

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. *Corporate Branding*

Corporate Branding merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada pembentukan citra dan reputasi perusahaan secara keseluruhan, bukan hanya pada produk atau jasa yang ditawarkan. *Corporate Branding* adalah pendekatan strategis yang mengintegrasikan visi, budaya, dan citra perusahaan guna menciptakan identitas yang kuat dan membedakan perusahaan dari para pesaing. Hal ini berarti bahwa *Corporate Branding* tidak sekadar berkaitan dengan simbol atau logo, melainkan mencakup nilai, janji, serta kepribadian organisasi yang melekat pada perusahaan¹⁴.

Corporate Branding bertujuan untuk membangun persepsi positif di benak para pemangku kepentingan, termasuk konsumen, karyawan, investor, dan masyarakat luas, sehingga terbentuk kepercayaan serta loyalitas yang berkelanjutan. Dalam konteks perbankan syariah, *Corporate Branding* menjadi sarana penting untuk menunjukkan identitas berbeda dengan bank konvensional, terutama melalui penerapan prinsip syariah, keadilan, serta nilai-nilai etis yang dijunjung tinggi¹⁵.

Corporate Branding dapat dipahami sebagai upaya strategis perusahaan untuk membangun citra holistik yang konsisten, mencerminkan nilai inti perusahaan, dan menumbuhkan kepercayaan jangka panjang pada seluruh pemangku kepentingan.

¹⁴ J. M. T. Balmer, 'Strategic Corporate Brand Alignment: Perspectives from Identity Based Views of Corporate Brands.', *European Journal of Marketing*, 46.(7/8) (2012), 1064–1092.

¹⁵ Russell Abratt, 'Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations: Reconciliation and Integration.', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2008), 287.

1. Definisi *Corporate Branding*

Menurut Balmer, *Corporate Branding* merupakan strategi yang menekankan pada pembentukan identitas perusahaan secara menyeluruh melalui penyatuan visi, budaya, serta citra organisasi guna menciptakan diferensiasi yang berkesinambungan¹⁶. Abratt dan Kleyn mendefinisikan *Corporate Branding* sebagai integrasi antara identitas korporasi, merek, dan reputasi yang dipersepsikan secara positif oleh para pemangku kepentingan sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas¹⁷. Sejalan dengan itu, Schultz dan de Chernatony menekankan bahwa *Corporate Branding* bukan hanya sekadar simbol atau logo, melainkan janji organisasi yang tercermin melalui nilai, perilaku, serta konsistensi komunikasi perusahaan kepada masyarakat¹⁸. Sementara itu, Punjaisri dan Wilson berpendapat bahwa *Corporate Branding* berfungsi sebagai instrumen strategis yang mampu memperkuat citra perusahaan, memengaruhi perilaku konsumen, serta mendorong keterikatan emosional antara nasabah dengan perusahaan¹⁹.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Branding* adalah strategi holistik yang mencakup identitas, nilai, citra, dan reputasi perusahaan, yang secara konsisten dikomunikasikan kepada publik. Dalam konteks perbankan syariah, *Corporate Branding* memiliki peran penting sebagai pembeda dengan bank konvensional, melalui

¹⁶ Balmer.

¹⁷ Abratt.

¹⁸ & de Chernatony Schultz, M., 'The Challenges of Corporate Branding.', *Corporate Reputation Review*, 2002, pp. 105–112.

¹⁹ Schultz, M.

penegasan nilai-nilai syariah, keadilan, serta etika bisnis yang mampu membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah.

2. Pentingnya *Corporate Branding* Dalam Industri Perbankan Syariah

Corporate Branding dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor kunci untuk membangun identitas, diferensiasi, dan kepercayaan nasabah. *Corporate Branding* adalah aset strategis yang dapat memengaruhi persepsi konsumen secara menyeluruh terhadap organisasi, bukan hanya pada produk atau jasa tertentu. Hal ini menjadi penting dalam industri perbankan syariah yang bersaing ketat dengan bank konvensional, di mana perbedaan nilai dan prinsip syariah perlu dikomunikasikan secara jelas melalui strategi *branding* yang konsisten. *Corporate Branding* memberikan keunggulan kompetitif karena mampu mengikat emosi dan rasionalitas konsumen melalui janji nilai yang ditawarkan perusahaan. Dalam konteks perbankan syariah, *branding* yang kuat tidak hanya mencerminkan kualitas layanan, tetapi juga menegaskan komitmen lembaga terhadap prinsip keadilan, *Brand Ambassador*, dan kepatuhan syariah²⁰. *Corporate Branding* berperan signifikan dalam meningkatkan citra lembaga keuangan syariah dan menumbuhkan loyalitas nasabah melalui diferensiasi nilai religius dan etis.

Oleh karena itu, *Corporate Branding* sangat penting bagi perbankan syariah untuk memperkuat reputasi, memperluas

²⁰ Merlyn Anggraini and Muhammad Iqbal Fasa, 'Loyalitas Pelanggan Di Perbankan Syariah Shariah Marketing Strategy in Improving Customer Loyalty in Shariah Banking', *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1.November (2024), 1–14.

pangsa pasar, serta membangun kepercayaan jangka panjang dengan nasabah. Tanpa *branding* yang kuat, bank syariah berisiko kehilangan identitas dan sulit bersaing dengan bank konvensional yang lebih mapan secara sistem maupun infrastruktur.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Corporate Branding*

Corporate Branding dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan dalam membentuk citra dan identitas perusahaan²¹. Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut :

a. Visi, misi, dan nilai perusahaan

Visi, misi, dan nilai perusahaan berperan sebagai landasan utama dalam membentuk identitas merek yang kuat dan konsisten. Ketiga unsur ini menjadi arah bagi seluruh aktivitas dan komunikasi perusahaan.

