

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *MESSAGE FRAMING*
TERHADAP *TRUST* MAHASISWA DALAM MEMILIH BANK SYARIAH
DENGAN METODE PENELITIAN EKSPERIMEN**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi
Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Disusun oleh :

SAPTARINI ELISA ROHMALIA

NIM. 1817202038

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Saptarini Elisa Rohmalia

NIM : 1817202038

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador dan Message Framing terhadap Trust Mahasiswa dalam Memilih Bank Syariah dengan Metode Penelitian Eksperimen

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian – bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 15 November 2022

Saya yang menyatakan,

Saptarini Elisa
NIM. 1817202038





LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN MESSAGE FRAMING TERHADAP
TRUST MAHASISWA DALAM MEMILIH BANK SYARIAH
DENGAN METODE PENELITIAN EKSPERIMEN**

Yang disusun oleh Saudara **Saptarini Elisa Rohmalia NIM 1817202038** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **23 November 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Sekretaris Sidang/Penguji

Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.
NIP. 19881003 201903 1 015

Pembimbing/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.
NIDN. 2010028901

Purwokerto, 02 Desember 2022

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Saptarini Elisa Rohmalia NIM 1817202038 yang berjudul :

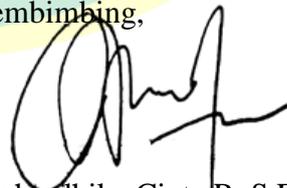
PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *MESSAGE FRAMING* TERHADAP TRUST MAHASISWA DALAM MEMILIH BANK SYARIAH DENGAN METODE PENELITIAN EKSPERIMEN

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 14 November 2022

Pembimbing,



Mahardhika Cipta R., S.E., Msi.

NIDN. 2010028901

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *MESSAGE FRAMING*
TERHADAP *TRUST* MAHASISWA DALAM MEMILIH BANK SYARIAH
DENGAN METODE PENELITIAN EKSPERIMEN**

Saptarini Elisa Rohmalia

NIM. 1817202038

E – mail: saptariniellysa@gmail.com

Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Pemasaran dalam bank syariah sangat penting untuk menunjang keberhasilan proses bisnis dalam perusahaan. Oleh karena itu banyak strategi yang dilakukan untuk membantu mencapai keberhasilan tersebut. Strategi yang cukup efektif dalam pemasaran adalah penggunaan *brand ambassador* dan *message framing* dalam teknik pembuatan iklan. Dimana untuk menarik perhatian konsumen supaya bisa memakai jasa produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain penggunaan teknik ini dirasa cukup efektif dalam berbagai perusahaan, penulis ingin mengetahui berapa dampak yang ditimbulkan apabila teknik pemasaran ini digunakan dalam bank syariah.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif jenis eksperimen dengan desain 2 x 2 between subject yang diikuti oleh 90 mahasiswa S1 program studi Perbankan Syariah di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Peneliti menggunakan *brand ambassador* selebritis dan *brand ambassador* expert serta *message framing* positif dan *message framing* negatif sebagai instrumen perlakuan. Uji coba dilakukan melalui two way ANOVA dengan aplikasi SPSS 26

Hasil yang diperoleh menyimpulkan bahwa tidak adanya perbedaan pengaruh *brand ambassador* selebritis dan expert. Begitupun dengan *message framing*, tidak memiliki perbedaan pengaruh antara *message framing* positif dan *message framing* negatif. Serta tidak adanya interaksi *brand ambassador* dan *message framing*.

Kata kunci : *Brand ambassador, message framing, trust, bank syariah*

**THE EFFECT OF BRAND AMBASSADORS AND MESSAGE
FRAMING ON STUDENT TRUST IN CHOOSING ISLAMIC BANKS WITH
EXPERIMENTAL RESEARCH METHODS**

Saptarini Elisa Rohmalia

NIM. 1817202038

E-mail: saptariniellysa@gmail.com

*Islamic Banking Study Program, Department of Islamic Economics and
Finance, Faculty of Islamic Economics and Business
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Marketing in Islamic banking is very important to support the success of business processes within the company. Therefore, many strategies are implemented to help achieve this success. A fairly effective strategy in marketing is the use of brand ambassadors and message framing in advertising techniques. Where to attract the attention of consumers so they can use the product services offered by the company. In addition to the use of this technique which is considered quite effective in various companies, the author wants to know how much impact it will have if this marketing technique is used in Islamic banks.

The study used a quantitative method of experimental type with a 2 x 2 between subject design which was attended by 90 undergraduate students of the Islamic Banking study program at UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Researchers used celebrity brand ambassadors and expert brand ambassadors as well as positive message framing and negative message framing as treatment instruments. The trial was carried out using two way ANOVA with the SPSS 26 application

The results obtained concluded that there was no difference in the influence of celebrity and expert brand ambassadors. Likewise with message framing, there is no difference in effect between positive message framing and negative message framing. And there is no interaction between brand ambassadors and message framing.

Keywords: *Brand ambassadors, message framing, trust, Islamic banks*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)

ط	ta'	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em
ن	Nun	N	‘en
و	Waw	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis lengkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta' Marbuthah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

الاولياء كرامة	Ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasroh atau dhammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

Vokasi Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	dammah	Ditulis	U

Vokasi Panjang

	جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4	Dammah	Ditulis	U
	فرض	Ditulis	<i>furud'</i>

Vokasi Lengkap

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

Vokasi Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

الانتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkannya *l* (el)nya

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

الفرض ذوى	Ditulis	<i>żawi al-furud'</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

Q.S Al – Insyirah : 5



PERSEMBAHAN

Tidak ada kata selain rasa syukur yang diucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran seluruh proses skripsi penulis sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Penulis mempersembahkan skripsi ini sebagai rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua penulis Ibu Rokhani dan Bapak Hermanto S.E, serta kedua saudara saya Azka Faeyza Dzikro dan Fitri Nur Amalia. Terimakasih telah memberikan dukungan penuh selama penulis menyelesaikan studi di Purwokerto hingga terselesaikan skripsi ini. Semoga senantiasa diberikan kesehatan dan kebahagiaan dunia akhirat.
2. Hormat ta'dzim kepada dosen – dosen saya atas semua bekal ilmu yang telah diberikan selama di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Serta teman-teman komplek Al – Kautsar B Pondok Pesantren Darul Abror, yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam menempuh pendidikan di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbil'alam, ungkapan rasa syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, dzat yang kasih-Nya ibarat samudera tak bertepi dan cinta-Nya ibarat sungai tak berujung, atas berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* dan *Message framing* terhadap Trust Mahasiswa dalam Memilih Bank Syariah dengan Metode Penelitian Eksperimen” untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Shalawat dan salam semoga senantiasa terlimpahkan pada sang pemimpin legendaris dunia Nabi Muhammad SAW, pengukir peradaban terbaik sepanjang sejarah hidup manusia. Atas perjuangan beliau, sahabat-sahabat beliau dan pejuang Islam lainnya, pada detik ini kita umat-Nya masih bisa merasakan indahnya persaudaraan antar sesama. Pada detik ini pun masih bisa menikmati indahnya perjuangan, pergerakan dan totalitas. Perjuangan dan pergerakan untuk terus bisa bermanfaat untuk orang lain. Totalitas dalam berkarya dan menjalankan segala amanah yang telah ditanggungjawabkan kepada kita selaku umat-Nya.

