan pendekatan personal kepada nasabah. BSI menghadirkan pengalaman layanan yang konsisten dengan cara menyapa langsung nasabah, mendengarkan masukan, dan memberikan apresiasi di momen Hari Pelanggan Nasional sehingga nasabah merasa dihargai. Dalam artikel berita BSI “*Harpelnas 2024, BSI Berikan Ultimate Service yang Lebih Responsif dan Personal*” (Bank Syariah Indonesia, 2024b) disebutkan bahwa BSI terus memperkuat layanan digital dengan mendorong 97,9% transaksi melalui e-channel, termasuk BSI Mobile yang telah digunakan oleh 7,1 juta pengguna dengan 44 juta transaksi dan volume mencapai Rp54 triliun. Pertumbuhan pengguna sebesar 12,72% menunjukkan peningkatan kepercayaan nasabah terhadap kualitas layanan digital BSI.

Gambar 4.1.2.3.1

Peringatan Hari Pelanggan Nasional 2024 sebagai implementasi
Ultimate Service BSI



Sumber: Bank Syariah Indonesia, 2024

Peningkatan kualitas layanan tersebut juga terlihat dari keberhasilan BSI meraih *“The Best Contact Center Indonesia Award 2024”* dengan total 16 penghargaan pada kategori individu, corporate, dan teamwork (Bank Syariah Indonesia, 2024). Penghargaan tersebut menunjukkan komitmen BSI dalam menghadirkan layanan responsif dan personal melalui BSI Contact Center yang beroperasi selama 24 jam. BSI juga menyediakan lebih dari 200 tenaga contact center untuk melayani kebutuhan lebih dari 20 juta nasabah, mulai dari layanan informasi produk, pengaduan, hingga penyelesaian kendala transaksi secara cepat dan akurat. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa BSI tidak hanya berfokus pada pengembangan teknologi digital, tetapi juga memperkuat kualitas layanan pelanggan secara langsung.

Gambar 4.1.2.3.2

Penghargaan *The Best Contact Center Indonesia Award 2024*



Sumber: Bank Syariah Indonesia, 2024

Komitmen tersebut semakin diperkuat dengan peluncuran superapp *BYOND* by BSI pada tahun 2024, yang menjadi bagian dari transformasi digital perusahaan untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks di era digital. *BYOND* by BSI menghadirkan layanan finansial, sosial, spiritual, dan gaya hidup dalam satu aplikasi dengan konsep layanan yang lebih praktis, cepat, nyaman, dan aman. BSI juga mengembangkan aplikasi tersebut melalui peningkatan *user interface* (UI), *user experience* (UX), sistem keamanan berlapis, dan teknologi *microservices* untuk mendukung pengembangan fitur secara berkelanjutan. Dalam 14 hari setelah peluncuran, *BYOND* by BSI telah digunakan lebih dari 100 ribu pengguna dengan total transaksi mencapai 1 juta transaksi senilai Rp1 triliun (Bank Syariah Indonesia, 2024). Pada Desember 2025, jumlah

pengguna layanan mobile banking BSI telah mencapai lebih dari 9 juta pengguna, yang terdiri atas sekitar 6 juta pengguna BYOND dan lebih dari 3 juta pengguna BSI Mobile (Bank Syariah Indonesia, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa BSI terus berupaya meningkatkan kualitas layanan digital melalui pengembangan aplikasi yang lebih modern, interaktif, serta sesuai dengan kebutuhan nasabah. Pengembangan dari aplikasi BSI *Mobile* ke *BYOND by BSI* juga menunjukkan upaya BSI dalam menciptakan pengalaman perbankan digital yang lebih efektif, efisien, dan optimal dibandingkan layanan sebelumnya (Muhammad Ahsanul Imam et al., 2025).

Setelah melihat pengembangan fitur dan transformasi layanan digital, *perceived quality* BSI tidak hanya dapat dianalisis dari sisi internal perusahaan, tetapi juga dari respons pengguna secara langsung. Persepsi kualitas layanan akan lebih terlihat melalui pengalaman nyata yang dibagikan oleh nasabah, terutama dalam penggunaan *BYOND by BSI*. Oleh karena itu, pembahasan selanjutnya mengarah pada komentar publik yang mencerminkan penilaian pengguna terhadap kualitas layanan *BYOND* sebagai bagian dari pengalaman perbankan digital BSI.

Dalam berbagai komentar di media sosial, pihak BSI juga aktif memberikan respons terhadap pertanyaan maupun keluhan yang disampaikan oleh nasabah.