b. Kualitas produk atau layanan

Kualitas produk atau layanan yang diberikan merupakan faktor penting dalam pembentukan citra merek. Produk atau layanan yang berkualitas akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan.

c. Pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan dan mereknya sangat memengaruhi pembentukan citra merek. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

d. Reputasi perusahaan

Reputasi perusahaan yang mencakup keandalan, integritas, dan tanggung jawab sosial memudahkan perusahaan dalam

²¹ Dinda Prilla Heraziza, Universitas Prof, and Moestopo Beragama, 'Strategi Corporate Communication Dalam Membangun Corporate Identity (Studi Pada Perusahaan RH Petrogas Di Indonesia)', *IKRAITH-HUMANIORA*, 9.1 (2025), 432–44.

membangun kepercayaan dengan konsumen serta pemangku kepentingan lainnya.

e. Komunikasi dan identitas visual

Komunikasi merek yang efektif dan konsisten, termasuk penggunaan identitas visual seperti logo, warna, dan desain yang seragam di seluruh saluran komunikasi, dapat memperkuat kesan merek yang kohesif serta membedakan perusahaan dari para pesaing.

f. Inovasi dan diferensiasi

Kemampuan perusahaan untuk terus berinovasi dan menawarkan nilai tambah yang unik dalam produk atau layanan berperan penting dalam membangun citra merek yang kuat. Inovasi yang berkelanjutan dapat memposisikan perusahaan sebagai pemimpin pasar.

g. Respons terhadap perubahan

Kemampuan perusahaan dalam merespons perubahan lingkungan bisnis dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan yang berkembang menjadi faktor penting dalam menjaga relevansi dan kekuatan merek perusahaan.

4. Karakteristik *Corporate Branding*

Corporate Branding memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari konsep *branding* lainnya, antara lain sebagai berikut ²²:

a. Identitas perusahaan yang kuat

Corporate Branding bertujuan menciptakan identitas perusahaan yang konsisten dan mudah dikenali. Hal ini dilakukan melalui pengembangan elemen visual seperti

²² Komang Niko Yana, 'Pengaruh Strategi Branding Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Mister Geprek 3 Unila Di Bandar Lampung)' (Universitas Lampung, 2023).

logo, warna, dan tipografi yang dapat dikaitkan secara langsung dengan perusahaan.

b. Penekanan pada nilai perusahaan

Corporate Branding menekankan komunikasi nilai-nilai inti perusahaan kepada pemangku kepentingan, termasuk visi, misi, budaya organisasi, serta prinsip-prinsip yang menjadi dasar operasional dan pengambilan keputusan perusahaan.

c. Konsistensi dan kontinuitas

Corporate Branding berupaya menjaga konsistensi dalam seluruh aspek komunikasi perusahaan. Keseragaman pesan, gaya visual, dan pengalaman yang diberikan kepada pemangku kepentingan dapat memperkuat pengenalan merek dan membangun kepercayaan secara berkelanjutan.

d. Diferensiasi dari pesaing

Melalui *Corporate Branding*, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing dengan menciptakan identitas yang unik. *Branding* yang efektif mampu membentuk persepsi positif dan mengomunikasikan nilai tambah yang membedakan perusahaan dari kompetitor.

e. Perluasan keberadaan perusahaan

Corporate Branding yang kuat dan diakui secara luas dapat mendukung perluasan dan diversifikasi perusahaan. Dengan merek yang terpercaya, perusahaan lebih mudah memperluas produk atau layanan serta memasuki pasar baru dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.

5. *Islamic Branding*

Islamic Branding merupakan konsep penggunaan identitas Islami atau merek berbasis syariah dalam memasarkan produk atau jasa. Konsep ini dikembangkan berdasarkan prinsip-prinsip Islam yang mengatur batasan halal dan haram, serta pedoman etika bisnis yang mencakup kejujuran, tanggung jawab, *Brand Ambassador*, dan sistem pengelolaan yang sesuai dengan nilai-nilai²³. Penerapan *Islamic branding* tidak hanya terbatas pada industri makanan, tetapi juga meluas ke berbagai sektor lain seperti kosmetik, farmasi, logistik, busana, keuangan, perhotelan, dan perbankan.

Nasrullah dan Tai menyatakan bahwa merek memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen karena *branding* terbentuk dalam persepsi konsumen, bukan semata-mata pada produk fisik²⁴. Oleh karena itu, *branding* bukanlah persaingan dalam menciptakan produk terbaik, melainkan kemampuan perusahaan dalam membangun persepsi yang positif dan kuat di benak konsumen. Dalam konteks *Islamic branding*, persepsi tersebut dibangun melalui kepatuhan terhadap prinsip syariah yang memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen Muslim²⁵.

²³ Khozin Zaki, Salwa Eka Agriani, and Eka Sri Wahyuni, 'Impact of Islamic Branding And Life Style On The Attitude of Wardah Skincare Brand Ambassadors In Bengkulu City According To The Theory Of Reasoned Action (TRA)', *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 6.1 (2025), 691–700 <<https://doi.org/10.37638/bima.6.1.691-700>>.

²⁴ Imelda Talahatu, 'Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Yang Dipersepsikan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Di Kota Ambon Imelda', *Jurnal Administrasi Terapan*, 3.1 (2024), 315–22.

²⁵ Destiani Kusuma Widyawaty and Meilana Widyaningsih, 'Analisis Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Layanan Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Solo Raya)',

Sejalan dengan hal tersebut, Ogilvy Noor menjelaskan bahwa *Islamic branding* merupakan pendekatan *branding* yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah²⁶. Merek yang sesuai dengan syariah harus memenuhi norma-norma Islam agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat digunakan oleh konsumen Muslim tanpa keraguan. Hal ini mendorong banyak perusahaan besar untuk bertransformasi dari merek internasional menjadi merek halal sebagai strategi dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim.