Dengan selesainya penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan penulis hanya dapat mengucapkan terima kasih atas bantuan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat :

1. Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kemudahan dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

4. Prof. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M. Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Yoiz Shofwa Shafrani, M. Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Slamet Akhmadi S.Ag., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Hastin Tri Utami, S.E., M. Si. selaku Koordinator Prodi Perbankan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si. Dosen pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah SWT selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikan dari Bapak.
12. Orang tua penulis, Bapak Hermanto, S.E dan Ibu Rokhani yang selalu memberikan motivasi, kasih sayang, perhatian, nasihat dan do'a yang senantiasa mengiringi penulis dalam menyelesaikan studi. Jasanya tidak dapat dibalas dengan apapun, semoga Bapak dan Ibu selalu sehat dan senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
13. Sanak saudara Azka dan Fitri terima kasih atas motivasinya dalam menyelesaikan studi.
14. Segenap teman – teman Perbankan Syariah angkatan 2019 dan 2020, yang telah bersedia berpartisipasi dalam penyusunan Skripsi.
15. Maulana Rizqi yang selalu memberikan motivasi, doa serta dukungan baik material dan non – material demi terselesaikannya skripsi ini. Semoga berkah dan selalu hidupnya.

16. Teman-teman seperjuangan Dewi, Novia dan Isti yang selalu memberikan dukungan dan doa dalam menyelesaikan skripsi. Sukses selalu di hari berikutnya.
17. Segenap Keluarga Komplek Al – Kautsar B Pondok Pesantren Darul Abror Juki, Rossi, Fia, dan lainnya. Terima Kasih atas kebersamaan kita dalam suka maupun duka semoga menjadikan kita untuk tetap menjadi keluarga.
18. Teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2018 terimakasih atas kebersamaan dan motivasi dalam menjembatani selesainya studi
19. Segenap Keluarga Teater Suwung yang pernah menjadi bagian dari puisi – puisi serta lagu – lagu indah dalam pembentukan irama sehingga bisa menyelesaikan segenap cerita yang luar biasa.
20. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat di sebutkan satu persatu.

Semoga semua partisipasi yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangannya. Oleh karena itu juga penulis terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya, Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 22 September 2022

Penulis,



Saptarini Elisa

NIM.1817202038

DAFTAR ISI

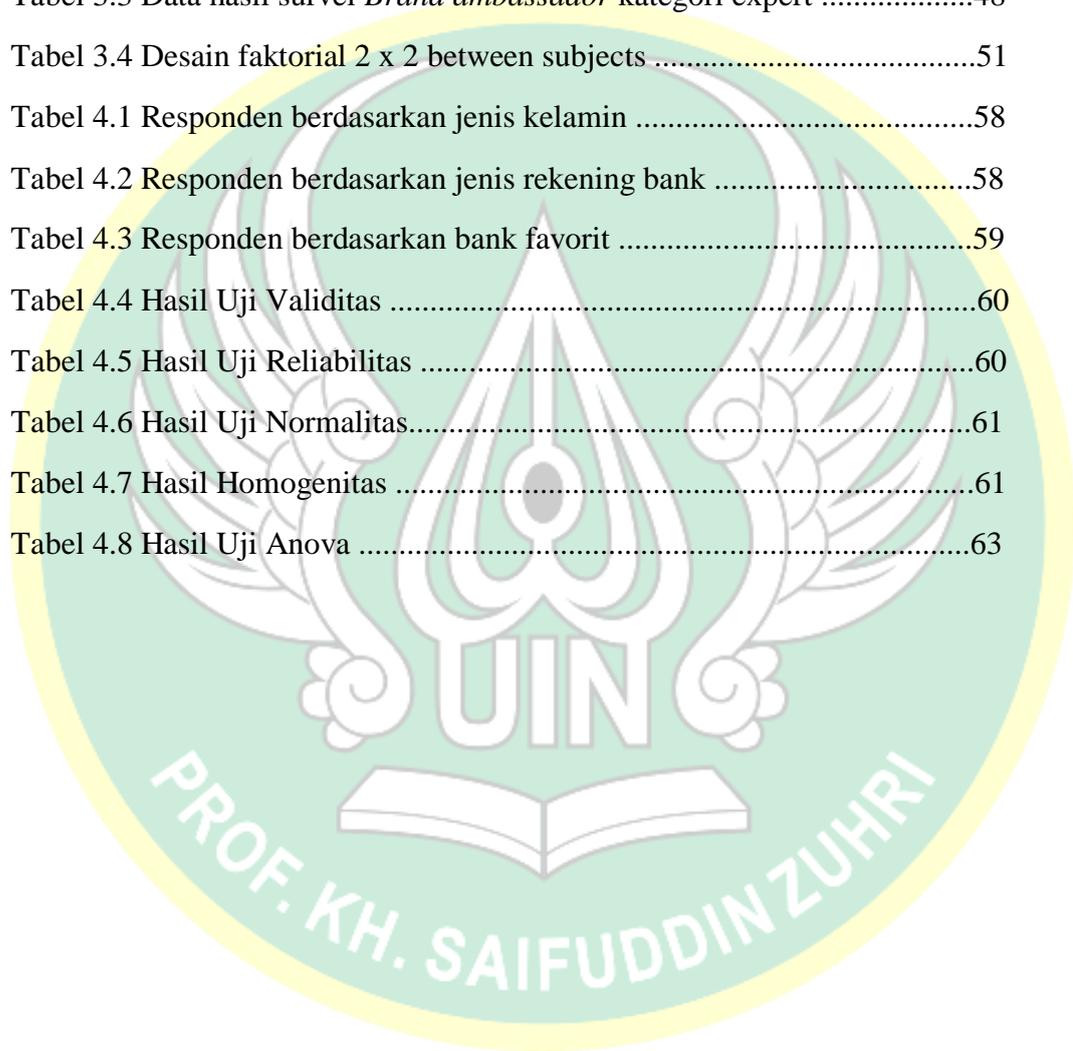
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
MOTTO	xi
PERSEMBAHAN	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kerangka Teori	12
1. Brand ambassador	12
2. Message framing	15
3. Pemasaran	16
4. Iklan	22
5. Kepercayaan Konsumen	26
6. Bank Syariah	29
7. Landasan Teologis	30
B. Kajian Pustaka	32

C. Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian	41
C. Populasi	41
D. Sampel.....	41
E. Desain Penelitian.....	42
F. Teknik Pengumpulan Data.....	52
G. Metode Analisis Data.....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Deskripsi Singkat Objek Penelitian	56
B. Deskripsi Responden.....	58
C. Analisis Data	59
D. Hasil Pembahasan	63
BAB V PENUTUP.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN – LAMPIRAN	84