Gambar 4.1.2.3.3

Komentar Publik di Sosial Media



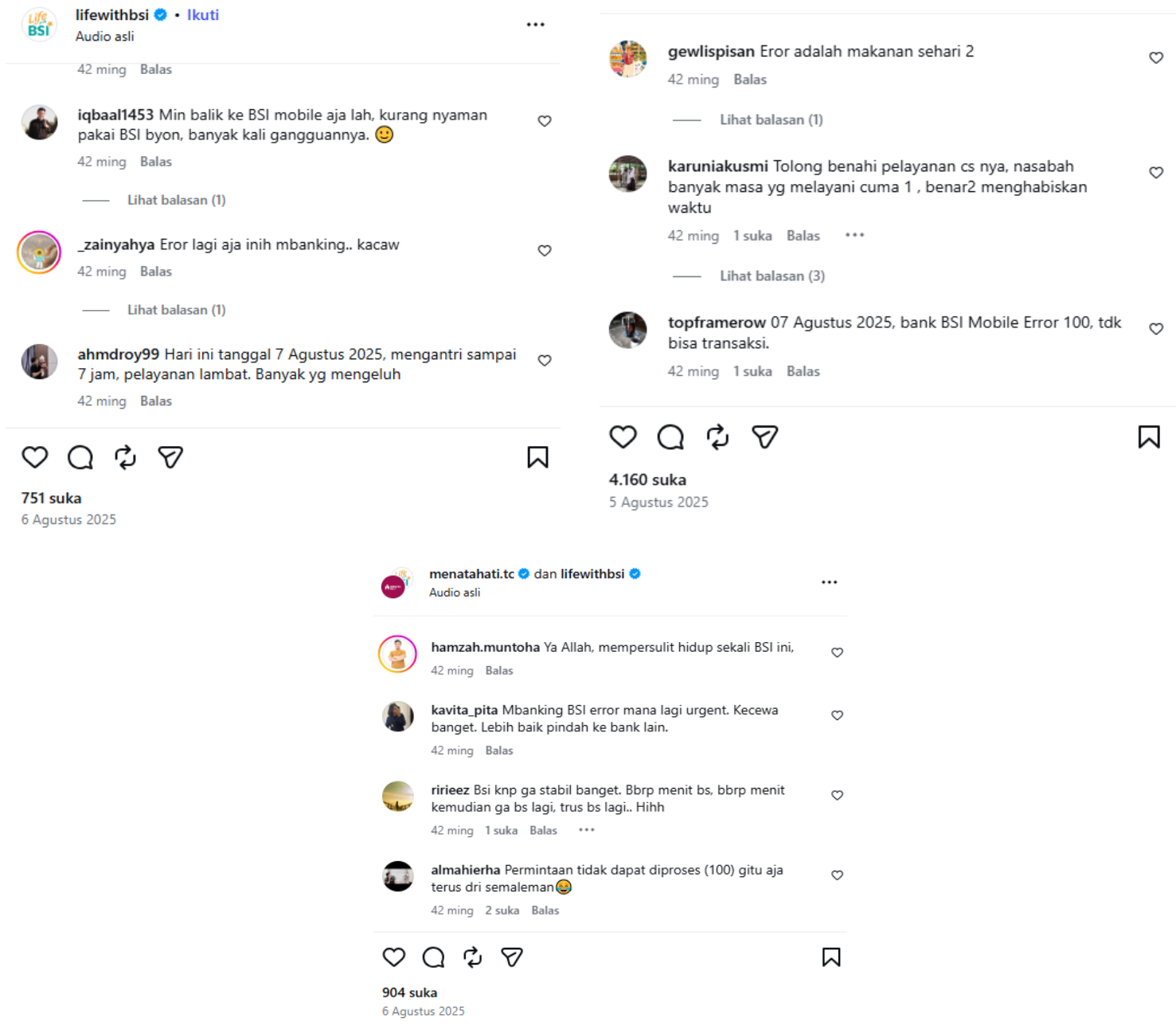
Sumber: Instagram, 2026

Gambar 4.1.2.3.4
Komentar Publik di Sosial Media



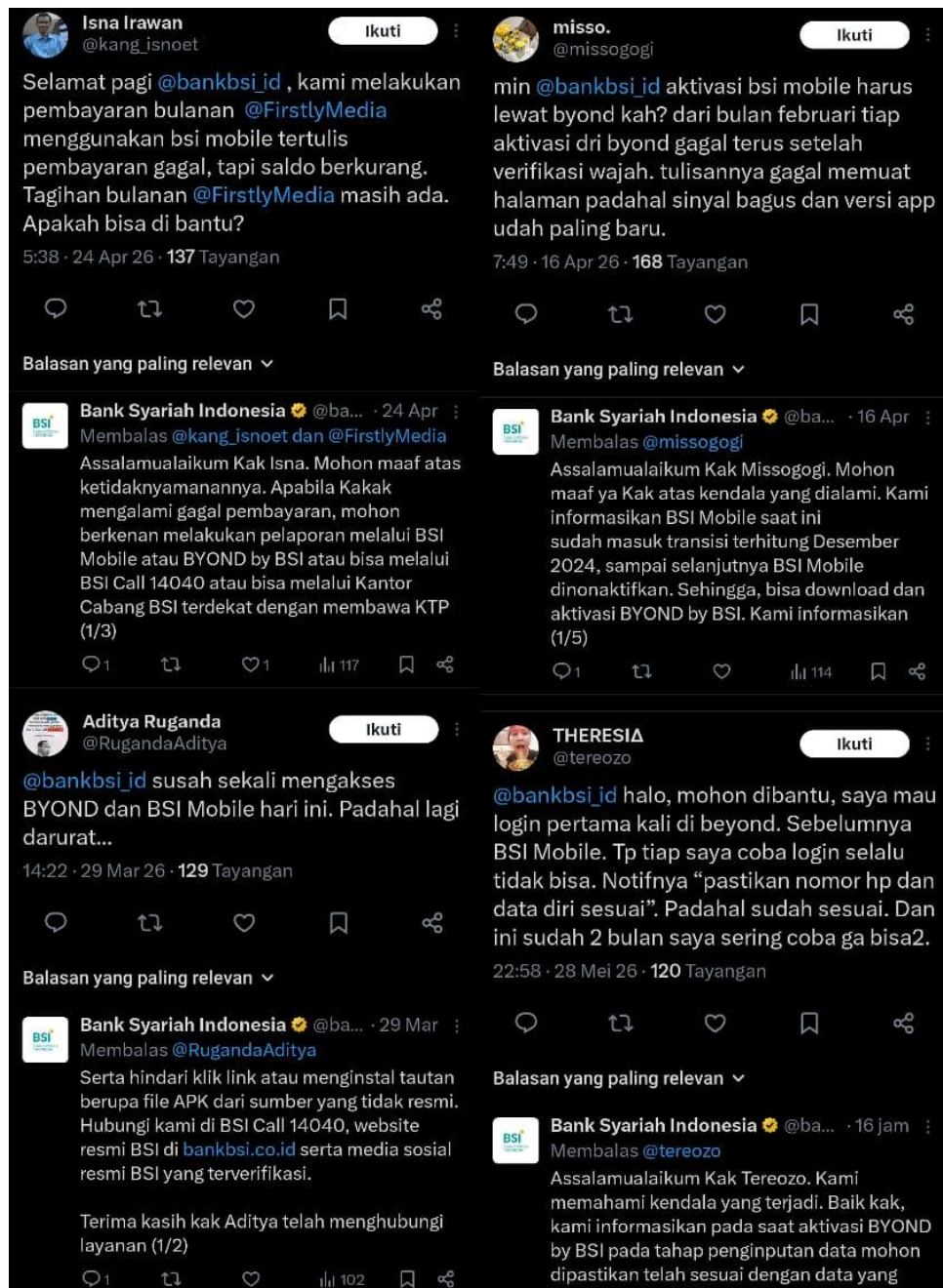
Sumber: *Instagram*, 2026

Gambar 4.1.2.3.5 Komentar Publik di Sosial Media



Sumber: Instagram, 2026

Gambar 4.1.2.3.6 Komentar Publik di Sosial Media

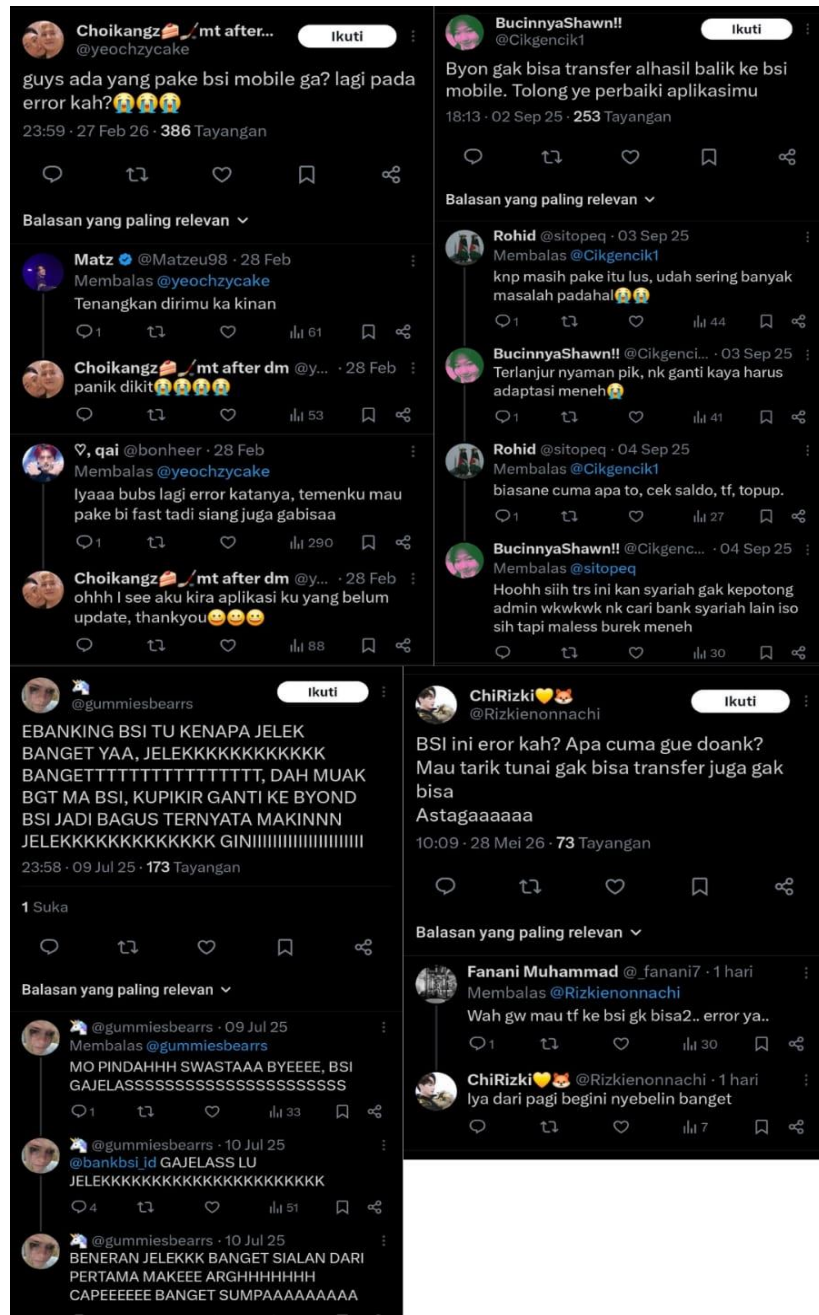


Sumber: X/Twitter, 2026

Berbagai interaksi antara nasabah dan pihak BSI di media sosial menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang aktif dalam menanggapi pertanyaan maupun keluhan pengguna. Di satu sisi, respons cepat dan komunikatif dari pihak BSI mencerminkan upaya perusahaan dalam menjaga kualitas pelayanan. Namun, di sisi lain, munculnya keluhan yang berulang serta pola respons yang cenderung prosedural menunjukkan bahwa penyelesaian yang diberikan belum sepenuhnya menjawab akar permasalahan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas nasabah tidak hanya dibentuk oleh responsivitas layanan, tetapi juga oleh konsistensi performa layanan digital yang dirasakan secara langsung. Akibatnya, apabila gangguan terus terjadi, persepsi kualitas terhadap layanan digital BSI berpotensi menurun meskipun perusahaan aktif menjaga komunikasi dengan nasabah.

Berbagai komentar juga menunjukkan bagaimana nasabah menilai performa layanan digital BSI berdasarkan pengalaman penggunaan sehari-hari khususnya pada penggunaan aplikasi *BYOND by BSI*.

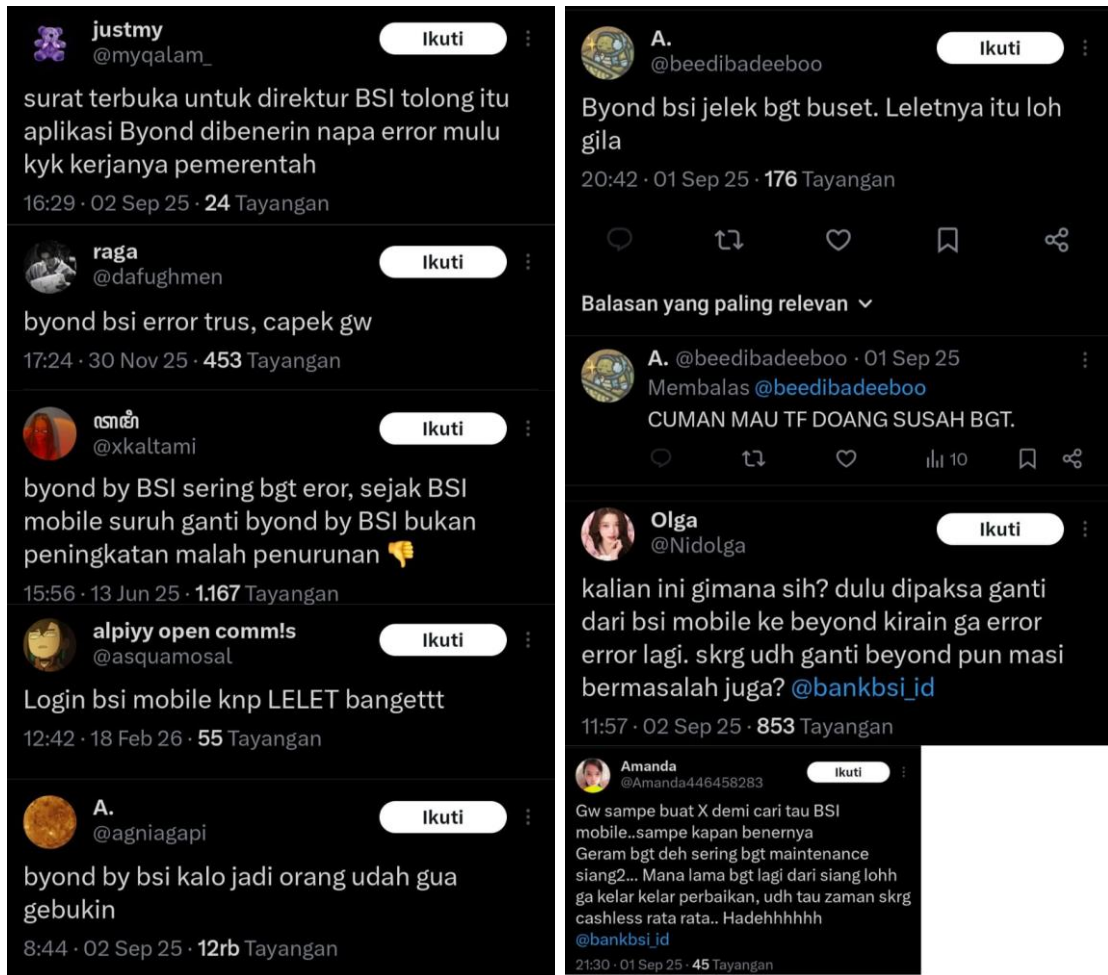
Gambar 4.1.2.3.7 Komentar Publik di sosial Media



Sumber: X/ Twitter, 2026

Gambar 4.1.2.3.8

Komentar Publik di sosial Media



Sumber: X/ Twitter, 2026

Berbagai komentar tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah memandang layanan digital BSI masih menghadapi persoalan pada aspek stabilitas sistem, kecepatan akses, dan konsistensi performa layanan. Keluhan

yang muncul secara berulang menunjukkan bahwa gangguan layanan tidak dipersepsikan sebagai kendala sesaat, melainkan sebagai masalah yang cukup konsisten dirasakan pengguna. Berdasarkan perspektif Aaker pelanggan menilai kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi mereka terhadap kesesuaian layanan dengan tujuan dan harapan yang diinginkan. Dalam konteks ini, berbagai gangguan seperti aplikasi yang sering error, maintenance berulang, transaksi yang terhambat, dan performa aplikasi yang lambat membentuk persepsi kualitas yang negatif di benak nasabah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan digital BSI belum dipersepsikan unggul oleh sebagian pengguna karena pengalaman aktual yang mereka rasakan belum memenuhi ekspektasi layanan perbankan digital yang cepat, stabil, dan andal.

4.1.2.4 Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Kualitas pelayanan memiliki keterkaitan yang erat dengan pembentukan loyalitas nasabah dalam industri perbankan syariah. Pelayanan yang baik, nyaman, dan responsif dapat membangun kepercayaan nasabah sekaligus mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan bank secara berkelanjutan. Dalam praktiknya, pelayanan merupakan faktor krusial dalam industri perbankan, mengingat bank menyediakan jasa yang sangat menekankan kualitas layanan serta sikap ramah dalam melayani nasabah

(Shiliha, 2022). Bank yang memberikan pelayanan yang baik dan menghadirkan kenyamanan bagi nasabah mampu membangun hubungan yang kuat dan mendorong loyalitas nasabah untuk terus menggunakan layanan yang ditawarkan (Hardana et al., 2022).

BSI terus memperkuat loyalitas nasabah melalui peningkatan kualitas layanan, termasuk pengembangan layanan digital yang memudahkan transaksi. Upaya tersebut direalisasikan melalui peluncuran superapp BYOND by BSI sebagai inovasi layanan yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi. Kehadiran aplikasi BYOND by BSI memberikan dampak positif terhadap operasional layanan perbankan.. Aplikasi ini membantu mengurangi antrean pada layanan teller karena nasabah dapat melakukan berbagai transaksi secara mandiri melalui aplikasi. Selain mendukung kebutuhan transaksi, BYOND by BSI juga menghadirkan berbagai layanan berbasis syariah, seperti zakat, infak, sedekah, wakaf, dan layanan konsultasi keuangan syariah lainnya (Siti Nur Aini et al., 2025). Komitmen tersebut juga tercermin melalui keberhasilan BSI meraih 15 penghargaan dalam ajang “*The 8th Infobank Satisfaction, Loyalty, and Engagement 2025*” termasuk penghargaan pada kategori *customer satisfaction*, *customer loyalty*, *mobile banking*, *customer service*, dan *branch office* (Bank Syariah Indonesia, 2025). Penghargaan

tersebut menunjukkan bahwa inovasi layanan digital dan peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan BSI mampu memperkuat kepuasan, keterikatan, dan loyalitas nasabah terhadap layanan perbankan syariah BSI.

Gambar 4.1.2.4.1

Aplikasi BYOND By BSI



Sumber: Bank Syariah Indonesia, 2026

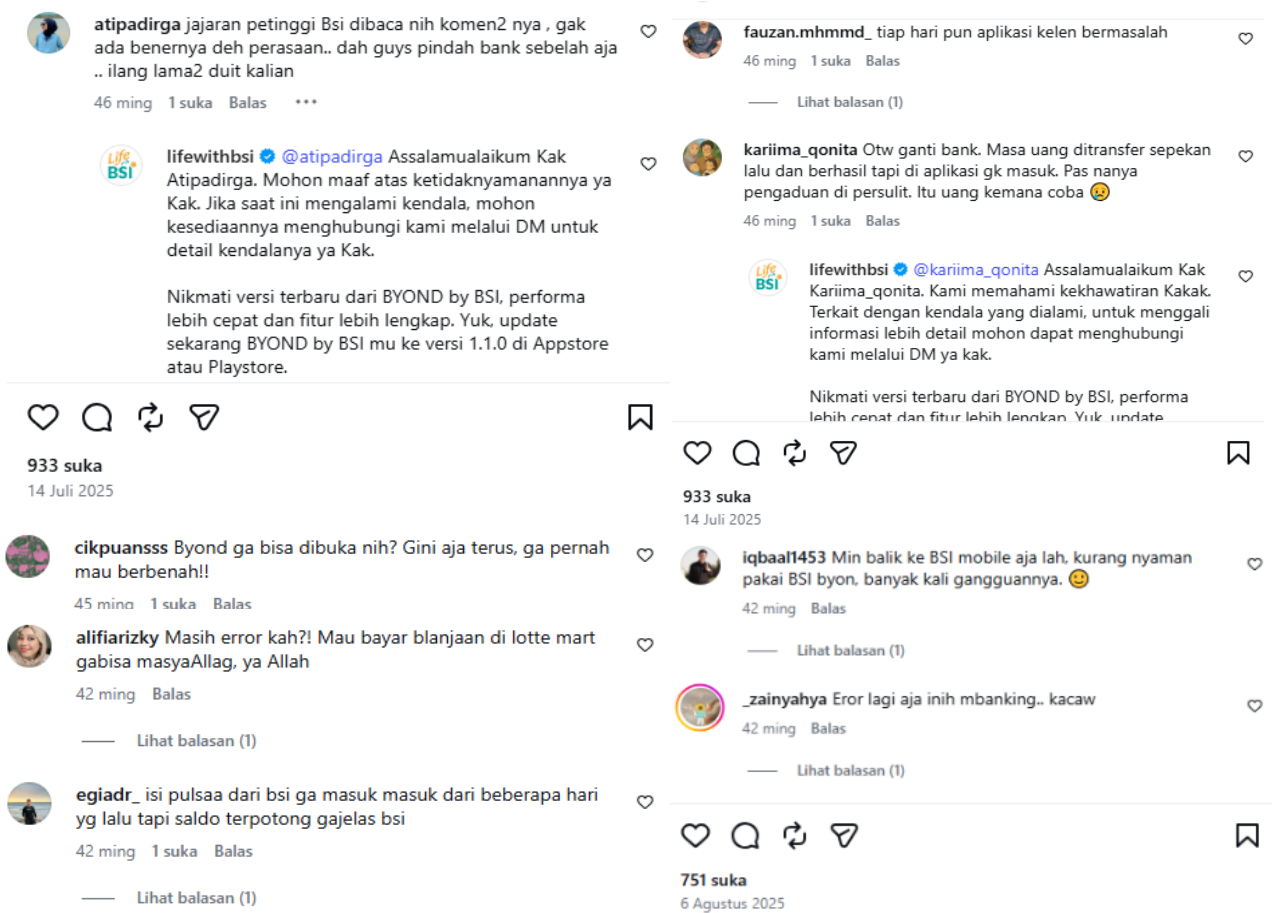
Gambar 4.1.2.4.2 Penghargaan untuk BSI pada ajang *The 8th Infobank Satisfaction, Loyalty, and Engagement 2025*