Menurut Nurfadillah, *Islamic Branding* memiliki tiga dimensi utama²⁷. Pertama, *Islamic branding* berdasarkan kepatuhan, yaitu merek yang menunjukkan tingkat ketaatan tinggi terhadap syariah Islam, produknya bersifat halal, diproduksi di negara Islam, dan secara khusus ditujukan bagi konsumen Muslim. Kedua, *Islamic Branding* berdasarkan asal (*by origin*), yaitu merek yang berasal dari negara-negara Islam sehingga identitas keislaman sudah melekat tanpa perlu menampilkan label halal secara eksplisit. Ketiga, *Islamic Branding* oleh pelanggan (*by customer*), yaitu merek yang berasal dari negara non-Muslim namun dikonsumsi oleh konsumen Muslim, biasanya dengan mencantumkan label halal untuk menarik kepercayaan pasar Muslim

Manajemen: Jurnal Ekonomi, 6.1 (2024), 67–77 <<https://doi.org/10.36985/mec1sz93>>.

²⁶Nurfadillah, 'Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Pepsodent Siwak Di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo' (IAIN Pare-Pare, 2024).

²⁷ Nurfadillah.

Dalam konteks perbankan syariah, indikator *Islamic branding*²⁸ tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. *Islamic Branding* berdasarkan kepatuhan (*Compliance-based*)

Indikator ini menekankan tingkat kepatuhan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah dalam seluruh aktivitas perbankan. Dalam konteks bank syariah, kepatuhan tersebut tercermin melalui:

- 1) Operasional bank yang bebas dari unsur riba, *gharar*, dan *maisir*
- 2) Penerapan akad-akad syariah (seperti *mudharabah*, *murabahah*, *musyarakah*, dan *ijarah*)
- 3) Keberadaan dan peran Dewan Pengawas Syariah (DPS)
- 4) *Brand Ambassador* informasi produk dan pembiayaan sesuai ketentuan syariah

b. *Islamic Branding* berdasarkan asal (*Origin-based*)

Indikator ini berkaitan dengan identitas bank sebagai lembaga keuangan yang berasal dari sistem dan lingkungan perbankan syariah. Dalam praktiknya, indikator ini tercermin dari:

- 1) Identitas bank yang secara jelas menggunakan nama, simbol, dan istilah Islami
- 2) Citra bank sebagai institusi keuangan yang berlandaskan nilai-nilai Islam
- 3) Persepsi masyarakat bahwa bank tersebut merupakan bank syariah yang kredibel dan konsisten

Identitas asal ini membuat nasabah meyakini bahwa produk dan layanan bank telah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tanpa perlu pembuktian tambahan.

²⁸ Nurfadillah.

c. *Islamic Branding* berdasarkan pelanggan (*Customer-based*)

Indikator ini menekankan penerimaan dan penggunaan merek bank syariah oleh nasabah, khususnya nasabah Muslim. Dalam konteks perbankan syariah, indikator ini terlihat melalui:

- 1) Tingginya minat nasabah Muslim dalam menggunakan produk dan layanan bank syariah
- 2) Persepsi positif nasabah terhadap citra Islami bank
- 3) Keyakinan nasabah bahwa bank syariah memberikan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan etika bisnis Islami

Penerimaan yang baik dari nasabah menunjukkan bahwa merek bank syariah telah berhasil membangun citra Islami yang kuat di benak konsumen.

B. *Brand Ambassador*

Brand Ambassador adalah individu yang dipilih oleh perusahaan untuk mewakili, mempromosikan, serta mengkomunikasikan nilai, identitas, dan citra merek kepada publik. *Brand Ambassador* berfungsi sebagai “living representation of the brand,” yaitu perwujudan nyata dari identitas merek yang dapat memengaruhi persepsi konsumen²⁹. Dalam konteks pemasaran modern, *Brand Ambassador* bukan hanya berperan sebagai ikon promosi, melainkan juga menjadi jembatan emosional antara perusahaan dan konsumen.

Brand Ambassador memiliki peran strategis dalam membangun kredibilitas merek karena mereka sering kali dipilih berdasarkan citra personal yang relevan dengan nilai dan kepribadian merek. Dengan demikian, keberadaan *Brand Ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat brand image, serta memperluas

²⁹ K. L. Kotler, P., & Keller, *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Education., 2016.

jangkauan komunikasi pemasaran. *Brand Ambassador* mampu memengaruhi *purchase intention* konsumen melalui asosiasi positif antara kepribadian ambassador dan merek yang diwakilinya³⁰.

Dalam industri perbankan syariah, *Brand Ambassador* tidak hanya dipandang dari sisi popularitas, tetapi juga dari kesesuaian dengan nilai-nilai syariah. Pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat akan menciptakan citra positif, meningkatkan kepercayaan nasabah, serta membedakan bank syariah dari pesaing konvensional. Oleh karena itu, *Brand Ambassador* dapat dianggap sebagai aset strategis dalam memperkuat keunggulan kompetitif dan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

1. Definisi *Brand Ambassador*

Brand Ambassador secara umum diartikan sebagai individu yang dipilih oleh perusahaan untuk mewakili citra merek dan menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen. Menurut Miciak dan Shanklin, *Brand Ambassador* adalah figur yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik merek melalui kredibilitas, daya tarik fisik, serta keahlian yang dimiliki. Definisi ini menekankan bahwa ambassador tidak sekedar berperan sebagai ikon promosi, tetapi juga sebagai simbol yang membawa nilai merek di mata konsumen³¹.