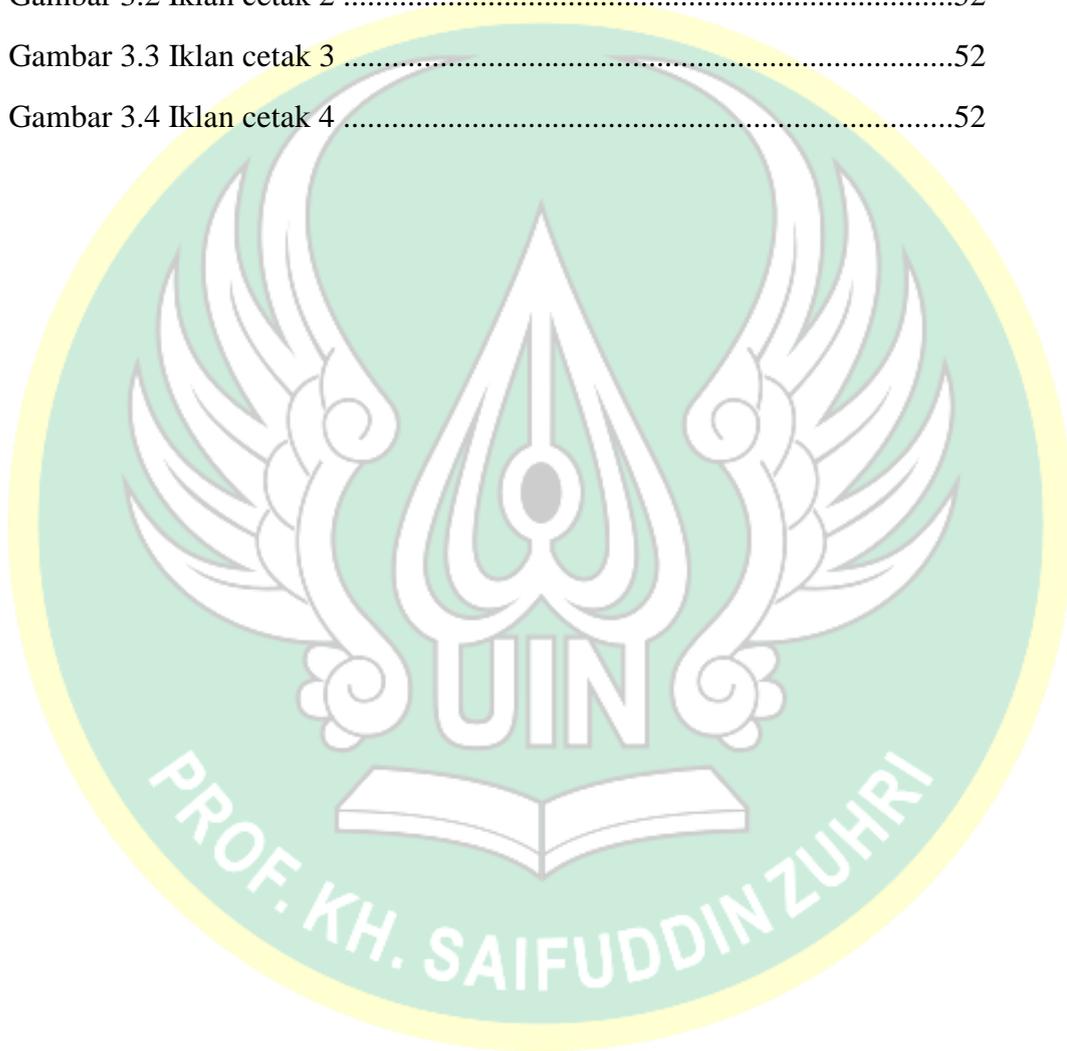
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Data hasil survei untuk <i>message framing</i> positif dan negatif	43
Tabel 3.2 Data hasil survei <i>Brand ambassador</i> kategori selebritis	44
Tabel 3.3 Data hasil survei <i>Brand ambassador</i> kategori expert	48
Tabel 3.4 Desain faktorial 2 x 2 between subjects	51
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin	58
Tabel 4.2 Responden berdasarkan jenis rekening bank	58
Tabel 4.3 Responden berdasarkan bank favorit	59
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.7 Hasil Homogenitas	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Anova	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan <i>asset</i> perbankan syariah	2
Gambar 1.2 <i>market share</i> perbankan syariah September 2021	6
Gambar 3.1 Iklan cetak 1	52
Gambar 3.2 Iklan cetak 2	52
Gambar 3.3 Iklan cetak 3	52
Gambar 3.4 Iklan cetak 4	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	84
Lampiran 2 : Output SPSS 26	89
Lampiran 3 : Daftar Riwayat Hidup	93



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

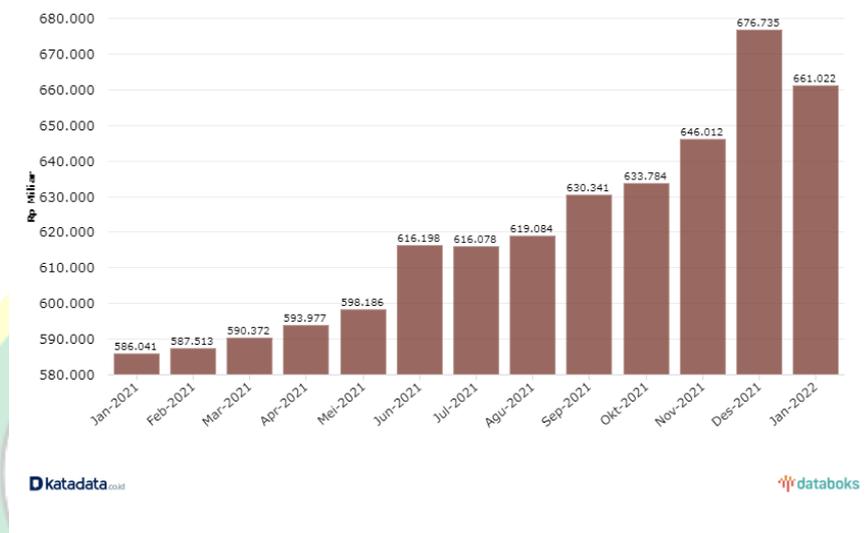
Sejarah perbankan syariah di Indonesia dimulai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1991 sebagai pelopor bank syariah di Indonesia yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI). Setelah itu bank syariah mulai berkembang dengan operasional Bank Umum Syariah (BUS) serta munculnya Unit Usaha Syariah (UUS). Hal ini disertai dengan perubahan Undang – Undang No.7 Tahun 1992 menjadi Undang – Undang No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan. Hingga tahun 2009 berdiri 6 BUS dan 25 UUS dengan total asset Rp. 59,69 triliun, Undang – Undang tentang perbankan mengalami perubahan lagi yang mana menjadi pedoman bagi bank syariah sampai saat ini yaitu Undang – Undang No. 21 Tahun 2008 (Andrianto & Anang, 2019). Eksistensi perbankan syariah di perkuat dengan adanya hukum dan peraturan yang terlihat dari pemerintah dengan memberikan ruang bagi perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Dari Undang – Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 sampai Undang – Undang No. 21 Tahun 2008 Bank syariah menunjukkan pertumbuhan yang pesat dengan mendirikan berbagai unit usaha syariah atau beralih menjadi bank syariah (Rukmana, 2010).