Sumber: Bank Syariah Indonesia, 2025

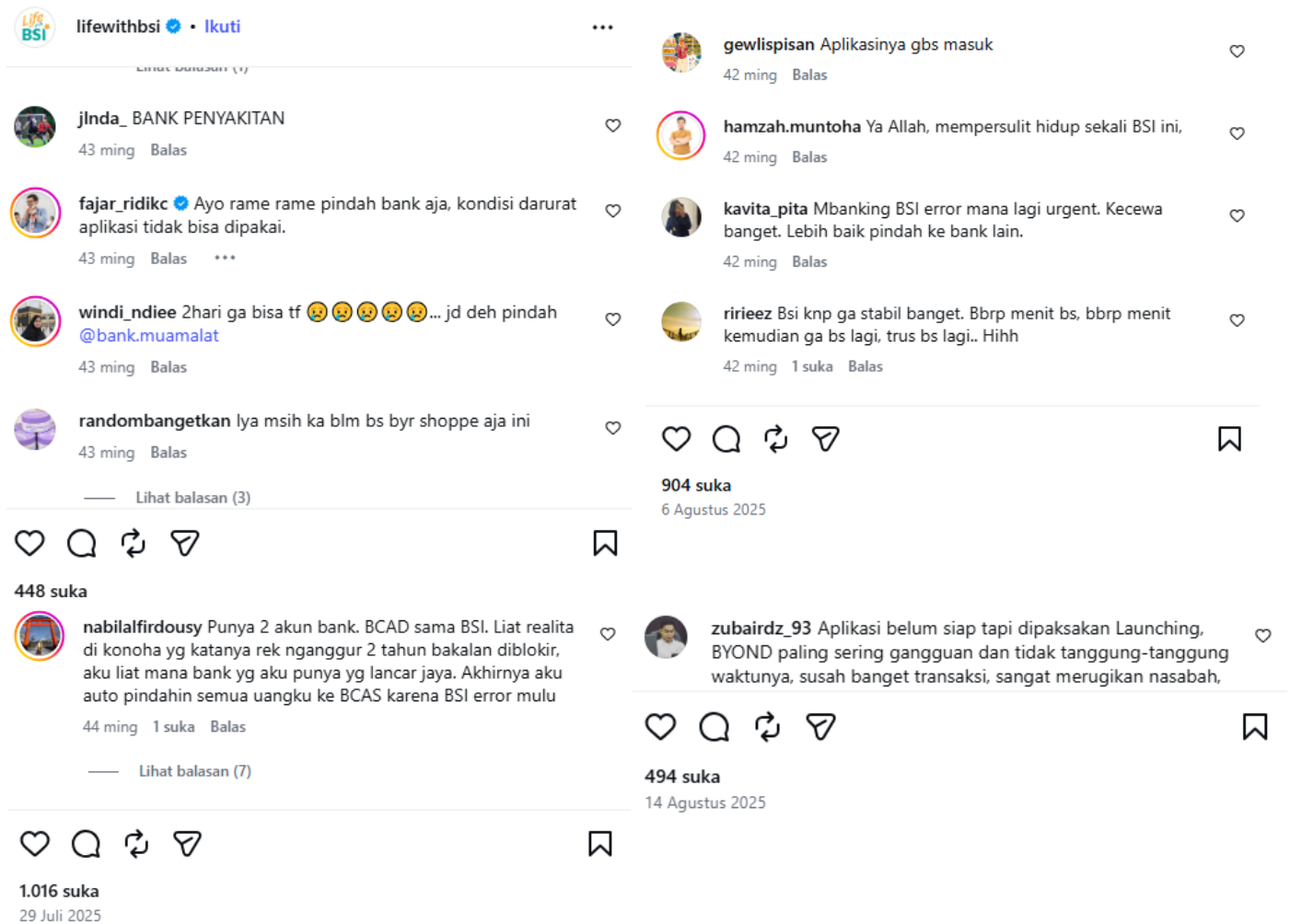
BSI membangun loyalitas nasabah melalui berbagai bentuk layanan, baik secara langsung melalui kantor cabang maupun melalui layanan digital yang memudahkan aktivitas transaksi. Berbagai bentuk layanan tersebut kemudian memunculkan beragam respons dari nasabah di media sosial, mulai dari apresiasi, kritik, hingga keluhan berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan. Respons tersebut mencerminkan sikap nasabah terhadap BSI, termasuk kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan, mempertimbangkan alternatif lain, atau menunjukkan kekecewaan terhadap kualitas hubungan yang dibangun perusahaan dengan nasabah.

Gambar 4.1.2.4.3
Komentar Publik di Sosial Media



Sumber: Instagram, 2026

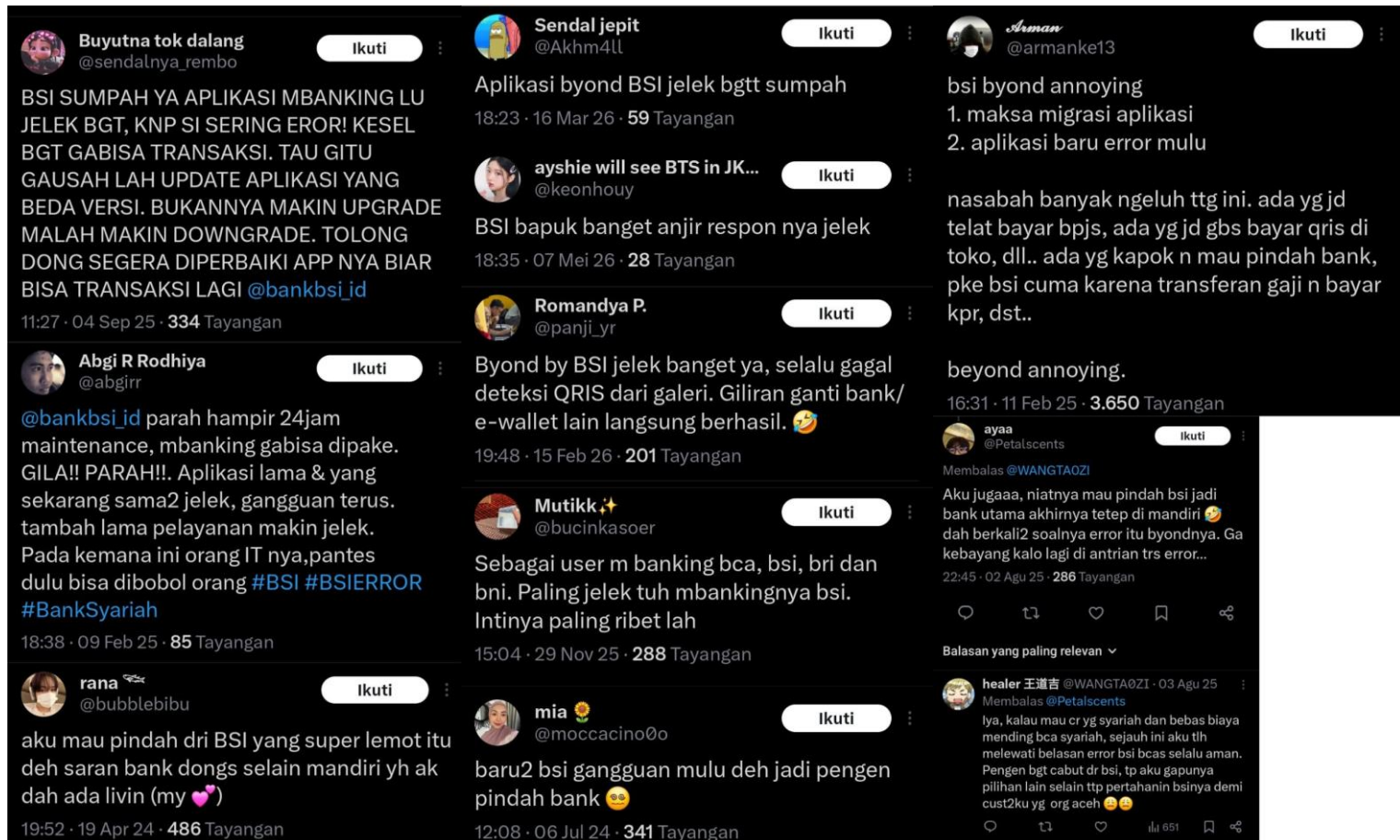
Gambar 4.1.2.4.4
Komentar Publik di Sosial Media



Sumber: *Instagram*, 2026

Gambar 4.1.2.4.5

Komentar Publik di Sosial Media



Sumber: X/Twitter, 2026

Berbagai komentar tersebut menunjukkan bahwa loyalitas sebagian nasabah terhadap BSI mulai mengalami penurunan akibat pengalaman layanan yang belum konsisten. Nasabah menyampaikan keluhan terkait gangguan aplikasi yang berulang, transaksi yang gagal,

lambatnya penanganan komplain, serta pelayanan di kantor cabang yang dinilai kurang optimal, sehingga menimbulkan kekecewaan dan mendorong sebagian pengguna untuk mempertimbangkan alternatif bank lain.

Dalam perspektif Aaker (1997) respons nasabah tersebut menunjukkan adanya pergeseran tingkat loyalitas merek dari kategori *habitual buyer* dan *satisfied buyer* menuju *switcher*. Sebagian nasabah sebelumnya tetap menggunakan layanan BSI karena kebiasaan bertransaksi, manfaat layanan syariah, atau keterikatan administratif seperti rekening gaji. Namun, gangguan layanan yang terjadi secara berulang, lambatya penanganan keluhan, serta pengalaman transaksi yang kurang memuaskan mulai mendorong sebagian nasabah untuk mempertimbangkan bank lain yang dinilai lebih stabil dan mampu memenuhi kebutuhan transaksi mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas sebagian nasabah belum berkembang pada tingkat *liking the brand* maupun *committed buyer* melainkan masih berada pada level loyalitas yang rentan berubah ketika pengalaman layanan tidak sesuai dengan harapan. Meskipun demikian, keputusan sebagian nasabah untuk tetap menyampaikan keluhan secara langsung kepada BSI menunjukkan bahwa mereka belum sepenuhnya meninggalkan merek tersebut dan masih menyimpan harapan terhadap perbaikan kualitas layanan di masa

mendatang. Kondisi ini menempatkan loyalitas sebagian nasabah pada tingkat habitual buyer hingga satisfied buyer, yaitu tetap menggunakan layanan karena kebiasaan, kebutuhan, atau manfaat tertentu, meskipun loyalitas tersebut berada dalam kondisi yang rentan terhadap perpindahan merek.

4.1.2.5 Others Proprietary Brand Asset (Aset-aset merek lainnya)

Dalam kerangka *other proprietary brand assets*, BSI memiliki kekuatan merek yang terbentuk dari sejarah institusional, legitimasi, dan skala bisnis yang besar. BSI membangun kekuatan aset merek eksklusif melalui proses merger tiga bank syariah milik Himpunan Bank Milik Negara (Himbara). Penggabungan tersebut memperkuat daya saing BSI dalam industri keuangan syariah, khususnya di era digital karena BSI lahir dengan dukungan modal yang besar, kapasitas bisnis yang lebih luas, dan fondasi kelembagaan yang kuat. Kondisi tersebut menjadikan merger sebagai aset strategis yang memperkuat posisi BSI dan meningkatkan keunggulan kompetitif merek BSI dalam mendorong pertumbuhan ekonomi syariah nasional (Wiyono, 2021).