Seno dan Lukas mendefinisikan *Brand Ambassador* sebagai individu yang mampu memberikan transfer meaning dari dirinya kepada merek, sehingga asosiasi positif yang melekat pada

³⁰Amanda Spry, Ravi Pappu, and T. Bettina Cornwell, 'Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity', *European Journal of Marketing*, 45.6 (2011), 882–909 <<https://doi.org/10.1108/03090561111119958>>.

³¹B. Zafer Erdogan, Michael J. Baker, and Stephen Tagg, 'Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective', *Journal of Advertising Research*, 41.3 (2001), 39–48 <<https://doi.org/10.2501/JAR-41-3-39-48>>.

ambassador dapat berpindah ke citra merek³². Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *Brand Ambassador* tidak hanya ditentukan oleh popularitas, tetapi juga kesesuaian nilai pribadi ambassador dengan nilai merek yang diwakilinya.

Spry, Pappu, dan Cornwell menegaskan bahwa *Brand Ambassador* memiliki peran strategis dalam membangun brand credibility, yaitu persepsi konsumen mengenai kehandalan dan kepercayaan merek. Melalui reputasi dan kredibilitas personal, ambassador mampu memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas merek³³.

2. Peran *Brand Ambassador* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah

Dalam industri jasa keuangan, khususnya perbankan syariah, kepercayaan merupakan faktor kunci yang menentukan keputusan nasabah untuk memilih, menggunakan, dan tetap setia pada layanan bank. Salah satu strategi yang digunakan untuk membangun kepercayaan tersebut adalah melalui pemanfaatan *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* dipandang sebagai representasi nilai dan identitas merek yang dapat memperkuat kredibilitas serta citra positif lembaga keuangan.

Duta merek yang kredibel mampu meningkatkan kredibilitas merek sehingga konsumen memiliki keyakinan terhadap reliabilitas dan integritas merek. Hal ini relevan dalam konteks perbankan syariah, dimana nasabah tidak hanya menilai aspek kualitas layanan, tetapi juga tekanan kepatuhan bank

³²B. A. Seno, D., & Lukas, 'The Equity Effect of Product Endorsement by Celebrities.', *European Journal of Marketing*, 41.(1/2), (2007), 121–134.

³³Spry, Pappu, and Cornwell.

terhadap prinsip-prinsip syariah³⁴. Dengan demikian, pemilihan *Brand Ambassador* yang memiliki reputasi baik, kepribadian sesuai dengan nilai-nilai syariah, serta tingkat kepercayaan masyarakat yang tinggi akan memperkuat persepsi positif terhadap bank.

Brand Ambassador dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui asosiasi citra pribadi dengan merek yang menyatakannya. Hubungan emosional ini menciptakan ikatan psikologis yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan nasabah. Dalam praktiknya, perbankan syariah yang menggunakan *Brand Ambassador* figur publik dengan karakter religius dan kredibel akan lebih mudah mendapatkan legitimasi sosial, sehingga nasabah merasa yakin terhadap komitmen bank dalam mengelola dana sesuai syariah.

Peran *Brand Ambassador* tidak hanya sebatas dalam mempromosikan produk, tetapi juga berfungsi sebagai pembangun kepercayaan yang memperkuat reputasi, kredibilitas, dan citra bank. Hal ini menjadikan *Brand Ambassador* sebagai instrumen strategi dalam membangun kepercayaan nasabah dan meningkatkan daya saing perbankan syariah di tengah ketatnya persaingan industri keuangan.

3. Dimensi *Brand Ambassador*

Menurut Rossiter dan Percy, penilaian terhadap efektivitas *Brand Ambassador* berdasarkan persepsi audiens dapat dilakukan menggunakan *VisCap Model*³⁵. Model ini terdiri atas empat

³⁴ Spry, Pappu, and Cornwell.

³⁵M. Fajarudin Isnain and Rd. Nurafni Rubiyanti, 'Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Tiket.Com Di Jawa Barat', *E-Proceeding of Management*, 8.1 (2021), 164–70.

dimensi utama, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* sebagai berikut³⁶:

a. *Visibility* (Popularitas)

Visibility berkaitan dengan tingkat popularitas seorang selebriti yang digunakan sebagai *Brand Ambassador*. Tingginya popularitas *Brand Ambassador* dapat memberikan pengaruh positif terhadap tingkat pengenalan dan daya tarik merek yang diwakilinya. Oleh karena itu, *Brand Ambassador* perlu memiliki tingkat visibilitas yang memadai agar mudah dikenali dan diperhatikan oleh audiens. Popularitas ini dapat dilihat dari jumlah penggemar yang dimiliki serta frekuensi kemunculan selebriti tersebut di hadapan publik.

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas merujuk pada sejauh mana *Brand Ambassador* dianggap memiliki keahlian dan dapat dipercaya oleh konsumen. Keahlian berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman, atau kemampuan selebriti dalam memahami produk atau merek yang diwakilinya. Sementara itu, aspek kepercayaan berkaitan dengan kemampuan selebriti dalam meyakinkan konsumen. *Brand Ambassador* yang memiliki kredibilitas tinggi dapat membangun citra positif terhadap merek dan membuat produk yang diiklankan lebih sesuai dengan persepsi yang diharapkan oleh audiens.

c. *Attraction* (Daya Tarik)

Attraction berhubungan dengan daya tarik *Brand Ambassador* yang memengaruhi penerimaan pesan oleh konsumen. Daya tarik ini berperan penting dalam membentuk sikap dan

³⁶Isnain and Rubiyanti.

perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang diiklankan. Daya tarik *Brand Ambassador* dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu:

- 1) *Physical likability*, yaitu persepsi *audiens* terhadap penampilan fisik *Brand Ambassador* yang dianggap menarik.
 - 2) *Non-physical likability*, yaitu persepsi *audiens* terhadap kepribadian *Brand Ambassador*, seperti sikap ramah, terbuka, dan natural.
 - 3) *Similarity*, yaitu tingkat kesamaan yang dirasakan *audiens* dengan *Brand Ambassador*, baik dari segi usia, gaya hidup, minat, maupun pengalaman yang ditampilkan dalam promosi.
- d. *Power* (Kekuatan Pengaruh)
- Power* berkaitan dengan kemampuan *Brand Ambassador* dalam memengaruhi dan membujuk *audiens* untuk mengikuti tindakan yang disarankan, seperti menggunakan atau membeli produk yang diiklankan. Dimensi ini menunjukkan sejauh mana selebriti mampu mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dan memilih produk atau merek yang diwakilinya.