Pertumbuhan bank syariah hingga saat ini masih terbilang cukup pesat. Data yang dikeluarkan OJK juga menunjukkan bahwa aset perbankan syariah pada April 2022 sebesar Rp 686, 29 triliun dengan realisasi tumbuh 12,71% yoy. Dengan total DPK Rp 548,26 tumbuh 13.30% yoy dan pembiayaan yang disalurkan Rp 440,78 triliun yang tumbuh 10,25% yoy. Direktur Pengaturan dan Perizinan Perbankan Syariah Nyimas Rohmah dalam acara webinar Arah Maju Transformasi Digital BPRS di Indonesia pada 30 Juni 2022 mengatakan bahwa jumlah asset, DPK, dan Sumber daya keuangan perbankan syariah tumbuh positif setiap tahun bahkan selama

pandemi Covid-19 (Republika, 30 Juni 2022).

Gambar 1.1

Pertumbuhan Asset Perbankan Syariah



Sumber : databoks.katadata.co.id

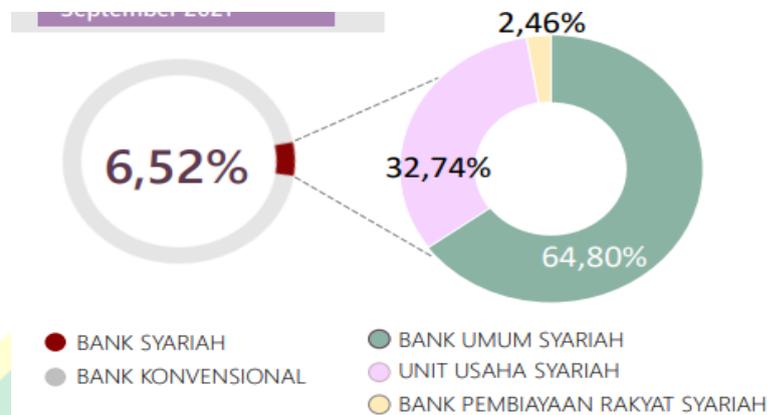
Seperti data demikian bisa menjadikan perbankan syariah untuk terus melebarkan sayapnya supaya bisa menjadikan nilai tambah dalam persepsi masyarakat bahwa bank syariah juga mampu menjadi lembaga keuangan yang berpihak pada kedua belah pihak bank dan nasabah tanpa menggunakan barang haram (bunga) karena dengan sistem bagi hasil menjunjung nilai-nilai keadilan dan kemanusiaan. Bahkan bukan hanya memperkenalkan produk dan sistem yang bebas riba tetapi menurut Antonio (2008) bank syariah banyak sekali memiliki kelebihan diantaranya yaitu adanya kekuatan emosional keagamaan entah berasal dari pengelola bank, pemegang saham atau nasabah menjadikan landasan dalam menghadapi risiko usaha secara bersama dengan jalan jujur dan adil. Bank syariah juga dirasa mampu bertahan dalam gejolak moneter yang mana sudah terbukti pada tahun 1998 saat krisis moneter terjadi bank syariah masih tetap bertahan pun pada saat krisis global 2008 bank syariah masih berdiri tegak dalam gejala krisis (Agus, et all, 2015).

Bank syariah adalah bank dalam praktiknya menggunakan prinsip syariah, hal ini juga ada peraturan dalam Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan terdapat prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta dalam praktik perbankan ini dilarang mengandung unsur *gharar*, *maysir*, *riba*, *zalim* dan berbagai larangan lain yang terdapat dalam syariat Islam (Undang - Undang Nomor 21 tahun 2008). Menurut Pasal 4 Ayat (2) sampai dengan Ayat (4) Undang – Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bahwa bank syariah dapat menerima dana sosial berupa zakat, infak, sedekah, hibah, wakaf dan dana sosial lainnya dengan menyalurkannya kepada lembaga pengelola zakat, hal ini bukan hanya menjadikan fungsi sosial bagi bank syariah tapi juga sebagai karakteristik unik untuk menarik nilai plus bagi lembaga perbankan syariah untuk melayani kebutuhan jasa keuangan masyarakat luas. Fungsi ini melengkapi peran bank syariah yang tidak hanya sebagai intermediasi dalam dunia usaha, tetapi juga berperan dalam mendukung upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat, khususnya kalangan menengah ke bawah (Misbach, 2017).

Namun dengan keunggulan yang terdapat dalam bank syariah juga menjadikan bank syariah untuk terus bersaing khususnya dengan bank konvensional. Hal ini menjadi tantangan tersendiri mengingat masih banyak masyarakat yang belum tersosialisasi akan kemanfaatan produk dan sistem dari bank syariah. Seperti yang dikemukakan oleh Wakil Presiden K.H Ma'ruf Amin bahwa ada beberapa tantangan dalam perkembangan bank syariah yaitu, masih rendahnya *market share* perbankan syariah terhadap bank konvensional, masih minimnya inovasi dalam teknologi informasi, serta masih kurang berpihaknya terhadap UMKM (Kominfo, 2022).

Gambar 1.2

Market Share Perbankan Syariah September Tahun 2021



Sumber : Data Statistik Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Dalam data yang tertera di atas dengan banyaknya 198 Institusi Perbankan Syariah di Indonesia serta nilai *market share* yang masih terdapat di angka 6,52% menimbulkan persepsi bahwa pertumbuhan bank syariah masih terlampau jauh perbandingannya terhadap bank konvensional. Timbulnya minat memilih pada bank syariah masih sedikit. Tak terkecuali dengan Provinsi Jawa Tengah yang mana dengan kepadatan penduduk cukup banyak pada angka sekitar 36 ribu jiwa masih menempati posisi Nilai Aset Perbankan Syariah di angka 3,86% (Badan Pusat Statistik, 2021).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen di antaranya ialah kepercayaan (*trust*). Konsep kepercayaan telah menjadi sangat penting dalam pemasaran selama sepuluh tahun terakhir (Kantsperger dan Kuntz, 2010). Kantsperger dan Kuntz (2010) mengembangkan konsep model konseptual kepercayaan pelanggan dalam perusahaan jasa di mana hal ini wajib untuk menciptakan loyalitas dan membangun hubungan dengan konsumen, yaitu *benevolence* dan *credibility*. Kepercayaan adalah keyakinan pada satu pihak pada durabilitas, reabilitas dan integritas yang disampaikan kepada pihak lain dalam sebuah hubungan di mana ini dimaksudkan untuk sebuah kepentingan yang akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya (Maharani, 2010).

Kepercayaan juga bisa dijadikan sebagai dasar utama dalam kegiatan bank syariah baik dalam kegiatan penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Masyarakat akan bisa dengan mudah menyimpan dana di bank apabila dilandasi dengan kepercayaan. Kepercayaan ini penting dibangun supaya semua bisa merasa nyaman dan diuntungkan baik dari segi penyimpanan dana, penampung dan penerima dana. Dalam kata lain semakin tinggi kepercayaan masyarakat maka semakin tinggi pulalah Dana Pihak Ketiga (DPK) yang masuk dalam bank (Dianing, 2017).