Penelitian yang dilakukan Liviawati et al., (2025) menunjukkan bahwa merger tiga bank syariah milik negara menjadi BSI membawa perubahan terhadap kinerja

perbankan syariah secara keseluruhan. Sebelum merger, Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menunjukkan kinerja yang belum optimal sehingga berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah. Kondisi tersebut mendorong dilakukannya merger sebagai langkah strategis untuk memperkuat kinerja, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat kepercayaan publik terhadap industri perbankan syariah. Melalui penggabungan tersebut, BSI membangun fondasi kelembagaan yang lebih kuat dan memperkuat posisi mereknya sebagai bank syariah nasional yang kompetitif.

Kekuatan institusional yang terbentuk dari merger tersebut kemudian menjadi landasan bagi BSI untuk mengembangkan berbagai aset merek eksklusif lainnya, termasuk menghadirkan produk unggulan yang memiliki karakteristik khas dan sulit ditiru oleh pesaing, salah satunya melalui layanan BSI Emas. Layanan produk ini menawarkan solusi investasi emas berbasis syariah dengan skema pembiayaan yang memudahkan nasabah memiliki emas logam mulia secara bertahap. BSI Cicil Emas memiliki daya tarik tersendiri karena emas dinilai memberikan potensi keuntungan yang menarik dengan tingkat risiko yang relatif rendah. Selain itu, emas juga berfungsi sebagai instrumen yang mampu menjaga nilai kekayaan dari ketidakpastian

ekonomi, mengingat nilainya yang relatif stabil dan tahan terhadap inflasi. Kondisi tersebut menjadikan BSI Cicil Emas sebagai pilihan yang efektif bagi masyarakat dalam merencanakan keuangan jangka panjang dan membangun aset secara aman, bertahap, dan berkelanjutan (Aulia et al., 2025).

Gambar 4.1.2.5.1

Layanan BSI Emas



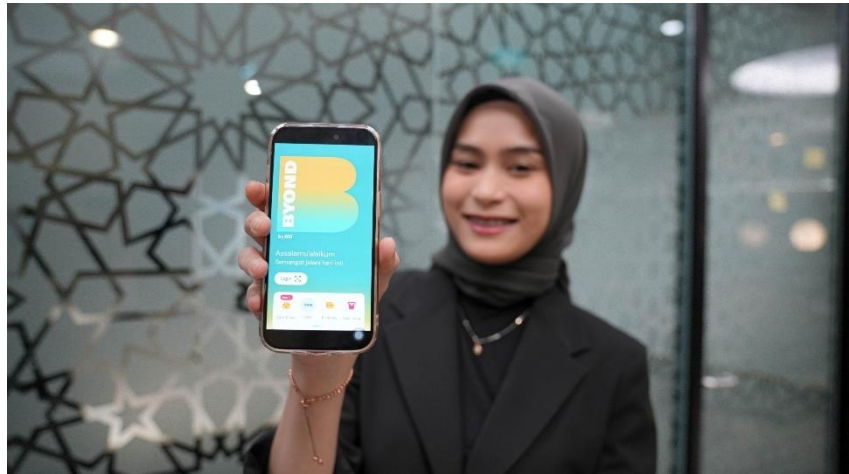
Sumber: Bank Syariah Indonesia, 2025

Dalam artikel BSI “*Gen Z Melek Investasi, BSI Hadirkan Cicil Emas lewat BYOND*” (Bank Syariah Indonesia, 2026) BSI menjelaskan bahwa terdapat juga layanan cicil emas melalui BYOND by BSI yang merupakan inovasi layanan keuangan syariah yang dirancang untuk menjawab kebutuhan investasi masyarakat, khususnya generasi muda. Melalui fitur ini, BSI memudahkan nasabah mengakses pembiayaan emas secara digital dengan proses yang praktis dan terintegrasi. Kehadiran layanan tersebut menunjukkan upaya BSI dalam memperluas fungsi layanan

perbankan syariah sekaligus menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku finansial masyarakat yang semakin dekat dengan teknologi dan investasi jangka panjang.

Gambar 4.1.2.5.2

Gen Z Melek Investasi, BSI Hadirkan Cicil Emas lewat BYOND



Sumber: Bank Syariah Indonesia, 2026

Pengembangan layanan emas BSI juga diperkuat oleh legitimasi kelembagaan yang dimiliki perusahaan. Pada 10 November 2025 BSI resmi memperoleh izin kegiatan usaha bulion yang mencakup perdagangan emas, penitipan emas, dan simpanan emas. Kepemilikan izin yang diberikan oleh Presiden Republik Indonesia, Bapak Prabowo Subianto dan OJK menjadikan BSI sebagai salah satu bank yang memiliki layanan emas yang terintegrasi dan komprehensif di Indonesia. Melalui layanan ini, nasabah dapat melakukan pembelian, penjualan, transfer, penitipan, hingga penyimpanan emas secara digital melalui BYOND by BSI.

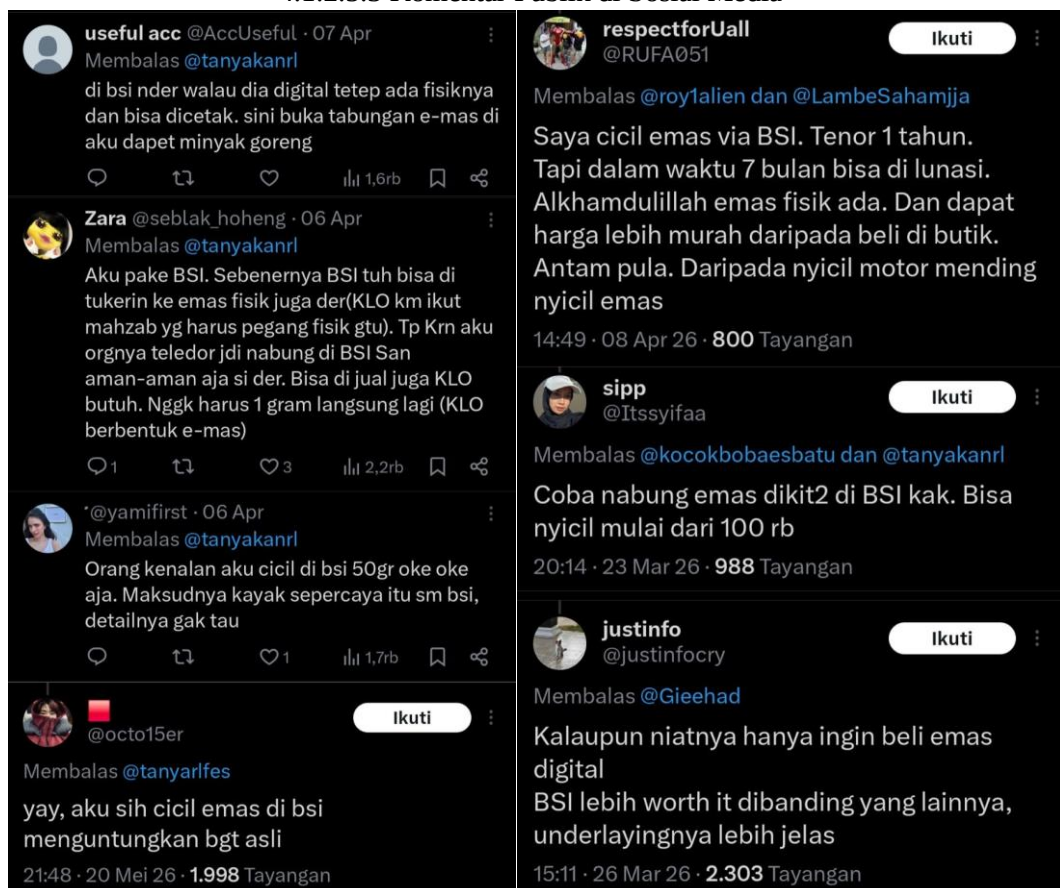
Kondisi tersebut semakin memperkuat kredibilitas BSI dalam menyediakan layanan investasi emas syariah serta menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing (Bank Syariah Indonesia, 2025)

Keberhasilan layanan ini tercermin dari tingginya minat masyarakat terhadap produk emas BSI. Hingga Desember 2025, penjualan emas BSI melalui platform BYOND mencapai 2,18 ton, dengan jumlah nasabah bullion bank yang telah menembus 500 ribu orang, yang sebagian besar didominasi oleh generasi Z dan milenial. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa BSI berhasil membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan investasi emas digital berbasis syariah. Selain itu, layanan emas yang terintegrasi dalam BYOND memperkuat posisi BSI sebagai penyedia layanan keuangan syariah yang inovatif, mudah diakses, dan relevan dengan kebutuhan investasi masyarakat modern (Bank Syariah Indonesia, 2026).

Kekuatan aset merek eksklusif yang dibangun BSI melalui fondasi kelembagaan yang kuat pascamerger serta pengembangan produk khas seperti BSI Emas tidak hanya memperkuat posisi kompetitif perusahaan, tetapi juga membentuk persepsi tersendiri di benak masyarakat. Publik memandang aset-aset eksklusif tersebut sebagai nilai tambah yang membedakan BSI dari lembaga perbankan lainnya, baik melalui skala institusi yang besar, inovasi layanan,

maupun produk investasi syariah yang khas. Persepsi tersebut terlihat dari berbagai tanggapan masyarakat di media sosial yang menunjukkan bagaimana publik memaknai keunikan aset merek BSI sebagai bagian dari identitas dan keunggulan kompetitif perusahaan.

4.1.2.5.3 Komentar Publik di Sosial Media



Sumber: X/Twitter, 2026

4.1.2.5.4

Komentar Publik di Sosial Media



Heni
@hendongie

Ikuti

Membalas @LambeSahamjja

Kalau di BSI fisiknya tuh ready kak waktu kita pengajuan cicil.
Simpelnya tuh kita beli emas, tapi duitnya ditalangin sm BSI dulu, nah buat ngelunasin dana talang itu kita bisa pilih mau tenor berapa tahun. Kalau udah lunas tinggal ambil emasnya yg sejak awal udah disiapkan.

21:37 · 21 Mar 26 · 16rb Tayangan

1 Posting ulang 58 Suka 5 Markah







Balasan yang paling relevan ▾



faa ✨ "☺️" @byunmilky · 22 Mar
Akun parodi

Membalas @hendongie dan @LambeSahamjja

tp itu harganya berbunga ga kak? apa sesuai harga emas saat itu aja gada biaya lainnya?

1 208



Heni @hendongie · 23 Mar

Harga yg kita dapat itu sesuai harga saat kita pengajuan cicil, biaya lain ada admin sm beli materai. Kalau bunga pasti ada, namanya jg dana pinjaman, tp kecil sih bunganya.



YuyaYu....
@nw_yuya

Ikuti

Membalas @prkdlx

Kalau di BSI sistemnya emas fisiknya tersedia di awal, misal ingin emas 5 gr, maka kita menabung hingga uangnya ckp u/harga emas 5 gr dan ada tenor waktunya.

Akad d awalnya juga jelas.

18:37 · 24 Mar 26 · 1.159 Tayangan



Noerdi atnaragana
@nurdiatna21

Ikuti

Membalas @dojjunn

Saya cicil emas di BSI waktu akad 2024 harga 13jt/10gr tenor 5thn = 275rb/bln. Akhir Jan 2026 (udah nyicil 19 bulan) waktu emas nyentuh 3.1jt saya jual walaupun belum lunas, jual 30jt lalu dipotong sisa pokok hutang 10jt jd yang diterima 20jt. jadi $275rb \times 19 = 20jt$ 😊

8:08 · 22 Mar 26 · 899 Tayangan



Joni ★ ORDER DI WA !! ★ FH Tofa... · 21 Mar

Membalas @LambeSahamjja

Aku salah satunya, tpi BSI kak Klo BSI yg diinfin "sudah ada fisiknya", jdi tinggal cicil sesuai tenor dan setelah cicil selesai bisa langsung diambil ke cabang tempat mendaftar

Bunga di BSI lebih kecil dri pada tempat lain, jdi ga terlalu mencekik dan —

3 98 41rb

Posting balasan Anda

Sumber: X/Twitter, 2026

105

4.1.2.5.5 Komentar Publik di Sosial Media

Lesmana Mandrakumara...
@lezmandrakumara
Ikuti

Membalas @favOritesin

Mending lu nabung emas di BSI.

Sistemnya dia pegging price, jadi harga emasnya ditahan di waktu lu beli

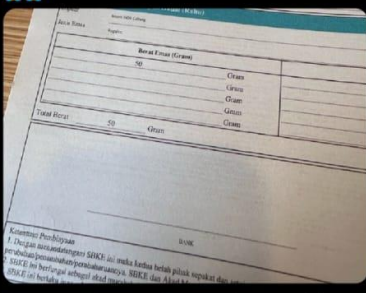
Misal lu nabung 5 gram emas harga hari ini Rp 13.640.000 dengan cicilan setahun, lu total bayarnya tetep segitu walaupun setahun berlalu. Dan setahun kemudian lu dapet emasnya deh, dengan harga kemungkinan naik.