4. Indikator *Brand Ambassador*

Berdasarkan konsep *VisCap Model* yang dikemukakan oleh Rossiter dan Percy, indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi *Brand Ambassador* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut³⁷:

- a. Dimensi *Visibility*
 - 1) Popularitas

³⁷ Isnani and Rubiyanti.

- 2) Frekuensi penampilan (*appearances*)
- 3) Kemampuan mewakili merek
- b. Dimensi *Credibility*
 - 1) Keahlian
 - 2) Pengetahuan
 - 3) Pengalaman
 - 4) Tingkat kepercayaan
- c. Dimensi *Attraction*
 - 1) *Physical likability*
 - 2) *Non-physical likability*
 - 3) *Similarity*
- d. Dimensi *Power*
 - 1) Kekuatan pengaruh
 - 2) Kemampuan membujuk

C. Kepercayaan Nasabah dalam Perbankan Syariah

Kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah, terutama dalam konteks perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Kepercayaan nasabah tidak hanya mencakup aspek fungsional seperti keamanan transaksi dan kualitas layanan, tetapi juga mencakup keyakinan terhadap kepatuhan bank terhadap nilai-nilai syariah. Kepercayaan adalah kondisi psikologis yang mencerminkan kesediaan satu pihak untuk bergantung pada pihak lain yang dianggap dapat dipercaya. Dalam perbankan syariah, hal ini menjadi semakin penting bagi nasabah karena memiliki ekspektasi bahwa

bank tidak hanya memberikan layanan finansial, tetapi juga menjalankan prinsip keadilan, kejujuran, dan *Brand Ambassador*³⁸.

Kepercayaan mencakup tiga dimensi utama: integritas, kompetensi, dan kebajikan (niat baik). Dalam perbankan syariah, integritas diwujudkan melalui kepatuhan terhadap fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI) dan pengawasan Dewan Pengawas Syariah (DPS). Kompetensi tercermin dalam profesionalisme bank dalam mengelola dana dan memberikan layanan yang kompetitif, sedangkan kebajikan terlihat dari niat baik bank untuk mengutamakan kesejahteraan nasabah, bukan sekedar mengejar keuntungan.

Kepercayaan nasabah terhadap bank syariah memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan niat bertransaksi ulang. Kepercayaan ini dibangun melalui kombinasi antara citra islami, kredibilitas merek, dan pengalaman positif konsumen³⁹. Oleh karena itu, kepercayaan dalam perbankan syariah bukan sekedar hubungan transaksional, melainkan merupakan ikatan emosional dan keagamaan yang menumbuhkan loyalitas jangka panjang.

Kepercayaan nasabah dalam perbankan syariah dapat dipandang sebagai landasan penting bagi keberlangsungan bisnis, karena semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah, semakin besar pula peluang bank syariah untuk mempertahankan nasabah, memperluas pangsa pasar, dan membedakan diri dari bank konvensional.

³⁸ Robert M Morgan and Shelby D Hunt, 'The Commitment-Trust Theory Of', *Journal of Marketing*, 58, July (1994), 20–38 <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224299405800302>>.

³⁹ Muslim Amin, Zaidi Isa, and Rodrigue Fontaine, 'Islamic Banks: Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and Non-Muslim Customers in Malaysia', *International Journal of Bank Marketing*, 31.2 (2013), 79–97 <<https://doi.org/10.1108/02652321311298627>>.

1. Definisi Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan nasabah dapat dipahami sebagai keyakinan bahwa bank mampu memenuhi kebutuhan nasabah secara konsisten, jujur, dan dapat diandalkan. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan adalah keyakinan bahwa mitra dalam suatu hubungan memiliki integritas dan dapat diandalkan (*kepercayaan terhadap keandalan dan integritas mitra*). Gefen (2000) mendefinisikan kepercayaan sebagai hasil dari keakraban (keakraban) dan pengalaman positif, yang membuat individu yakin terhadap kredibilitas suatu sistem atau institusi.

Dalam konteks perbankan syariah, Amin, Isa, dan Fontaine menekankan bahwa kepercayaan terbentuk tidak hanya dari kualitas layanan, tetapi juga dari kepatuhan bank terhadap prinsip-prinsip syariah, *Brand Ambassador*, dan reputasi yang baik. Dengan demikian, kepercayaan nasabah menjadi fondasi penting yang menentukan loyalitas serta keberlangsungan hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank.

2. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan nasabah terhadap bank dibentuk oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Pertama, kualitas layanan (*service quality*) merupakan aspek utama yang mempengaruhi tingkat kepercayaan. Layanan yang cepat, tepat, ramah, serta sesuai dengan kebutuhan nasabah akan menumbuhkan keyakinan bahwa bank mampu memberikan nilai terbaik⁴⁰. reputasi bank berperan signifikan dalam membangun kepercayaan. Reputasi yang mencerminkan

⁴⁰ A. Parasuraman, V. A. Zaithaml, and A. Berry L. L., 'SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality', *Jurnal Of Retailing*, 64.January (2008), 12–35.

konsistensi bank yang baik dalam memberikan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah dan kebutuhan masyarakat.