Ba dan Pavlou dalam Farizi (2014) mendefinisikan kepercayaan sebagai evaluasi hubungan dengan orang lain yang melakukan transaksi tertentu dengan harapan dalam lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Sedangkan menurut Butler dalam Widiastuti (2010) menerangkan beberapa faktor yang dapat timbulnya kepercayaan yaitu, konsistensi, pelaku adil, loyalitas, keterbukaan, integritas, keleluasaan, keterbukaan dan penerimaan. Menurut Dianing (2017) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah, di antaranya ialah adanya DPS (Dewan Pengawas Syariah), profitabilitas dan promosi. Jadi bisa dikatakan inti dari bisnis perbankan adalah berpegang pada asas kepercayaan, sehingga pada kualitas pelayanan menjadi suatu kriteria yang penting untuk menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih sebuah bank. Reputasi bank menjadi faktor yang krusial dalam memilih bank di berbagai negara karena asas kepercayaan tersebut (Almossawi, 2001).

Indonesia memiliki penduduk potensial untuk ikut andil dalam pengembangan ekonomi Islam terkhusus dalam sektor perbankan syariah yaitu generasi muda. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah populasi yang dikategorikan sebagai generasi muslim muda berkisar 29,97% diambil dari total populasi penduduk berusia 15 – 34 tahun yang berjumlah 34,45%. Generasi muda bisa mengambil peran dalam menggerakkan ekonomi dan keuangan syariah. Dimana generasi milenial yang hidup di era digital dan menguasai jagat dunia maya mampu

berkontribusi di tengah masyarakat dengan memanfaatkan teknologi yang ada untuk bisa menyebarkan berbagai hal yang berkaitan dengan jasa dan produk keuangan syariah (Murianews, 2022).

Mahasiswa merupakan salah satu target pasar potensial untuk bisa mensosialisasikan perbankan syariah sebagai lembaga untuk keperluan finansial dalam membantu kebutuhan sehari - hari. Apalagi perbankan syariah masih cukup sulit merambah *market* masyarakat luas di mana hal ini akan menghadirkan *effort* yang lebih guna mengedukasi masyarakat yang mana terdapat berbagai kelas sosial dan bisa mempengaruhi pengetahuan akan bank syariah. Terlihat dimana keberadaan ATM bank konvensional yang masih cukup mendominasi di kalangan masyarakat. Untuk itu momen seperti ini bisa menjadikan kesempatan bank syariah mensosialisasikan gerakan kepercayaan kepada calon nasabah bank dengan memanfaatkan teknologi informasi. Karena penggunaan teknologi informasi sekarang menjadi *trend* pemasaran yang dibidang mudah dan murah. Dikarenakan pengguna jagat sosial media mayoritas adalah kalangan anak muda maka strategi ini dirasa sesuai untuk taktik *marketing* dengan begitu bisa menjadikan jembatan untuk mengenalkan merek/*brand* dalam pasar modern yang aman dan menjadi keputusan belanja anak muda di masa yang akan datang (Lindstorm & Seybold, 2007).

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri adalah salah satu perguruan tinggi di Kabupaten Banyumas yang memiliki banyak mahasiswa. Program studi perbankan syariah menjadikan jembatan bagi para mahasiswa untuk bisa mendapatkan literasi tentang perbankan syariah. Pengetahuan tentang perbankan syariah dapat diperoleh melalui jalur pendidikan formal dan informal. Pengetahuan formal tentang perbankan syariah bisa didapatkan melalui mata kuliah sedangkan informal bisa didapatkan melalui interaksi dengan sesama maupun dari media massa. Mahasiswa perbankan syariah angkatan 2019 memiliki pengetahuan akan perbankan syariah dari mata kuliah konsen khusus perbankan, seperti manajemen pemasaran bank syariah, praktik perbankan syariah, riset

pemasaran bank syariah. Mahasiswa angkatan 2019 juga masih menggunakan kurikulum lama yang berbeda dengan kurikulum baru (merdeka). Dari perbedaan kurikulum ini mahasiswa kurikulum lama masih menggunakan fokus kegiatan belajar dengan tatap muka sedangkan kurikulum baru menggunakan beberapa fokus pada ketrampilan dan skill. Namun, dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah lama melakukan kegiatan dengan meningkatkan skill melalui program PBM, KKN, maupun PPL. Dalam hal ini semakin membantu mahasiswa dalam menerima edukasi tentang lembaga keuangan. Bukan hanya itu, di masa sekarang anak muda sudah berani kreatif dan inovatif karena memanfaatkan teknologi informasi bukan hanya sekedar komunikasi dan sosialisasi di dunia maya tapi menggunakannya sebagai platform belajar ataupun bahkan mencari pekerjaan. Banyak mahasiswa yang memanfaatkan keberadaan teknologi selain digunakan untuk belajar adalah memanfaatkan situs jual beli *online* di *e-commerce*. Dan mau tidak mau mahasiswa akan dihadapi dengan transaksi *online* dengan berbagai macam pilihan. Salah satunya ialah menggunakan *m-banking*. Melalui *m-banking* ini mahasiswa akan diharuskan memiliki suatu rekening tabungan supaya bisa menjalankan transaksi. Dan kasus ini bisa menjadikan inovasi baru untuk perbankan syariah dengan mengoptimalkan strategi pemasarannya baik dari segi pelayanan, produk, ataupun iklan. Menurut Sadiq (2014) mengategorikan kriteria konsumen dalam memilih bank syariah salah satunya ialah iklan pada media massa. Menurut Kotler dan Keller (2009) iklan ialah bentuk semua berbayar atau presentasi non pribadi dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara oleh sponsor yang jelas.

Strategi pemasaran dengan memilih media iklan adalah salah satu aktivitas yang bisa meningkatkan volume penjualan guna menambah profit perusahaan. Iklan ini sebagai platform promosi produk/jasa perusahaan yang mana dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada konsumen. Strategi iklan dengan model (*Awareness, Interest, Desire, and Action*) AIDA bisa menimbulkan *awareness* atau kesadaran konsumen akan produk

yang dijual belikan kemudian membuat ketertarikan (*Interest*) terhadap suatu produk tersebut dengan ini konsumen memiliki keinginan (*desire*) untuk memiliki sehingga terjadi sebuah transaksi (*action*) (Akmal, 2021).

Kemasan yang tidak biasa perlu juga digunakan sebagai pelengkap sebuah iklan supaya bisa menarik perhatian konsumen ataupun mendapat perhatian khusus minimal loyalitas konsumen karena ada sebuah *brand image* yang melekat. Salah satunya ialah *brand ambassador*. Teknik iklan dengan menggunakan *brand ambassador* ini cukup efektif di mana tidak sedikit orang memakai suatu produk/jasa karena ketertarikannya dengan idola, *influencer* atau *public figur*. Dalam penelitian Wulan, et all (2020) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan dan *brand ambassador* terhadap kepercayaan konsumen. Seperti hasil penelitian dari Nancy, et all (2020) menyebutkan bahwa penggunaan *brand ambassador* efektif untuk menyampaikan pesan dalam iklan. Hal ini menjadikan sebuah cara perusahaan untuk menarik konsumen. *Brand ambassador* memainkan peran penting dalam kelancaran operasi pemasaran, baik lokal maupun global (Greenwood, 2012). Dengan adanya *brand ambassador* membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara perusahaan dan konsumen untuk membangun citra produk yang mempengaruhi keputusan untuk membeli atau menggunakan (Royan, 2004).