Naiknya emas ga kira-kira lho, versus tahun lalu aja bisa 40-50% naiknya

Ya ini sama deposito sama-sama gamble sih, ga ada jaminannya. Tapi, kalo emas kayaknya gue masih lebih secure ketimbang deposito

22:53 · 24 Mei 26 · 3.623 Tayangan

dhia @moon_of_joon · 18 Mei
Akhirnya gua memutuskan untuk ambil cicilan emas, sumpah takut nyimpen rupiah 🙏🙏



dhia @moon_of_joon
Ikuti

Ini gua ambil cicilan lewat bsi, cicilan perbulan nya bisa disesuaikan. Kalo harga emas naik, cicilan per bulan kita gak bakal berubah. Cicilan nya juga bisa sampe 5 tahun 🙏

17:59 · 18 Mei 26 · 293 Tayangan

- anggi.sadewo** Buat pekerja sepertiku yang gaada waktu buat dateng ke toko, beli emas di BYOND ngebantu banget sihh
45 ming Balas
- kenzo.kenzia** Alhamdulillah dari dulu beli emas di BYOND terjaga dengan aman 🙏
45 ming Balas
- gendis.sudjana** Saya setiap bulan selalu beli emas di BYOND 🙏 karena emang lebih aman aja
45 ming Balas
- 1.179 suka
16 Juli 2025
- tatikmuliawati** Aku cicil emas awal tahun 2025 harga masih 1.4 jt aku ambil 100 gram awal tahun 2026 harga udah 2.7 amazing banget keuntungan yg aku dapat makasih BSI sudah memfasilitasi punya emas barakallaah 🙏
19 ming 8 suka Balas
- rendisugarra** Cicil emas disini. Sudah lunas emas nunggu lagi 14 hari kerja. Estimasi sekitar 3 Minggu buat dapat emas yg sudah kita lunaskan. Bener bener ribet
2 ming Balas
- Lihat balasan (3)
- gazagazasan** Kerennn bngett Bsi gold itu dari segi bentuk nya dan kualitasnya gak diragukan lagi,, krna kerjasama dgn hartadinata... yg di banjarmasin mau minat juga boleh ke kantor Bank BSI cabang Kayu Tangi yaaa 🙏🙏🙏
45 ming Balas

952 suka
19 Juli 2025

Sumber: X/Twitter, 2026

Respons publik di media sosial menunjukkan bahwa BSI membangun keunggulan kompetitif pada layanan emas melalui kepemilikan emas fisik yang menjadi dasar transaksi, penerapan akad syariah yang jelas, serta kemudahan akses melalui aplikasi BYOND by BSI. Nasabah menilai layanan tersebut aman, transparan, dan praktis karena memungkinkan pembelian, tabungan, maupun cicilan emas secara digital dengan harga yang telah ditetapkan sejak awal transaksi. Berbagai pengalaman pengguna juga menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan terhadap layanan emas BSI karena nasabah dapat memperoleh manfaat dari kenaikan harga emas sekaligus memiliki jaminan kepemilikan emas fisik yang jelas. Meskipun sebagian masyarakat masih mempertanyakan mekanisme biaya pada layanan cicil emas akibat keterbatasan pemahaman mengenai akad syariah, mayoritas komentar menunjukkan persepsi positif terhadap transparansi layanan, kejelasan akad, dan keamanan investasi yang ditawarkan.

Persepsi publik juga memberikan evaluasi kritis terhadap layanan tersebut. seperti komentar yang menyebutkan:

4.1.2.5.6

Komentar Publik di Sosial Media


lifewithbsi • Ikuti


ikasulfiana Kak kok lama banget ya tarik fisik emas di BSI 😞

45 ming • Balas


lifewithbsi @ikasulfiana Assalamualaikum Kak Ikasulfiana. Mohon maaf atas ketidaknyamanannya. Mengenai mekanisme tarik fisik emas dapat diambil atau diterima dengan estimasi waktu 20 - 25 hari kerja setelah transaksi diproses disesuaikan dengan jumlah pecahan, permintaan Nasabah, dan lokasi Kantor Cabang Bank atau sesuai pemberitahuan dari Bank. Nantinya Nasabah akan menerima pemberitahuan mengenai kesiapan fisik emas untuk diambil di kantor cabang melalui email dan/atau SMS. Sehingga saat ini mohon berkenan menunggu informasi pemberituannya terlebih dahulu. Untuk tarik fisik emas dapat membawa KTP asli, kartu ATM, buku tabungan dan perangkat handphone yang tersedia di

1.179 suka
16 Juli 2025


ikasulfiana @lifewithbsi sudah lenih dari 25 hari kerja kak 😞

45 ming • Balas


lifewithbsi @ikasulfiana Assalamualaikum Kak Ika. Mohon maaf atas ketidaknyamanannya, mengenai kendalanya mohon kesediaan Kakak untuk konfirmasi melalui DM kami ya Kak.

Nikmati versi terbaru dari BYOND by BSI, performa lebih cepat dan fitur lebih lengkap. Yuk, update

1.179 suka
16 Juli 2025


buchoriwn Mau cetak Emas harus tersisa saldo Emas 0.1 gram, ada lagi tambahan biaya cetak. Setelah pilih mau dicetak, tidak semua KC bisa melayani, paling dekat di Palembang atau di Jakarta. Setelah pilih di Jakarta, ternyata tidak bisa diwakilkan. Biaya mau cetak nya aja udah mau setara biaya beli 1 Gram Emas nya. Bener-bener gak worth to invest our money di BSI

48 ming • Balas


scarfemale Dulunya cetak fisik ada gramasi 5gram dan 10gram, lali sekarang tidak ada. Dari 2gram lalu 25 gram. Haduh nyesel

46 ming • Balas


lifewithbsi @scarfemale Assalamu'alaikum Kak Scarfemale, mohon maaf atas ketidaknyamanannya. Untuk pilihan keping emas pada fitur cetak fisik e-mas mulai dari 2 gram, 25 gram, 50 gram, 100 gram, 250 gram, dan 500 gram ya Kak. Apabila mengalami kendala atau terdapat saran lainnya mohon disampaikan melalui DM ya.

Nikmati versi terbaru dari BYOND by BSI, performa lebih cepat dan fitur lebih lengkap. Yuk, update sekarang BYOND by BSI mu ke versi 1.1.0 di Appstore

1.345 suka
11 Juli 2025


FP @voiceofpeddy

Ikuti

Membalas @prkdix

Saya beli emas digital di BSI. Tanggal 10 Februari udah beli, sampai skrg barangnya belum ada. Udah 1 bulan lebih hari kalender. Zalim BSI.

19:43 · 24 Mar 26 · 229 Tayangan

Sumber: X/Twitter, 2026

Berbagai respons tersebut menunjukkan bahwa masyarakat memandang layanan emas BSI sebagai produk investasi syariah yang memiliki keunggulan kompetitif melalui kepemilikan emas fisik sebagai dasar transaksi, kejelasan akad syariah, serta kemudahan akses digital melalui BYOND by BSI. Namun, sebagian nasabah juga mengkritik aspek operasional layanan, terutama terkait proses pencetakan emas fisik yang dinilai masih memerlukan waktu cukup lama, pilihan gramasi yang terbatas, serta akses layanan yang belum merata. Berdasarkan perspektif Aaker (1997), kondisi ini menunjukkan bahwa other proprietary brand assets BSI terbentuk melalui aset dan keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing, seperti layanan Bank Emas, integrasi investasi emas dengan platform digital, serta jaminan kepemilikan emas fisik yang jelas. Akan tetapi, nilai aset strategis tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh pengalaman layanan yang konsisten. Ketika nasabah merasakan kemudahan, keamanan, dan transparansi layanan, aset merek eksklusif BSI semakin kuat. Sebaliknya, kendala operasional yang muncul berpotensi mengurangi nilai keunggulan tersebut karena pengalaman aktual nasabah memengaruhi persepsi mereka terhadap manfaat dan kualitas layanan yang diberikan.

4.2 Pembahasan Penelitian

4.2.1 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa strategi brand awareness BSI melalui BSI International Expo 2025 terbukti efektif dalam memperluas pengenalan merek di tengah masyarakat. Peningkatan kesadaran tersebut bukan semata-mata hasil dari aktivitas promosi perusahaan, melainkan juga didorong oleh pengalaman langsung para pengunjung, kolaborasi dengan berbagai pihak, serta penyebaran konten melalui media sosial yang memperluas eksposur merek secara digital. Respons publik yang mengaitkan BSI dengan ekosistem halal, inovasi digital, dan pengembangan ekonomi syariah menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya mengenal BSI sebagai bank syariah, tetapi juga memahami identitas serta peran strategisnya. Dalam perspektif Aaker (1997), kondisi ini mencerminkan bahwa brand awareness BSI telah berkembang dari tahap brand recognition menuju brand recall, bahkan mengarah pada top of mind, karena masyarakat mampu mengingat BSI beserta asosiasi yang melekat ketika membahas perbankan syariah dan ekonomi halal.

Hal ini selaras dengan temuan Purwitasari & Prasetyo (2025) yang mengungkapkan bahwa brand awareness dan promosi digital berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan BSI. Hasil tersebut juga mendukung penelitian Masuwd et al. (2024) yang menegaskan efektivitas digital marketing dalam meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini

memperluas temuan sebelumnya dengan mengungkapkan bahwa brand awareness BSI tidak semata terbentuk dari komunikasi digital, melainkan juga melalui pengalaman langsung dalam kegiatan berskala nasional yang diperkuat oleh respons dan interaksi publik di media sosial. Integrasi antara penyelenggaraan event, kolaborasi strategis, dan eksposur digital mengindikasikan adanya penguatan posisi BSI dalam benak masyarakat. Oleh karena itu, BSI perlu mempertahankan strategi komunikasi berbasis pengalaman dan kolaborasi, serta memastikan kualitas layanan yang konsisten, agar tingginya kesadaran merek yang telah terbangun dapat berkembang menjadi loyalitas pelanggan dan ekuitas merek yang berkelanjutan..

Temuan penelitian ini sejalan dengan firman Allah dalam Surah Al-Baqarah ayat 42 yang menegaskan pentingnya menyampaikan informasi secara jujur dan tidak menyembunyikan kebenaran. BSI membangun brand awareness melalui berbagai kegiatan promosi, edukasi, dan komunikasi merek yang memperkenalkan produk serta layanan kepada masyarakat secara terbuka. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat terbentuk melalui penyampaian informasi yang jelas sehingga masyarakat lebih mudah mengenali dan mengingat merek BSI

4.2.2 *Brand Association (Asosiasi Merek)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand association BSI terbentuk melalui kombinasi identitas syariah, pengalaman dalam menggunakan layanan, serta interaksi publik yang terjadi di media sosial. Dalam perspektif Aaker (1997), asosiasi merek muncul ketika konsumen menghubungkan suatu merek dengan berbagai atribut, manfaat, nilai, atau pengalaman tertentu yang mereka rasakan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa masyarakat mengasosiasikan BSI sebagai bank syariah yang bebas biaya administrasi, menghindari praktik riba, serta mendukung aktivitas keuangan halal. Asosiasi tersebut muncul karena BSI berhasil menggabungkan nilai-nilai syariah dengan manfaat fungsional layanan digital sehingga masyarakat tidak lagi memandang BSI semata dari sisi religius, tetapi juga dari segi kemudahan dan efisiensi layanan yang ditawarkan. Kondisi ini memperkuat brand equity BSI karena menciptakan diferensiasi yang jelas dibandingkan bank konvensional maupun bank syariah lainnya. Selain itu, percakapan publik di media sosial menunjukkan bahwa asosiasi merek BSI juga terbentuk secara organik melalui pengalaman pengguna dan rekomendasi antar konsumen.

Meskipun demikian, penelitian ini menemukan bahwa asosiasi merek BSI tidak sepenuhnya bersifat positif. Sebagian masyarakat masih mengaitkan BSI dengan keterbatasan akses ATM dan kendala pada layanan mobile banking. Hal ini mengindikasikan bahwa asosiasi merek tidak hanya dibentuk oleh komunikasi yang

dibangun perusahaan, tetapi juga dipengaruhi secara langsung oleh pengalaman nyata yang dirasakan nasabah. Namun, dominasi respons positif menunjukkan bahwa identitas syariah, layanan bebas biaya administrasi, dan nilai bebas riba tetap menjadi asosiasi utama yang paling kuat di benak masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa BSI berhasil membangun kedekatan emosional melalui nilai religius, rasa aman, dan persepsi keberkahan finansial yang mereka rasakan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Adawiyah (2021) yang mengungkapkan bahwa *Islamic branding* membentuk diferensiasi merek melalui nilai Islam, prinsip syariah, dan atribut halal. Temuan ini turut diperkuat oleh Rachmanu et al. (2024) yang mengungkapkan bahwa interaksi yang terjadi di media sosial memegang peranan signifikan dalam proses pembentukan brand association. Selain itu, Fahnizar & Wirman (2026) menemukan bahwa masyarakat memandang bank syariah sebagai alternatif untuk menghindari riba. Penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan memperlihatkan bahwa masyarakat tidak sekadar mengaitkan BSI dengan nilai-nilai syariah, tetapi juga secara aktif membentuk dan menyebarkan asosiasi merek melalui percakapan di ruang digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berperan dalam memperkuat brand association sekaligus menjadi ruang evaluasi terhadap layanan yang diberikan BSI.