Hadirnya syariah (*Shariah Compliance*) merupakan faktor pembeda antara bank syariah dan bank konvensional. Tingkat kehadiran bank terhadap fatwa dan regulasi Dewan Syariah Nasional akan meningkatkan kepercayaan nasabah muslim. hubungan interpersonal (hubungan interpersonal) antara petugas bank dan nasabah juga berpengaruh. Sikap profesional, komunikasi yang efektif, dan empati pegawai dapat menumbuhkan rasa nyaman sehingga memperkuat ikatan kepercayaan⁴¹.

Kepercayaan konsumen terbentuk melalui kombinasi antara faktor fungsional (kualitas layanan dan *Brand Ambassador*), faktor reputasional (citra dan nama baik bank), serta faktor normatif (kepatuhan terhadap prinsip syariah). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan bukanlah sesuatu yang muncul secara instan, melainkan hasil dari proses interaksi berkelanjutan antara bank dan nasabah.

3. Indikator Kepercayaan Konsumen dalam Konteks Bank Syariah

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank syariah. Kotler dan Keller mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen terdiri atas empat dimensi utama, yaitu *benevolence*, *ability*, *integrity*, dan *willingness to depend*⁴². Keempat dimensi tersebut dapat dijelaskan dalam konteks perbankan syariah sebagai berikut :

a. *Benevolence* (Ketulusan dan Kepedulian)

Benevolence menunjukkan sejauh mana nasabah meyakini bahwa bank syariah memiliki niat baik dan kepedulian terhadap

⁴¹ Morgan and Hunt.

⁴² Kotler, P., & Keller.

kepentingan nasabah. Dalam konteks bank syariah, dimensi ini tercermin melalui pelayanan yang ramah, adil, dan berorientasi pada kemaslahatan nasabah. Bank syariah yang mengutamakan kepentingan nasabah, memberikan solusi keuangan yang sesuai kebutuhan, serta menghindari praktik yang merugikan nasabah akan lebih mudah memperoleh kepercayaan.

b. *Ability* (Kemampuan)

Ability berkaitan dengan kemampuan bank syariah dalam memberikan layanan keuangan yang profesional, aman, dan berkualitas. Dimensi ini mencakup kompetensi sumber daya manusia, keandalan sistem perbankan, serta kemampuan bank dalam mengelola dana dan pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah. Nasabah akan menaruh kepercayaan apabila bank mampu memberikan jaminan keamanan transaksi, kejelasan produk, dan kepuasan layanan secara konsisten.

c. *Integrity* (Integritas)

Integrity mengacu pada keyakinan nasabah terhadap kejujuran dan komitmen bank syariah dalam memenuhi setiap kesepakatan yang telah dibuat. Dalam praktik perbankan syariah, integritas tercermin dari *Brand Ambassador* akad, kesesuaian pelaksanaan transaksi dengan perjanjian, serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Bank syariah yang konsisten antara janji dan pelaksanaan akan membangun kepercayaan yang kuat di mata nasabah.

d. *Willingness to Depend* (Kesediaan untuk Bergantung)

Willingness to depend merupakan kesediaan nasabah untuk bergantung pada bank syariah dengan menerima risiko atau konsekuensi yang mungkin timbul dari penggunaan produk dan layanan perbankan. Dalam konteks ini, nasabah bersedia

menyimpan dana, melakukan pembiayaan, atau menggunakan layanan lainnya karena memiliki keyakinan bahwa bank syariah mampu mengelola risiko secara bertanggung jawab dan sesuai dengan prinsip syariah.

D. Hubungan *Corporate Branding* dan *Brand Ambassador* Terhadap Kepercayaan Nasabah

Corporate Branding dan *Brand Ambassador* merupakan dua elemen penting dalam strategi pemasaran bank syariah yang berperan dalam membangun kepercayaan nasabah. *Corporate Branding* fokus pada bagaimana bank menampilkan identitas, nilai inti, serta citra perusahaan secara konsisten kepada masyarakat. *branding* perusahaan yang kuat tidak hanya sekedar logo atau simbol, tetapi mencerminkan nilai dan janji institusi kepada para pemangku kepentingan⁴³. Dalam konteks perbankan syariah, *branding* perusahaan yang menekankan kepatuhan pada prinsip syariah, *Brand Ambassador*, dan pelayanan etis akan memperkuat keyakinan nasabah terhadap integritas bank.

Sementara itu, *Brand Ambassador* berfungsi sebagai representasi nyata dari identitas dan citra bank di hadapan masyarakat. *Brand Ambassador* yang kredibel mampu meningkatkan kredibilitas merek yang kemudian berpengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen. Dalam perbankan syariah, *Brand Ambassador* dapat menjadi penghubung emosional antara bank dengan nasabah melalui penyampaian pesan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan kebutuhan nasabah modern⁴⁴.

Hubungan keduanya bersifat komplementer. *Corporate Branding* menyediakan kerangka identitas dan citra perusahaan, sedangkan *Brand Ambassador* berperan sebagai media komunikasi yang memanusiakan citra

⁴³ M. Urde, *Membangun Merek Perusahaan Berbasis Nilai Inti.*, 2003.

⁴⁴ Spry, Pappu, and Cornwell.

tersebut. Ketika keduanya berjalan sinergis, nasabah tidak hanya menilai reputasi bank dari citra institusionalnya, tetapi juga dari tokoh yang mereka kenal dan percayai. Hal ini akan memperkuat kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan keberlangsungan hubungan jangka panjang dengan bank syariah.