Tak heran jika perilaku konsumen juga bisa tak lepas dengan peran dari *brand ambassador*. Salah satu perbankan yang sudah menerapkan strategi marketing dengan menggunakan *brand ambassador* adalah Bank Mega Syariah dan Bank Bukopin. Bank Mega Syariah memilih salah satu artis yang cukup ternama di Indonesia yaitu Andre Taulany sebagai *brand ambassador*. Sedangkan untuk Bank Bukopin memilih Girlband asal Korea Selatan AESPA. Dimana trend K-POP seperti yang kita tahu sekarang telah merambah ke berbagai kalangan remaja. Untuk itu Bank Bukopin memanfaatkan kesempatan ini untuk menarik konsumen sebagai bentuk promosi produk/*brand*. Untuk itu pemilihan *brand ambassador* tidak boleh

sembarangan karena menurut Cholil (2021) ada beberapa hal yang melatarbelakangi pemilihan *brand ambassador* yaitu, memiliki citra yang positif, bisa dijadikan sebagai *role model*, personalitas yang sesuai dan memiliki kedekatan dengan target. Andre Taulany maupun AESPA adalah orang - orang yang mempengaruhi banyak *audience* yang mana dilihat dari jumlah follower instagramnya yang mencapai jutaan.

Selain *brand ambassador* juga ada *message framing*. Kemasan ini juga bisa di sandingkan sebagai pelengkap iklan. Tampilan dari iklan yang menarik akan lebih melekat di benak konsumen dan akan memberikan sebuah persepsi akan produk tersebut. Muchlisin dan Prihastuty (2016) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dengan adanya *attribute framing* terhadap efektivitas dalam iklan. Untuk itu perlu adanya strategi dalam pesan tampilan iklan yang dibawakan. Karena konsumen cenderung menyukai pesan yang positif ketimbang negatif. Pesan yang menggunakan *framing* yang negatif cenderung menodai harapan orang (Buda & Zhang, 2000). Subjek yang menerima bingkai pesan positif memiliki tingkat sikap yang lebih tinggi daripada subjek yang menerima bingkai pesan negatif. Levin dan Gaeth (1988) menunjukkan bahwa pembingkaiian pesan yang positif lebih unggul daripada pembingkaiian pesan yang negatif, begitu pula Smith (1996) mengemukakan pendapat yang sama. Namun secara berlawanan terdapat penelitian Ganzah dan Karsahi (1995) serta Meyerowitz dan Chaiken (1987) yang mengemukakan bahwa pembingkaiian pesan yang negatif cenderung efektif daripada positif. Dari Rothman dan Solovey (1997) sementara menunjukkan bahwa pembingkaiian pesan negatif lebih efektif dalam mempengaruhi kognisi untuk perilaku pendeteksian, sedangkan pembingkaiian pesan positif lebih mempengaruhi perilaku pencegahan. Sedangkan Hussein (2014) mengemukakan bahwa *message framing* dan *source credibility* memiliki dampak pada sikap dan niat.

Dilihat dari kasus sekarang kiranya menggunakan pembingkaiian pesan yang positif yang disandingkan dengan *image* iklan menggunakan

brand ambassador bisa membantu mengefektifkan strategi pemasaran pada bank syariah. Apalagi bank syariah sangatlah lekat dengan sistem yang mengedepankan nilai-nilai Islami. Sehingga akan ada pengaruh terhadap persepsi orang terhadap iklan yang disajikan dari bank syariah. Persepsi akan iklan juga tak kalah menarik jika melibatkan mahasiswa sebagai target konsumen untuk mengetahui tingkat kepercayaan dalam memilih bank syariah.

Untuk itu dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penulis berminat untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand ambassador* dan *Message Framing* terhadap *Trust* Mahasiswa dalam Memilih Bank Syariah dengan Metode Pendekatan Eksperimen”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti ialah:

1. Apakah terdapat perbedaan antara *brand ambassador* selebritis dan *brand ambassador expert* terhadap kepercayaan mahasiswa dalam memilih bank syariah?
2. Apakah terdapat perbedaan antara *message framing* positif dan *message framing* negatif terhadap kepercayaan mahasiswa dalam memilih bank syariah?
3. Apakah terdapat interaksi antara jenis *brand ambassador* dengan jenis *message framing*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui perbedaan antara *brand ambassador* selebritis dan *brand ambassador expert* terhadap kepercayaan mahasiswa dalam memilih bank syariah

- b. Mengetahui perbedaan antara *message framing* positif dan *message framing* negatif terhadap kepercayaan mahasiswa dalam memilih bank syariah
- c. Mengetahui adakah interaksi antara jenis *brand ambassador* dan *message framing*.

Pada rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat bagi banyak pihak, diantaranya :

- a. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan menjadi pengalaman dan pengaplikasian ilmu yang dimiliki.
- b. Bagi Perusahaan, sebagai bahan masukan untuk membantu meningkatkan strategi pemasaran produk perbankan melalui kemasan iklan yang dinilai efektif.
- c. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dalam bidang ekonomi terkait strategi Merek.

D. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat tentang hal-hal berkaitan dengan teori dalam penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi uraian tentang analisis dari pengumpulan ataupun teknik dalam mencari data

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISA

Berisi mengenai pembahasan dari hasil analisa penelitian

BAB V PENUTUP

Berisi mengenai jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah dan saran-saran yang dimaksudkan sebagai rekomendasi pengambilan putusan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. *Brand ambassador*

a. Pengertian *Brand ambassador*

Brand ambassador adalah sebuah *tools* dari perusahaan yang digunakan sebagai penghubung dan alat komunikasi dengan masyarakat atau publik, dimana hal ini bertujuan sebagai strategi peningkatan penjualan melalui media periklanan. *Brand ambassador* juga dapat digunakan sebagai acuan persepsi dan penilaian konsumen akan sebuah merek (Mudzakir, 2018). Menurut Lea-Greenwood, (2012) “*A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales.* Adanya *brand ambassador* digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini bisa membuat konsumen terpengaruh dan bisa menggunakan produk, apalagi dengan penggunaan *brand ambassador* biasanya dipilih berdasarkan pada sebuah citra selebritis” (Royan, 2004).

Brand ambassador adalah seorang selebriti atau orang yang digunakan untuk mempromosikan atau mengiklanan suatu produk atau layanan. Penggunaan *brand ambassador* membentuk citra publik untuk membentuk kesadaran merek. Ada beberapa hal yang melatar belakangi pemilihan dari *brand ambassador*, yaitu (Cholil, 2018), :

1. Memiliki Citra yang Positif

Seorang yang dijadikan sebagai *brand ambassador* hendaknya ialah seseorang dengan persona yang baik karena biasanya seseorang akan dinilai melalui apa yang dilakukan sewaktu di lingkungan tersebut. Setiap *brand* tentu menginginkan *image* yang positif didepan para khalayak dan *brand ambassador* bisa menjadi alat yang dipilih.