Temuan penelitian ini sejalan dengan firman Allah dalam Surah Ali Imran ayat 159 yang menekankan pentingnya sikap lemah lembut serta upaya membangun hubungan yang baik dalam setiap bentuk interaksi dengan sesama. BSI membentuk brand association melalui identitas syariah, layanan yang memberikan manfaat, serta komunikasi yang memperoleh respons positif dari masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang baik dan penuh kepercayaan dapat membentuk asosiasi positif terhadap merek.

4.2.3 *Perceived Quality (Persepsi Kualitas)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived quality BSI terbentuk melalui kualitas layanan digital, responsivitas perusahaan, serta pengalaman yang dirasakan pengguna saat mengakses layanan perbankan digital. perceived quality mencerminkan cara konsumen menilai kualitas dan keunggulan suatu layanan dibandingkan pilihan lainnya. BSI membangun persepsi kualitas ini melalui transformasi layanan digital lewat BYOND by BSI, serta ketanggapan dalam menangani keluhan nasabah di media sosial. Namun, penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi kualitas layanan BSI belum sepenuhnya memuaskan, mengingat masih banyaknya keluhan dari pengguna terkait gangguan sistem, maintenance yang kerap terjadi, performa aplikasi yang lambat, serta berbagai kendala dalam proses transaksi.. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman aktual pengguna lebih dominan dalam membentuk perceived quality dibandingkan inovasi teknologi dan komunikasi perusahaan.

Meskipun demikian, sebagian nasabah tetap menggunakan layanan BSI karena identitas syariah, bebas biaya administrasi, dan kebiasaan penggunaan layanan sehari-hari. Kondisi ini menunjukkan bahwa *perceived quality* BSI dipengaruhi oleh aspek fungsional sekaligus nilai emosional yang melekat pada merek.

Temuan ini sejalan dengan temuan Azahra et al. (2026) yang mengungkapkan bahwa ketanggapan perusahaan turut memengaruhi tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan digital BSI. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Sholekhah, Abshor, dan Guntoro (2025) bahwa kualitas layanan digital dan kepatuhan syariah berperan dalam membentuk persepsi kualitas. Selain itu, Hervina & Kurniawan (2026) menemukan bahwa inovasi digital tidak selalu meningkatkan kepuasan nasabah apabila performa layanan belum optimal, sebagaimana terlihat pada BYOND by BSI yang dinilai inovatif tetapi masih menghadapi kritik terkait stabilitas layanan. Oleh karena itu, BSI perlu meningkatkan keandalan sistem dan pengalaman pengguna agar *perceived quality* yang terbentuk dapat berkontribusi dalam memperkuat *brand equity* secara berkelanjutan.

Hal ini selaras dengan pesan yang terkandung dalam Surah Al-Mulk ayat 2, di mana Allah menegaskan pentingnya menghadirkan kualitas terbaik dalam setiap tindakan dan aktivitas yang dilakukan. BSI telah berupaya menghadirkan layanan digital yang inovatif melalui BYOND by BSI, namun sebagian nasabah masih menyoroti kendala teknis dan stabilitas layanan. Kondisi

tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan agar mampu memenuhi harapan nasabah secara optimal.

4.2.4 **Brand Loyalty (Loyalitas Merek)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand loyalty nasabah BSI terbentuk melalui interaksi antara identitas syariah, pengalaman layanan, dan kualitas layanan digital. Dalam perspektif Aaker (1997), sebagian nasabah masih berada pada tingkat habitual buyer dan satisfied buyer, namun mulai menunjukkan kecenderungan menuju switcher akibat pengalaman layanan yang kurang konsisten. Keluhan terkait gangguan aplikasi, transaksi gagal, lambatnya penanganan komplain, dan pelayanan kantor cabang menunjukkan bahwa loyalitas nasabah sangat dipengaruhi oleh pengalaman aktual yang mereka rasakan. Meskipun demikian, sebagian nasabah tetap menggunakan BSI karena faktor rekening gaji, kesesuaian dengan prinsip syariah, serta keterikatan terhadap nilai-nilai Islam yang melekat pada merek. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah BSI belum seluruhnya mencapai tahap *committed buyer*, karena kepercayaan dan keterikatan emosional nasabah masih cukup rentan terhadap pengalaman kualitas layanan yang mereka terima. Dengan demikian, dalam konteks perbankan syariah, loyalitas tidak cukup hanya dibangun di atas identitas religius, melainkan juga sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menghadirkan layanan yang andal, responsif, dan konsisten.

Hal ini senada dengan temuan Pasya dan Widyaningsih (2024) yang mengungkapkan bahwa atribut produk Islami dan citra perusahaan memberikan kontribusi yang lebih besar dalam membentuk loyalitas nasabah dibandingkan dengan kualitas pelayanan semata. Penelitian Sutomo dan Rofiuddin (2022) juga menemukan bahwa layanan mobile banking dapat memengaruhi loyalitas secara negatif apabila tidak mampu memenuhi ekspektasi pengguna secara konsisten. Selain itu, penelitian Sutono, Wismar'ain, dan Fitri (2024) menegaskan bahwa kualitas pelayanan berbasis prinsip Islam terbukti memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, sedangkan Andreansah (2025) mengungkapkan bahwa kepuasan dan kepercayaan menjadi pilar utama yang menopang loyalitas nasabah dalam industri perbankan. Hasil ini mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah BSI masih bertumpu pada identitas syariah dan kedekatan emosional, namun berpotensi terkikis apabila BSI tidak segera berbenah dalam memperkuat stabilitas layanan digital dan meningkatkan kualitas pengalaman nasabah secara keseluruhan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan firman Allah dalam Surah Fussilat ayat 30 yang menegaskan pentingnya sikap istiqamah atau konsisten. Dalam konteks brand loyalty, loyalitas nasabah terbentuk ketika perusahaan mampu menjaga kualitas layanan dan memenuhi harapan pelanggan secara berkelanjutan. Dengan demikian, konsistensi dalam memberikan layanan menjadi kunci

utama bagi BSI dalam menjaga kepercayaan dan mempertahankan loyalitas nasabahnya.

4.2.5 *Other Proprietary Brand Assets (Aset-aset merek lainnya)*

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa other proprietary brand assets BSI terbentuk dari kekuatan kelembagaan pascamerger serta pengembangan layanan investasi emas syariah yang memiliki keunikan tersendiri dan tidak mudah direplikasi oleh kompetitor. Masyarakat memandang BSI sebagai bank syariah nasional yang memiliki kredibilitas tinggi sehingga memperkuat kepercayaan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Layanan BSI Emas dan BSI Cicil Emas menjadi aset strategis yang memperkuat diferensiasi merek melalui kepemilikan emas fisik, kejelasan akad syariah, serta kemudahan akses melalui BYOND by BSI. Keunggulan tersebut semakin diperkuat dengan diperolehnya izin Bank Emas yang memungkinkan BSI menghadirkan layanan bullion secara lebih terintegrasi. Namun, sebagian masyarakat masih menyoroti aspek operasional seperti proses pencetakan emas yang relatif lama, keterbatasan pilihan gramasi, biaya pencetakan, serta akses layanan yang belum merata. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan brand equity eksklusif BSI tidak hanya ditentukan oleh inovasi produk dan legitimasi kelembagaan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman layanan yang konsisten kepada nasabah.

Hal ini selaras dengan temuan Murtadha & Kornitasari (2024) yang mengungkapkan bahwa proses merger terbukti mampu

memperkuat posisi BSI sebagai bank syariah nasional dalam menghadapi persaingan. Temuan ini juga diperkuat oleh Kharisma dan Indarta (2025) yang mengungkapkan bahwa produk Cicil Emas BSI memiliki daya tarik tersendiri sebagai instrumen investasi, didukung oleh penerapan akad murabahah yang transparan dan selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Di samping itu, Ula & Susilo (2025) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berbasis nilai Islam turut memengaruhi ketertarikan nasabah terhadap produk Cicil Emas, sedangkan Bengi et al. (2025) menegaskan bahwa produk tersebut merupakan inovasi unggulan yang masih menghadapi tantangan operasional dan edukasi nasabah. Oleh karena itu, keberhasilan BSI dalam membangun other proprietary brand assets tidak hanya bergantung pada kekuatan institusional dan inovasi produk, melainkan juga sangat ditentukan oleh kualitas layanan yang mampu mempertahankan keunggulan merek secara berkelanjutan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan firman Allah dalam Surah An-Nisa ayat 29 yang menegaskan pentingnya menjaga hak kepemilikan dan menjalankan aktivitas bisnis secara adil serta transparan. BSI membangun other proprietary brand assets melalui kekuatan institusional pascamerger, kepemilikan izin Bank Emas, serta layanan investasi emas yang terintegrasi dengan BYOND by BSI. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aset strategis yang sah dan memiliki legitimasi yang kuat mampu memperkuat posisi merek

sekaligus meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan brand equity Aaker pada Bank Syariah Indonesia (BSI), penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. BSI menerapkan brand equity Aaker dalam memperkuat brand di industri perbankan syariah melalui:
 - a. **Brand Awareness**, BSI membangun brand awareness melalui BSI International Expo 2025, promosi digital, dan kolaborasi strategis. Strategi tersebut meningkatkan eksposur merek dan mendorong masyarakat mengasosiasikan BSI dengan ekosistem halal dan ekonomi syariah.
 - b. **Brand Association**, BSI membentuk asosiasi merek melalui identitas syariah, prinsip bebas riba, layanan bebas biaya administrasi, serta citra sebagai bank syariah modern yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
 - c. **Perceived Quality**, BSI meningkatkan perceived quality melalui pengembangan layanan digital BYOND by BSI dan peningkatan kualitas layanan. Namun, sebagian nasabah masih menyoroti gangguan sistem dan kendala transaksi yang memengaruhi persepsi kualitas layanan.
 - d. **Brand Loyalty**, BSI membangun loyalitas melalui penggunaan layanan secara berkelanjutan dan rekomendasi dari nasabah.

Namun, loyalitas nasabah masih dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan layanan digital yang belum sepenuhnya konsisten.

- e. **Other Proprietary Brand Assets**, BSI memperkuat aset merek eksklusif melalui hasil merger tiga bank syariah milik negara, kepemilikan izin kegiatan usaha bulion, serta layanan BSI Emas dan BSI Cicil Emas yang memiliki keunggulan kompetitif dan sulit ditiru oleh pesaing.
2. Penerapan brand equity Aaker pada BSI menunjukkan kontribusi dalam memperkuat brand di industri perbankan syariah, meskipun tingkat kontribusinya berbeda pada setiap elemen, yaitu:
- a. **Brand awareness, brand association, dan other proprietary brand assets** mengindikasikan kontribusi yang kuat dalam memperkuat brand BSI melalui peningkatan kesadaran merek, pembentukan citra positif, dan penciptaan diferensiasi kompetitif.
 - b. **Perceived quality** dan **brand loyalty** telah menunjukkan kontribusi dalam memperkuat brand BSI, namun belum optimal karena masih terdapat keluhan terkait kualitas layanan digital dan pengalaman nasabah.

Secara keseluruhan, penerapan lima elemen brand equity berdasarkan teori Aaker mengindikasikan adanya penguatan brand BSI dalam industri perbankan syariah. Namun, BSI masih perlu meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman nasabah agar penguatan brand dapat berlangsung secara lebih optimal dan berkelanjutan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Bank Syariah Indonesia (BSI)

Berdasarkan temuan penelitian, BSI perlu mengambil beberapa langkah strategis yang mendesak. Pertama, BSI harus menjadikan stabilitas dan reliabilitas BYOND by BSI sebagai prioritas teknologi jangka pendek yang tidak dapat ditunda. Kegagalan layanan digital yang berulang tidak hanya merusak perceived quality, tetapi juga secara langsung mengancam brand loyalty nasabah yang sudah mulai mempertimbangkan perpindahan ke bank lain. BSI perlu menerapkan standar uptime yang ketat, mekanisme failover yang handal, serta menyediakan prosedur kompensasi yang transparan dan cepat bagi nasabah yang mengalami kerugian akibat kegagalan sistem.

Kedua, BSI perlu mereformasi prosedur penanganan keluhan dan dispute transaksi secara menyeluruh. Waktu penyelesaian dispute yang mencapai 10 hari perlu dipersingkat secara signifikan, dan nasabah harus mendapatkan pembaruan status secara proaktif selama proses berlangsung. Respons media sosial yang sudah baik dari sisi format komunikasi perlu ditingkatkan ke arah penanganan substantif, bukan sekadar instruksi teknis yang bersifat templated.