1. *Corporate Branding* Sebagai Strategi Diferensiasi

Corporate Branding dapat dipandang sebagai salah satu strategi diferensiasi yang efektif dalam menghadapi persaingan, khususnya di sektor jasa seperti perbankan syariah. Berbeda dengan *branding* produk tunggal, *branding* korporat menekankan pada identitas, nilai inti, dan reputasi perusahaan secara keseluruhan. *Corporate Branding* fokus pada nilai inti (*core value*) organisasi yang dijadikan dasar untuk membangun citra perusahaan, sehingga mampu memberikan keunikan yang membedakan dari pesaing. Dalam konteks perbankan syariah, *branding* perusahaan tidak hanya menampilkan aspek visual seperti logo atau slogan, tetapi juga mencakup dimensi nilai-nilai Islami, pemenuhan syariah, serta kepercayaan yang menjadi landasan operasional bank.

Sebagai diferensiasi strategi, *branding* perusahaan memberikan nilai tambah berupa kejelasan identitas dan konsistensi citra perusahaan. *branding* korporasi di sektor perbankan berfungsi sebagai alat untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, terutama ketika produk dan layanan bank relatif homogen. Dengan penekanan pada nilai-nilai unik seperti kepatuhan syariah, pelayanan berbasis etika, serta *Brand Ambassador*, *branding* perusahaan memungkinkan bank syariah untuk tampil berbeda dibandingkan bank konvensional.

Oleh karena itu, *branding* perusahaan tidak hanya menjadi elemen komunikasi pemasaran, tetapi juga strategis positioning yang menegaskan perbedaan fundamental perusahaan. Melalui strategi ini, bank syariah dapat meningkatkan persepsi positif, memperkuat kepercayaan nasabah, dan membangun loyalitas jangka panjang.

2. *Brand Ambassador* dalam memperkuat citra perusahaan

Brand Ambassador memiliki peran penting dalam memperkuat citra perusahaan karena berfungsi sebagai representasi identitas, nilai, dan janji merek kepada masyarakat. Seorang *Brand Ambassador* tidak hanya sekedar menyampaikan pesan perusahaan, tetapi juga menjadi simbol kepribadian dan kredibilitas merek di mata konsumen. Dukungan selebriti (*celebrity endorsement*) dapat meningkatkan kepercayaan dan asosiasi positif terhadap sebuah merek, sehingga memperkuat citra merek. Hal ini karena konsumen cenderung mengidentifikasi diri dengan sosok yang mereka kagumi, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih persuasif.

Perbankan syariah, *Brand Ambassador* berperan ganda: pertama, sebagai sarana komunikasi yang menekankan diferensiasi nilai Islami dan profesionalisme; kedua, sebagai penguat citra bank yang modern, terpercaya, dan relevan dengan kebutuhan generasi muda. menegaskan bahwa brand ambassador yang kredibel mampu meningkatkan kredibilitas merek dan ekuitas merek, yang pada memperkuat citra perusahaan secara keseluruhan⁴⁵.

Kepercayaan nasabah merupakan faktor kunci dalam industri perbankan, khususnya perbankan syariah yang berlandaskan pada prinsip kejujuran, *Brand Ambassador*, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam. Kepercayaan tidak terbentuk secara instan, melainkan

⁴⁵ Spry, Pappu, and Cornwell.

dipengaruhi oleh berbagai strategi pemasaran dan komunikasi merek, di antaranya *Corporate Branding* dan penggunaan *Brand Ambassador*.

Corporate Branding berperan dalam membangun identitas, reputasi, serta citra bank di benak nasabah. Bank syariah dengan identitas merek yang kuat, konsisten, dan mencerminkan nilai-nilai syariah cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan nasabah. Identitas tersebut tercermin melalui visi dan misi perusahaan, kualitas layanan, reputasi, serta konsistensi komunikasi merek. Ketika nasabah memandang bank syariah sebagai lembaga yang kredibel, profesional, dan patuh terhadap prinsip syariah, maka tingkat kepercayaan nasabah akan meningkat.

Selain *Corporate Branding*, *Brand Ambassador* juga memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan nasabah. *Brand Ambassador* berfungsi sebagai representasi merek yang menyampaikan nilai, pesan, dan citra bank kepada masyarakat. Dalam konteks bank syariah, pemilihan *Brand Ambassador* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, popularitas, serta citra yang selaras dengan nilai-nilai Islami dapat memperkuat persepsi positif nasabah. Ketika nasabah memandang *Brand Ambassador* sebagai figur yang terpercaya dan relevan, maka kepercayaan terhadap merek bank yang diwakilinya juga akan meningkat.

Penelitian Priscilia Dinar E. W. menunjukkan bahwa *Corporate Branding* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah bank syariah. *Corporate Branding* yang tercermin melalui identitas perusahaan, reputasi, nilai-nilai syariah, serta konsistensi komunikasi merek mampu membentuk persepsi positif di benak nasabah ⁴⁶. Ketika

⁴⁶ Dinar, Wardani, and Antikasari.

bank syariah mampu menampilkan citra sebagai lembaga yang amanah, profesional, dan patuh terhadap prinsip Islam, maka tingkat kepercayaan nasabah akan meningkat. Penelitian ini menegaskan bahwa *Corporate Branding* bukan sekadar simbol visual, tetapi merupakan representasi komitmen bank dalam menjaga integritas dan kualitas layanan kepada nasabah .