2. Role Model

Role model ini ialah suatu bentuk seorang yang bisa dijadikan contoh kepada konsumen yang akan dijadikan target pasar. Pemilihan *brand ambassador* untuk role model ini bisa didasarkan pada *track record* yang baik. Penggunaan *brand ambassador* dengan prestasi dan *track record* yang baik bisa menjadi pengaruh untuk audience karena merasa termotivasi.

3. Personalitas yang Sesuai

Personalitas ini cenderung kepada karakteristik dan atribut dari *brand ambassador* yang cocok dengan target konsumen. Jika perusahaan memiliki target konsumen untuk generasi millennial alangkah baiknya pemilihan *brand ambassador* juga sesuai dimana memiliki karakteristik yang berjiwa muda, *cheerful*, dan lain – lain.

4. Memiliki Kedekatan dengan Target

Pemilihan *brand ambassador* juga mempertimbangkan kedekatan dengan target, yang mana hal ini akan mempermudah penyampaian pesan yang dilakukan oleh perusahaan lewat *brand ambassador* sebagai juru bicara *brand*. *Brand ambassador* juga perlu dibekali dengan pengetahuan, manfaat dan semua hal terkait *brand* atau produk agar memberikan nilai dalam mengiklankan suatu *brand*.

b. Karakteristik *Brand ambassador*

Ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh seorang *brand ambassador* menurut Royan (2012). Ketiga karakteristik itu adalah sebagai berikut :

- 1) *Attractivebess* (daya tarik), bukan hanya pada daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dilihat dalam diri pendukung : kecerdasan, sifat – sifat kepribadian, gaya hidup, dan sebagainya.
- 2) *Trustworthiness* (kepercayaan), dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, selayak seseorang yang bisa dipercaya.

- 3) *Expertise* (keahlian), keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan ketrampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Dalam memilih *brand ambassador*, para pemasar perlu memperhatikan karakter – karakter yang bisa mempengaruhi keberhasilan endorment yang dilakukan perusahaan.

Lea-Greenwood (2012) menyatakan beberapa karakteristik dari *brand ambassador* antara lain ialah :

- 1) *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka
- 2) *Congruence* (kesesuaian), adalah adalah sebuah konsep apakah terdapat kecocokan antara merek dan selebriti.
- 3) Kredibilitas, adalah tingkat dimana konsumen melihat suatu sumber memiliki sebuah pengetahuan, keahlian, pengalaman yang relevan terkait sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif.
- 4) Daya tarik, suatu tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu iklan.
- 5) Power, adalah kharisma yang dipancarkan oleh *brand ambassador* untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

c. Fungsi dan Manfaat Penggunaan *Brand ambassador*

Menurut Royan (2004) *brand ambassador* memiliki fungsi dan manfaat tersendiri bagi sebuah perusahaan. *Brand ambassador* disini adalah orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk yang dapat berfungsi sebagai :

- 1) Memberikan kesaksian (testimonial)
- 2) Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement)
- 3) Bertindak sebagai aktor dalam iklan yang diwakilinya
- 4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan
- 5) Sumarwan (2003) menyatakan perihal kredibilitas itulah yang

akan menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian dan pengetahuan yang dimiliki selebriti mengenai produk yang diiklankan dan juga kepercayaan dari selebriti mengenai produk yang diiklankan.

d. Pengukuran *brand ambassador*

Keberhasilan seorang *brand ambassador* dalam menjalankan fungsinya menurut Shaz Smilansky (2009) dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

- 1) Daya tarik
- 2) Keahlian
- 3) Kepercayaan
- 4) Kekuatan

2. *Message framing*

Menurut Tversky dan Kahneman (1981) menyatakan bahwa *framing* yang ada bisa berpengaruh pada keputusan seseorang untuk berperilaku atau bersikap. Menurut Meyerowitz dan Chaiken (1987), konsumen lebih terbiasa melihat argumen yang dibingkai secara positif (menguntungkan) daripada argumen yang dibingkai secara negatif. Pembingkaiian pesan adalah pembuat pesan persuasif melalui taktik persuasi yang digunakan untuk komunikasi kepada orang lain (Hamilton, 2001). Teori pembingkaiian pesan memeramgkan mengenai sebuah cara untuk menyampaikan sebuah informasi kepada informan dengan sifat persuasif yang mana menstimulus orang tersebut guna melakukan keputusan. Dalam proses komunikasi itu pesan persuasif dapat dikategorikan sebagai pesan yang dibingkai secara positif (*gain framed message*) dan pesan yang dibingkai negatif (*loss framed message*). Pembingkaiian pesan positif lebih menekankan nilai kemanfaatan sedangkan untuk pembingkaiian pesan negatif lebih menekankan aspek risiko yang akan terjadi jika pesan tersebut tidak dipatuhi.

Definisi *framing* menurut Chen et al., (1998) bahwa *framing* bisa mempengaruhi kognitif seseorang dalam melakukan pemilihan dari pengambilan sebuah keputusan sebuah masalah. Levin et al., (1998) mengemukakan bahwa efek *framing* dibagi menjadi 3 yaitu :

1. *Risky Choice Frame*, yaitu menggunakan keinginan untuk mengambil atau menghindari risiko sebagai subyek untuk dimanipulasi
2. *Attribute Framing*, yaitu menggunakan salah satu atribut dari obyek yang menjadika subjek untuk dimanipulasi
3. *Goal Framing*, yaitu bertujuan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu sebagai obyek yang dimanipulasi

3. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk atau nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Tjiptono, pemasaran adalah usaha penyediaan dan penyaluran barang atau jasa kepada orang , waktu, tempat, harga dan pemasaran yang tepat (Toton & Rauh, 2014)

Menurut William J. Stanton, pemasaran merupakan keseluruhan sistematis dari kegiatan bisnis yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan menyalurkan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Swastha dan Irawan, 2008).

b. Konsep Pemasaran

Dalam Assauri (2018) terdapat beberapa konsep pemasaran, yaitu:

1) Konsep produksi

Produksi adalah sebuah konsep kegiatan dalam menciptakan suatu barang atau jasa. Dengan adanya sebuah permintaan dari pasar maka produsen akan memenuhi dengan kembali menciptakan atau

menghasilkan barang atau jasa tersebut.

2) Konsep produk

Konsep produk ini berkaitan dengan permintaan konsumen akan suatu barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dimana konsumen tertarik untuk mengkonsumsinya. Sehingga dalam hal ini perusahaan untuk bisa menjaga kualitas dari produk/jasa.

3) Konsep penjualan

Dalam konsep penjualan ini diasumsikan untuk konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi barang/jasa dari perusahaan. Sehingga perusahaan harus mampu memiliki daya tarik sehingga konsumen bisa merealisasikan transaksi kepada perusahaan.

4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran ini membantu perusahaan untuk mengoptimalkan tujuan bisnisnya dalam hal jual beli produk atau jasanya. Menerapkan posisi pasar dan target pasar menjadikan jembatan untuk sebuah sistem pemasaran berjalan dengan benar sehingga perusahaan paham akan ada yang terdapat dalam pasar.