Ketiga, BSI perlu mengevaluasi dan menyederhanakan prosedur pencetakan emas fisik dalam produk BSI Emas, termasuk meninjau kembali kebijakan gramasi minimum, biaya cetak yang proporsional, dan perluasan jaringan kantor cabang yang dapat melayani permintaan pencetakan. Kemudahan akses terhadap konversi

emas fisik merupakan faktor diferensiasi krusial yang membedakan BSI Emas dari instrumen investasi digital lainnya.

Keempat, BSI perlu memperluas jaringan ATM dan kantor cabang secara konsisten untuk mengatasi asosiasi negatif keterbatasan infrastruktur fisik yang sudah terbentuk di benak publik. Strategi perluasan ini perlu dikomunikasikan secara aktif kepada publik agar persepsi bertahap bergeser ke arah yang lebih positif.

5.2.2 Saran untuk Industri Perbankan Syariah

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah perbankan syariah merupakan konsumen yang semakin kritis dan terdidik, yang tidak hanya mempertimbangkan nilai religius dalam memilih bank, tetapi juga secara aktif mengevaluasi kualitas teknis layanan dan efisiensi produk. Industri perbankan syariah secara keseluruhan perlu mengambil pelajaran bahwa nilai syariah saja tidak cukup untuk mempertahankan loyalitas nasabah apabila tidak diiringi dengan standar kualitas layanan yang kompetitif. Standardisasi kualitas layanan digital dan prosedur penanganan keluhan perlu menjadi agenda bersama industri dalam rangka memperkuat kepercayaan publik terhadap ekosistem perbankan syariah secara keseluruhan.

5.2.3 Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi arah pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

Pertama, penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan data dengan memanfaatkan teknologi pengolahan teks dan analisis sentimen secara otomatis, sehingga volume komentar yang lebih besar dapat diproses secara lebih cepat, sistematis, dan menyeluruh dibandingkan proses pembacaan manual yang dilakukan dalam penelitian ini.

Kedua, penelitian berikutnya dapat membandingkan penerapan brand equity antara BSI dan bank syariah lainnya seperti Bank Muamalat atau unit syariah dari bank konvensional sehingga posisi dan keunggulan kompetitif BSI dalam industri perbankan syariah dapat dipahami secara lebih utuh dan kontekstual.

Ketiga, penelitian berikutnya dapat dilakukan dalam jangka waktu yang lebih panjang dengan membandingkan persepsi masyarakat sebelum dan sesudah perubahan kebijakan tertentu misalnya perpindahan layanan dari BSI *Mobile* ke *BYOND by BSI* sehingga dinamika perubahan persepsi merek dari waktu ke waktu dapat dipahami secara lebih mendalam.

Keempat, penelitian berikutnya dapat menggabungkan data netnografi dengan wawancara langsung kepada nasabah dan pengumpulan data melalui kuesioner, sehingga gambaran *brand equity* yang dihasilkan menjadi lebih lengkap dan dapat merepresentasikan kondisi yang lebih luas.

Kelima, penelitian berikutnya perlu menerapkan kualifikasi yang lebih ketat dalam memilih akun yang komentarnya dijadikan data analisis. Kualifikasi tersebut dapat mencakup pemeriksaan keaktifan akun secara berkala, penelusuran riwayat komentar untuk mendeteksi pola spam atau komentar yang bersifat berulang dan tidak substantif di berbagai unggahan, serta verifikasi apakah akun tersebut menunjukkan karakteristik pengguna nyata yang pernah berinteraksi dengan layanan BSI secara langsung. Penerapan kualifikasi ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas data netnografi dan meminimalisir potensi bias yang dapat muncul dari akun-akun yang tidak mencerminkan pengalaman nasabah yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Mitra Utama.
- Aaker, D. A. (1997). *Ekuitas Merek* (Edisi Indo). Mitra Utama.
- Aaker, D. A. (2006). Brand Portfolio Strategy. *Strategic Direction*.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Aaker, D. A. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Adawiyah, S. El. (2021). ISLAMIC BRANDING DALAM EKONOMI SYARIAH. *Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah*, 4(1 SE-Articles), 26–35.
<https://doi.org/10.30863/al-tsarwah.v4i1.1556>
- Agaba, M., & Sunday, A. (2020). Other proprietary brand assets and competitive advantage in beer products in Kabale District, South Western Uganda. *Special Journal of Politics and Economic Sustainability*, 1(1), 1–10.
<https://doi.org/10.61915/pes.009224>
- Alvera Zahvania Putri, Defa Irfantara Pramudya, & Binti Nur Asiyah. (2024). Peran Dewan Pengawas Syariah dalam Menjamin Kualitas Produk pada Bank Syariah Indonesia (BSI). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 3(1 SE-Articles), 264–276. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v3i1.2769>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Andreansah. (2025). Kepuasan Dan Kepercayaan: Fondasi Loyalitas Nasabah. *Indonesia Economic Journal*, 1(2 SE-Articles), 1367–1382.
<https://doi.org/10.63822/ne0gtm62>
- Asraf, A., Yurasti, Y., & Suwarni, S. (2020). Analisis Perbandingan Kinerja

- Keuangan Bank Syariah Mandiri Dengan Bank Mandiri Konvensional. *Mbia*, 18(3), 121–136. <https://doi.org/10.33557/mbia.v18i3.751>
- Aulia, R., Setiawan, R., & Fryanti, Y. (2025). Peluang Investasi Emas Jangka Panjang Melalui Produk Pembiayaan Cicil Emas (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik). *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 6, 283–297. <https://doi.org/10.51339/nisbah.v6i2.3634>
- Ayyubi, I., Susanty, A., Indasari, N., Oktavianty, H., Purnamasari, D., Ryandini, E., Abdullah, H., Inayati, T., Ahsan, M., Vernanda, D., Susilawati, S., & Bekata, H. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Azahra, S. F., Almaududi, M. I., & Bachtiar, M. D. A. (2026). Pengaruh Responsivitas dan Kecepatan Penyelesaian Keluhan terhadap Kepercayaan Nasabah: Studi Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah; Vol 13, No 1 (2025): Journal of Islamic Economics and BankingDO - 10.61111/Jeps.V13i1.1255* . <https://journal.sebi.ac.id/index.php/jeps/article/view/1255>
- Bank Syariah Indonesia. (2022). *Laporan Tahunan 2022*. <https://ir.bankbsi.co.id/misc/AR/AR2022-ID/248/>
- Bank Syariah Indonesia. (2024a). *BSI Contact Center Raih Penghargaan The Best Contact Center Indonesia Award 2024*. Bank Syariah Indonesia. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-contact-center-raih-penghargaan-the-best-contact-center-indonesia-award-2024>
- Bank Syariah Indonesia. (2024b). *Harpelnas 2024, BSI Berikan Ultimate Service yang Lebih Responsif dan Personal*. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/harpelnas-2024-bsi-berikan-ultimate-service-yang-lebih-responsif-dan-personal>
- Bank Syariah Indonesia. (2024c). *Superapp BYOND by BSI Resmi Diluncurkan, Hadirkan Layanan Komprehensif yang Semakin Nyaman & Aman Diakses*. Bank Syariah Indonesia. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/superapp-byond-by-bsi-resmi-diluncurkan-hadirkan-layanan-komprehensif-yang-semakin-nyaman-aman-diakses>
- Bank Syariah Indonesia. (2025a). *BSI International Expo 2025 Catat Transaksi*

Rp2,66 Triliun dan 60 Ribu Pengunjung. Bank Syariah Indonesia.
<https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-international-expo-2025-catat-transaksi-rp266-triliun-dan-60-ribu-pengunjung>

Bank Syariah Indonesia. (2025b). *BSI Kantongi Izin Jasa Simpanan Emas*. Bank Syariah Indonesia. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-kantongi-izin-jasa-simpanan-emas>

Bank Syariah Indonesia. (2025c). *BSI Tabungan Easy Wadiah*. Bank Syariah Indonesia. <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-tabungan-easy-wadiah>

Bank Syariah Indonesia. (2025d). *Milad ke-4, BSI Sabet 15 Penghargaan Infobank Satisfaction, Loyalty and Engagement 2025*. Bank Syariah Indonesia. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/milad-ke-4-bsi-sabet-15-penghargaan-infobank-satisfaction-loyalty-and-engagement-2025>

Bank Syariah Indonesia. (2025e). *Peningkatan Sistem IT Dorong Kinerja BSI Semakin Solid*. Bank Syariah Indonesia. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/peningkatan-sistem-it-dorong-kinerja-bsi-semakin-solid>

Bank Syariah Indonesia. (2026a). *BYOND by BSI Kian Diminati Generasi Muda, BSI Targetkan 10 Juta Pengguna di 2026*. Bank Syariah Indonesia. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/byond-by-bsi-kian-diminati-generasi-muda-bsi-targetkan-10-juta-pengguna-di-2026>

Bank Syariah Indonesia. (2026b). *Gen Z Melek Investasi, BSI Hadirkan Cicil Emas Lewat BYOND*. Bank Syariah Indonesia. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/gen-z-melek-investasi-bsi-hadirkan-cicil-emas-lewat-byond>

Bank Syariah Indonesia. (2026c). *Penjualan Emas BSI Tembus 2 Ton, Nasabah Nikmati Kenaikan Harga*. Bank Syariah Indonesia. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/penjualan-emas-bsi-tembus-2-ton-nasabah-nikmati-kenaikan-harga>

Bank Syariah Indonesia. (2026d). *Tentang Kami*. Bank Syariah Indonesia. <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>

Bengi, E. S., Balkis, Y. S., Dewi, R., Husni, G. A. S., Emas, C., & Syariah, B.

- (2025). *PROSEDUR PEMBIAYAAN CICIL EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI): KAJIAN MEKANISME DAN IMPLEMENTASINYA*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Lhoukseumawe, Aceh. Keywords: A. Latar belakang Pesatnya kemajuan ekonomi di Indonesia tent. 3(2), 624–641.
- 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.73.3.52>
- Choi, E. J., & Kim, S. H. (2013). The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention. *International Journal of Smart Home*, 7(1), 239–252.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dina Nailul Izza, Vania Izza Aprilia, Nely Agustin, & Nadia Azalia Putri. (2025). Implementasi Akad Wadiah Dengan Sosialisasi Terhadap Nasabah Pada Produk Tabungan Easy Wadiah Di BSI KCP Situbondo. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(3 SE-Articles), 313–319. <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i3.111>
- Fahnizar, A., & Wirman, W. (2026). Pengaruh Persepsi Masyarakat Mengenai Kesyariahan Perbankan Syariah Terhadap Preferensi Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ekuilnomi*, 8(1 SE-Articles), 310–317. <https://doi.org/10.36985/3hwt8610>
- Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2021). CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY: A LITERATURE REVIEW. *Researchers World: International Refereed Social Sciences Journal*, 2(1), 33–42. <https://www.researchersworld.com/index.php/rworld/article/view/138>
- Gobé, M. (2010). *Emotional Branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. Erlangga.
- Handayani, R. N., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(01), 1–10. <https://doi.org/10.47080/jmb.v5i01.2285>

- Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidempuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2 SE-).
<https://doi.org/10.30651/jms.v7i2.12324>
- Hervina, R., & Kurniawan, R. (2026). Pengaruh Quality of Service, Digital Innovation & Brand Image melalui Customer Satisfaction dan Dampaknya terhadap Customer Loyalty pada Bank Syariah Indonesia Cabang Cianjur. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7, 2625–2644.
<https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i3.7461>
- Hisam, M. (2023). TINJAUAN KINERJA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI): PERKUAT ASET DAN VISI MISI YANG EFEKTIF. *Currency (Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah)*, 2(1 SE-Articles), 202–221.
<https://doi.org/10.32806/ccy.v2i1.238>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Teknik Pengumpulan Data Penelitian* (pp. 241–264).
- Jaya, A. R. P. D., Maruta, I. A., & Pratiwi, N. M. I. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA STORE H&M DI MALL KELAPA GADING. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 66–80.
- Kananda, I. N. D. V., & Chandra, E. (2026). Pemanfaatan Event Marketing Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Depo Jaya Bangunan. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1 SE-Articles), 1003–1013.
<https://doi.org/10.57178/paradoks.v9i1.2237>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kharisma, A. S. (2025). *Analisis Implementasi Produk Cicil Emas (Cilem) : Tinjauan*. 11(21), 261–273.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (8th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT

Macanan Jaya Cemerlang.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications.
https://id.scribd.com/embeds/400013738/content?start_page=1&view_mode=scroll&access_key=key-fFexxf7r1bzEfWu3HKwf

Krisnawati, W. (2021). Pelatihan Personal Branding Dan Product Branding Pada Karang Taruna Dalam Meningkatkan Pemasaran Serta Penjualan Produk Umkm Desa Klangonan Gresik Gresik. *DedikasiMU(Journal of Community Service)*, 3(3), 961. <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v3i3.3011>

Kusmawati, Y., Nainggolan, B. M., & Cyasmoro, V. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Cepat Saji Kentucky Fried Chicken Jakarta Utara. *Eduturisma, III*(5–6), 1–26.