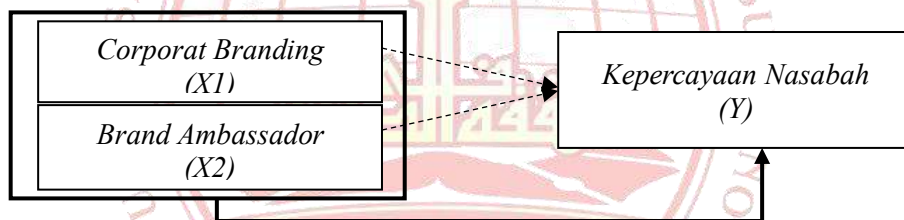
Selanjutnya, penelitian kedua yang dilakukan Zahralaksmi mengungkapkan bahwa *Brand Ambassador* juga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah bank syariah. *Brand Ambassador* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan citra positif mampu memperkuat pesan merek yang disampaikan oleh bank⁴⁷. Dalam konteks bank syariah, *Brand Ambassador* yang mencerminkan nilai-nilai Islami, kejujuran, dan keteladanan akan lebih mudah diterima oleh nasabah, sehingga meningkatkan rasa percaya terhadap produk dan layanan yang ditawarkan bank syariah tersebut .

Berdasarkan kedua penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Branding* dan *Brand Ambassador* saling melengkapi dalam membangun kepercayaan nasabah bank syariah. *Corporate Branding* berperan sebagai fondasi utama yang mencerminkan identitas dan nilai perusahaan, sedangkan *Brand Ambassador* berfungsi sebagai perpanjangan komunikasi merek yang mampu memperkuat citra dan pesan perusahaan kepada masyarakat. Kombinasi keduanya secara konsisten akan meningkatkan kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan keberlanjutan bank syariah.

⁴⁷ Nisaa Zahralaksmi, 'Pengaruh Content Marketing, Brand Ambassador, Dan Iklan Digital Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BSI (Studi Kasus Gen Z Dan Milenial)' (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2023).

E. Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka pemikiran penelitian ini dibangun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan hubungan antara *Corporate Branding*, Brand Ambassador, dan Kepercayaan Nasabah. Dalam penelitian ini, *Corporate Branding* (X1) dan Brand Ambassador (X2) berperan sebagai variabel independen yang diduga mempengaruhi Kepercayaan Nasabah (Y) sebagai variabel dependen. Kerangka berpikir tersebut dapat dijelaskan pada bagan penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh baik secara parsial maupun simultan antara variabel-variabel yang diteliti. Kerangka berpikir dapat digambarkan seperti pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
(Sumber : Hairul Anam, 2023⁴⁸)

Keterangan :

- > = Hubungan simultan
-----> = Hubungan Parsial

Corporate Branding (X1) merupakan persepsi nasabah terhadap identitas, citra, dan reputasi BSI KC Panorama Kota Bengkulu yang tercermin melalui kualitas layanan, konsistensi komunikasi merek, serta kepatuhan prinsip terhadap prinsip syariah. Variabel ini diukur

⁴⁸ Haerul Anam, Budi Wahono, and Ita Athia, 'Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Pelatihan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada RSD Ketapang Sampang', *Jurnal Riset Manajemen*, 12.02 (2023), 221–32 <<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/21039>>.

melalui tiga indikator, yaitu Compliance-based , yang menggambarkan kepatuhan bank terhadap prinsip syariah; Berdasarkan asal usulnya , yang menunjukkan identitas dan karakteristik bank sebagai lembaga keuangan syariah; serta Customer-based , yang mencerminkan persepsi dan pengalaman nasabah terhadap merek bank. Corporate *branding* yang diyakini kuat mampu meningkatkan keyakinan nasabah terhadap kredibilitas dan kualitas layanan yang diberikan oleh bank.

Brand Ambassador (X2) merupakan persepsi nasabah terhadap figur publik yang mewakili BSI KC Panorama Kota Bengkulu berdasarkan tingkat popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan mempengaruhi kemampuan keyakinan nasabah. Variabel ini diukur melalui empat indikator, yaitu Visibility yang menunjukkan tingkat popularitas figur publik; Kredibilitas yang menggambarkan tingkat kepercayaan dan keahlian tokoh tersebut; Daya tarik yang mencerminkan daya tarik yang dimiliki; serta Kekuatan yang menunjukkan kemampuan figur tersebut dalam mempengaruhi sikap dan keputusan nasabah. Penggunaan brand Ambassador yang tepat diharapkan dapat memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan terhadap nasabah bank.

Sementara itu, Kepercayaan Nasabah (Y) merupakan keyakinan nasabah terhadap BSI KC Panorama Kota Bengkulu dalam memberikan layanan perbankan yang aman, jujur, profesional, dan sesuai dengan prinsip syariah. Variabel ini diukur melalui empat indikator, yaitu Kebajikan (niat baik bank dalam melayani nasabah), Kemampuan (kemampuan bank dalam memberikan layanan yang berkualitas), Integritas (kejujuran dan konsistensi bank dalam menjalankan operasionalnya), serta Willingness to Depend (kesediaan

nasabah untuk bergantung dan mempercayakan kebutuhan perbankan kepada bank).

Berdasarkan bagan kerangka berpikir, garis putus-putus menunjukkan pengaruh secara parsial, yaitu pengaruh *Corporate Branding* (X1) terhadap Kepercayaan Nasabah (Y) dan pengaruh Brand Ambassador (X2) terhadap Kepercayaan Nasabah (Y) yang diuji secara terpisah. Adapun keseluruhannya menunjukkan pengaruh secara simultan, yaitu pengaruh *Corporate Branding* (X1) dan Brand Ambassador (X2) secara bersama-sama terhadap Kepercayaan Nasabah (Y). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *Corporate Branding* dan Brand Ambassador, baik secara parsial maupun simultan, dapat meningkatkan kepercayaan nasabah pada BSI KC Panorama Kota Bengkulu.

F. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : *Corporate Branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah.
- H2 : *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah.
- H3 : *Corporate Branding* dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepercayaan Nasabah.