Liviawati, L., Putri, G., & Wardi, J. (2025). ANALISIS KINERJA BANK SYARIAH INDONESIA SEBELUM DAN SETELAH PENGABUNGAN USAHA. *Jurnal Daya Saing*, 11, 193–202.
<https://doi.org/10.35446/dayasaing.v11i2.1633>

Malihah, L., Nur Sari, A., & Zaitun. (2024). Peluang dan Tantangan Pada Industri Rumah Tangga Kuliner: Tinjauan Literatur. *BISEI: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 9(1), 30–40. <http://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bisei>

Masuwd, M., Wahyudi, R., & Ulumudin, M. I. (2024). ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI BSI KCP MOJOSARI. *Al-Mashrof (Journal Islamic Banking And Finance)*, 1(1 SE-Articles). <https://ejournal.uac.ac.id/index.php/Mashrof/article/view/5047>

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
<https://books.google.co.id/books?id=p0wXBAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>

Muhammad Ahsanul Imam, Erfan Efendi, Baharudin Rachman, Aldila Ersaputri,

- & Wildan Khisbullah Suhma. (2025). Impact Migrasi Aplikasi BSI Mobile Ke BYond By BSI: Untuk Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Karimata . *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Perpajakan* | E-ISSN : 3063-8208, 1(3 SE-Articles), 424–428.
<http://jurnal.globalscients.com/index.php/jakp/article/view/300>
- Murtadha, A. M., & Kornitasari, Y. (2024). Analisis Kinerja Bank Syariah Indonesia Sebelum Dan Setelah Merger: Pendekatan Islamicity Performance Index. *Among Makarti*, 17(1), 123. <https://doi.org/10.52353/ama.v17i1.635>
- Muslim, A. S. (2016). PERBANKAN SYARI'AH DI INDONESIA; Antara Peluang dan Tantangan. *Universum*, 10(1), 91–102.
<https://doi.org/10.30762/universum.v10i1.227>
- Nilamsari, N. (2014). Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. *Wacana*, 8(2), 177–1828. <http://fisip.untirta.ac.id/teguh/?p=16/>
- OJK. (2025). *Siaran Pers: Semakin Akseleratif, Aset Perbankan Syariah Tembus Seribu Triliun*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Semakin-Akseleratif-Aset-Perbankan-Syariah-Tembus-Seribu-Triliun.aspx>
- Pasya, A. J., & Widyaningsih, M. (2024). Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia: Peran Kualitas Pelayanan, Atribut Produk Islami, dan Citra Perusahaan. *Jurnal Iqtisaduna*, 10(2 SE-Volume 10 Nomor 2 (2024)), 301–319. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v10i2.51358>
- PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (2024). *Laporan Tahunan 2024: Melaju Menuju Era Baru*. <https://ir.bankbsi.co.id/newsroom/AnnualReport2024-BRIS-att2.pdf>
- PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (2025). *Informasi Tambahan: Penawaran Umum Berkelanjutan Sukuk Mudharabah Berlandaskan Keberlanjutan Berkelanjutan I Bank BSI Tahap II Tahun 2025*.
https://ir.bankbsi.co.id/newsroom/20250626_BRIS_Pengumuman_Pencatatan_Awal_Obligasi_dan_Sukuk_31909137_lamp1.pdf
- PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (2025). *Laporan Tahunan 2025: Memimpin Era Baru Bank Emas*. <https://ir.bankbsi.co.id/misc/AR/AR2025-ID/53/>

- Purnama Sari, D. (2022). Development of Netnography in the Metaverse Era. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(3), 12.
- Purwitasari, W., & Prasetyo, P. P. (2025). Analysis of the influence of brand awareness, brand image and social media promotion on decisions to use mobile banking Bank Syariah Indonesia. *Islam in World Perspectives*, 4(1), 192–202. <http://journal2.uad.ac.id/index.php/IWP/index%7C>
- Puspitasari, A. A., & Sholihah, D. D. (2026). Efektivitas Event Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk vCloudPoint pada Pameran IFBEX 2025. *Future Academia : The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 4(1 SE-Articles), 254–262. <https://doi.org/10.61579/future.v4i1.736>
- Putra, P. P., & Febriati, N. (2022). Peluang Dan Tantangan Perbankan Syariah Di Indonesia Pasca Merger. *Asas*, 13(2), 80–94. <https://doi.org/10.24042/asas.v13i2.11281>
- Putra, S. C. (2017). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Strap Leather King. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(5), 574–583.
- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A., & Purnomo, H. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*.
- Rahayu, Y. S. (2013). Communication Terhadap Brand Equity. *El-Dinar*, 1(2), 115–129.
- Rantemangiling, Y., Mamesah, E. L., & Setiabudhi, D. O. (2022). Analisis Yuridis Mengenai Merger Bank Syariah Mandiri, Bri Syariah, Dan Bni Syariah Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). *Lex Crimen*, 11(5), hal. 1-15.
- Rois, C., & Robaniyah, N. (2023). PRAKTIK POLITIK ISLAM: KEPEMIMPINAN TALIBAN DI AFGHANISTAN DALAM TINJAUAN POLITIK ISLAM KAWASAN. *Jurnal Tapis: Jurnal Teropong Aspirasi Politik Islam*, 19, 1–27. <https://doi.org/10.24042/tps.v19i1.16369>
- Saifulloh, M. (2021). Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 28–33.

<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>

- Saputra, H. H., Fadli, U. M., & Khalida, L. R. (2022). Penerapan Strategi Brand Equity Sebagai Identitas Produk Keripik. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 203–208.
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.2145>
- Shiliha, E. (2022). PENGARUH PANDANGAN ISLAM, PELAYANAN DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT NASABAH UNTUK MENABUNG DI BANK SYARIAH ISLAM (BSI) CABANG LAHAT. *MOTIVASI*, 7, 15.
<https://doi.org/10.32502/mti.v7i1.4497>
- Sholekhah, I., Abshor, F. U., & Guntoro, D. W. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Digital BSI Terhadap Loyalitas dan Kepatuhan Nasabah: Analisis Kuantitatif dalam Perspektif Akuntansi Syariah. *Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1 SE-Articles), 1–13.
<https://doi.org/10.33084/neraca.v11i1.10753>
- Siti Nur Aini, Nita Kurnia Ningseh, & Fatimatuzzahro. (2025). Strategi Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Mobile Banking (Byond) Pada BSI KC Basuki Rahmat Banyuwangi. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(3 SE-Articles), 19–22. <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i3.73>
- Spradley, E. M. (1980). *Participant Observation*. Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4 SE-Articles), 2721–2731.
<https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Sutomo, D. A., & Rofiuddin, M. (2022). Loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia: Dampak relationship marketing dan mobile banking dengan switching barrier sebagai variabel moderating. *Journal of Management and Digital Business*, 2(1), 39–47. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v2i1.153>
- Sutono, Wismar'ain, D., & Fitri, N. (2024). Rg Tdk Signifikan Trhdp K. *Jurnal Baabu Al-Ilmi Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1).
- Suwarni, I., Salim, A., & Sabitasari, M. (2025). IMPLEMENTASI AKAD WADIAH PADA PRODUK TABUNGAN EASY WADIAH DI BANK

- SYARIAH INDONESIA (BSI) AREA JAKARTA RAWAMANGUN. *Al-Musyarakah: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2 SE-Articles), 7–16.
<https://doi.org/10.71247/6gwbct92>
- Tarmedi, E., & Asri, P. N. (2019). *Pengaruh Perceived Quality Dari Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Bukrim*. 35–49.
- Tuominen, P. (1999). Managing Brand Equity. *LTA*, 1(1), 65–100.
- Tuominen, P. (2016). *Managing Brand Equity*. Turku School of Economics and Business Administration.
- Tuzzuhro, F., Rozaini, N., & Yusuf, M. (2023). PERKEMBANGAN PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA Fatimah. *PeKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi*, 11 No 2(23), 78–87.
- Ula, Z., & Susilo, E. (2025). Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Minat Nasabah pada Produk Cicil Emas. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 6(4), 557–564.
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i4.7286>
- Umboh, S. O., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2015). Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1096–1105.
- Widiyanti, W. (2021). Analisis Brand equity Produk Fashion Hijab Merek Elzatta. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 73–82. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9824>
- Wiyono, W. (2021). Dampak Merger 3 (Tiga) Bank Syariah Bumn Terhadap Perkembangan Ekonomi Syariah. *Cakrawala Hukum: Majalah Ilmiah Fakultas Hukum Universitas Wijayakusuma*, 23, 65–73.
<https://doi.org/10.51921/tajaq322>
- Yandes, J. (2022). Perbandingan Brand Equity Antara Produk Lama dengan Produk Pendatang Baru. *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 1(2010), 35–43. <https://doi.org/10.58561/margin.v1i1.20>
- Yansah, N., Ekonomi, F., Sriwijaya, U., & Kunci, K. (2018). ANALISIS BRAND EQUITY DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PEGADAIAN SYARIAH DI KOTA PALEMBANG) Zakaria Wahab Keputusan pembelian menurut Kotler di antara beberapa alternatif yang tersedia . *Konsumen*

dalam proses promotion , brand equity dan brand positi. 15(1), 33–53.

Yuliana, S. T., & Tuti, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 2(2), 94–106.
<https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i2.219>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM	220503110092
Nama	: Muhammad Arifky Wahyudi
Fakultas	: Ekonomi
Program Studi	: Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing	: Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M
Judul Skripsi	: Penerapan Brand Equity Bank Syariah Indonesia (BSI) Sebagai Strategi Penguatan Brand dalam Industri Perbankan Syariah

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	16 September 2025	Mengganti objek penelitian dari UMKM menjadi antara lembaga keuangan bank, lembaga keuangan non bank dan perusahaan filantropi	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	13 Oktober 2025	• Memperbaiki pada bagian bab 1 pada sub bab tujuan dan manfaat penelitian dengan	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

		mengubah menjadi sub bab yang terpisah • Memperbaiki sistematika penulisan pada bab 3 dan menyesuaikan nya dengan buku pedoman • Menambahkan studi islam • Memperbaiki kerangka berpikir		
3	30 Oktober 2025	ACC PROPOSAL	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	11 Februari 2026	1. mengubah cara mengumpulkan data dari wawancara menjadi mengumpulkan data dari internet 2. memperbaiki cara penulisan pada bab 5 yaitu pada hasil dan pembahasan	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	29 April 2026	1. merapikan komentar atau hasil yang ada pada bab 5 2. membuang sumber yang tidak relevan dan tidak kredibel	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	2 Mei 2026	1. memisahkan hasil dan pembahasan menjadi 2 sub bab 2. memberikan analisis terkait hasil yang didapatkan	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	2 Mei 2025	ACC Seminar Hasil	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

8	5 Mei 2026	1. Memberikan implikasi pada bagian pembahasan pada setiap elemen brand equity 2. Pada bagian hasil penelitian sesuaikan dengan yang ada pada kajian teori 3. Pada bagian kesimpulan hanya menjawab fokus dari penelitian	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	10 Mei 2025	1. Berikan kajian keislaman pada setiap pembahasan brand equity 2. Memasukkan hasil penelitian terdahulu pada hasil penelitian agar dapat menguatkan hasil penelitian	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 16 Desember 2025

Dosen Pembimbing



Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

Lampiran Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Mamluatu Solihah, M.Pd
NIP 197805012025212019
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Arifky Wahyudi
NIM 220503110092
Konsentrasi : Entrepreneur
Judul Skripsi : **PENERAPAN BRAND EQUITY BANK SYARIAH INDONESIA
(BSI) SEBAGAI**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	18%	11%	21%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 12 Juni 2026
UP2M



Dr. Mamluatu Solihah, M.Pd

Lampiran Hasil Cek Turnitin



Page 2 of 153 - Integrity Overview

Submission ID: trm:oid::3618:142583472

25% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 18%  Internet sources
- 11%  Publications
- 21%  Submitted works (Student Papers)



Page 2 of 153 - Integrity Overview

Submission ID: trm:oid::3618:142583472

https://drive.google.com/file/d/1SdufRhKn4sZapaBpx8QqU5Y_-DOlmoFv/view?usp=sharing

Lampiran Biodata Peneliti

Biodata Peneliti

Nama Lengkap : Muhammad Arifky Wahyudi
Tempat/Tanggal Lahir : Samarinda, 26 April 2004
Alamat Asal : Komp Batu Alam Permai Jl. Anggrek Sirana
No. 77, Samarinda
Alamat Domisili : Perum Griya Mertojoyo Selatan Kav.4 No. 4
Kel. Merjosari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang
65144
Nomor Telepon : 082251515239
E-mail : arifkywahyudi@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal

2010 – 2016 : SD Fastabiqul Kahurat Samarinda
2016 – 2019 : MTs Normal Islam Samarinda
2019 – 2022 : MAN 2 Samarinda

Riwayat Pendidikan Non Formal

2022 – 2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab
(PKPBA) UIN Maukana Malik Ibrahim Malang
2022 – 2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa “Inggris
(PKPBI) UIN Maukana Malik Ibrahim Malang