5) Konsep pemasaran sosial

Pada konsep pemasaran sosial ini perusahaan akan fokus pada kebutuhan konsumen, dengan begitu perusahaan akan lebih memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan konsumen.

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan campuran dari kegiatan atau variabel-variabel dalam sistematis pemasaran, suatu kegiatan yang diarahkan oleh perusahaan sebagai upaya untuk mempengaruhi konsumen (Assauri, 2018). Bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi berikut :

1. Produk (*product*)

Strategi merupakan upaya untuk menentukan dan menyampaikan informasi mengenai produk secara tepat sasaran

kepada konsumen, sehingga bisa menaikan laba perusahaan dari hasil penjualan dan peningkatan pangsa pasar (Assauri, 2018). Berdasarkan prosuden produk adalah suatu elemen penjualan guna sebagai alat tukar kepada konsumen sehingga perusahaan bisa mendapatkan imbalan hasil dari penjualan. Sedangkan produk dari sudut pandang konsumen adalah suatu barang/jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan yang didapat melalui pembelian. Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan atau diperjualbelikan kepada konsumen sebagai upaya untuk dimiliki atau dikonsumsi yang meliputi barang fisik, kepribadian, jasa, organisasi, tempat, gagasan atau pemikiran (Assauri, 2018).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu elemen yang digunakan sebagai alat tukar perusahaan kepada konsumen yang dikonsumsi atau digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Strategi produk dapat dibagi menjadi beberapa bagian berikut :

a. Merek dagang (*brand*)

Merek dagang merupakan sebuah simbol atau tanda sebagai tujuan identifikasi dari suatu barang atau jasa yang dibuat dari perusahaan yang berguna sebagai pembeda dari kompetitor (Assauri, 2018). Penandaan tersebut dibentuk untuk beberapa alasan :

- 1) Sebagai target identitas, untuk mempermudah penanganan (*handling*) atau mencari jejak (*tracking*) produk yang dipasarkan.
- 2) Menghindari produk dari kemungkinan ditiru kompetitor.
- 3) Meningkatkan mutu kualitas yang ditawarkan dan memudahkan konsumen untuk mengenal atau menemui produk.
- 4) Landasan untuk menentukan diferensiasi harga.

b. Kemasan produk (*product packaging*)

Kemasan dalam produk juga tidak kalah penting untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk (Assauri, 2018). Secara umum fungsi pengemasan adalah untuk mencegah kerusakan fisik, mencegah tindakan pemalsuan, menjamin kebersihan, sebagai wadah produk (Assauri, 2018). Pengemasan merupakan kepingan pertama produk yang bisa membuay daya tarik kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2009), kemasan jika dimanfaatkan juga harus memenuhi beberapa persyaratan sebagai berikut (Assauri, 2018) :

Melindungi produk dari kerusakan, kehilangan dan kotoran.

- 1) Ekonomis juga praktis untuk distribusi produk.
- 2) Bentuk kemasan harus sesuai dengan keinginan konsumen.
- 3) Kemasan wajib menampilkan unsur deskripsi dari produk.
- 4) Kemasan wajib memiliki gambar dan bentuk seni.

c. Tingkat mutu/kualitas produk

Kualitas produk haru menjadikan fokus utamam bagi perusahaan mengingat hal ini berkaitan langsung dengan kepuasan konsumen (Assauri, 2018).

d. Pelayanan (*service*)

Pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan juga bisa mempengaruhi perspsi konsumen dalam sikap atau perilaku pembelian. Pelayanan yang diberikan dalam bidang pemasaran meliputi pelayanan saat penawaran, saat transaksi ataupun pelayanan saat mengirim produk/jasa

2. Harga (*price*)

Harga adalah satu - satunya elemen bauran pemasaran yang mendorong penjualan, sedangkan yang lainnya hanyalah faktor biaya. Peran penetapan harga sangatlah penting akrena melihat persaingan yang semakin ketat dari permintaan pembangunan yang semakin terbatas. Peran hargag sangat penting terutama untuk

mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar, hal ini tercermin dimana semakin besar pangsa pasar perusahaan maka akan semakin tinggi pula penjualan dan keuntungan perusahaan. Dalam artian harga mempengaruhi daya saing perusahaan dan kemampuannya dalam mempengaruhi konsumen (Assauri, 2018). Dalam menentukan harga perlu memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung. Dimana faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, dan lain – lain. Sedangkan untuk faktor yang tidak langsung adalah yang berkaitan dengan harga, seperti harga jenis barang yang dijual pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan produk substitusi, dan diskon bagi distributor dan konsumen (Assauri, 2018).

Dalam strategi penetapan harga, perlu pula diperhatikan tujuan penetapan harga dan perusahaan menetapkan harga, yaitu (Assauri, 2018) :

- a. Memperoleh laba maksimum
 - b. Mendapatkan target pasar tertentu
 - c. Memerah pasar (*market skimming*)
 - d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum
 - e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
 - f. Mempromosikan produk
3. Penyaluran/Distribusi (*place*)

Perusahaan dapat menentukan distribusi produknya oleh grosir atau distributor, yang mendistribusikan ke perantara dan meneruskannya ke pengecer, orang yang menjual produk ke konsumen. Meski begitu, perusahaan dapat menjual produknya ke pengecer atau ke konsumen secara langsung. Rantai distribusi ini disebut saluran distribusi. Saluran distribusi adalah organisasi yang memasakan produk baik barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Bentuk saluran distribusi dapat dibedakan menjadi :

- 1) Saluran langsung : Produsen – Konsumen
- 2) Saluran tidak langsung, dapat berupa :
 - Produsen – Pengecer – Konsumen
 - Produsen – Pedagang Besar/Menengah – Pengecer – Konsumen
 - Produsen – Pedagang Besar – Pedagang Menengah – Pengecer - Konsumen

4. Promosi (*promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah gabungan dari penggunaan barang atau peralatan promosi perusahaan. Kombinasi dari elemen atau alat promosi ini dikenal sebagai bauran promosi yang meliputi (Assauri, 2018) :

a. Advertensi

Periklanan adalah suatu bentuk presentasi dan promosi ide dari barang atau jasa yang disponsori oleh sponsor non – pribadi tertentu. Media yang biasa digunakan dalam periklanan adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan baliho (Assauri, 2018) ada beberapa tujuan dari iklan, yaitu :

- 1) Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk dari perusahaan.
- 2) Iklan persuasif adalah untuk menciptakan sebuah preferensi keyakinan dalam pembelian produk atau jasa.
- 3) Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian secara berulang.
- 4) Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pembelian yang tepat (Kotler & Keller, 2009)

b. *Personal Selling*

Personal selling merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan calon konsumen dengan tujuan untuk merealisasikan penjualan (Assauri, 2018).

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan dan promosi yang dimaksudkan untuk merangsang pembelian terhadap konsumen (Assauri, 2018)

d. Publisitas (*Publicity*)

Pubisitas merupakan upaya untuk merangsang permintaan suatu produk atau jasa dengan membuat iklan di medi massa maupun cettak (Assauri, 2018)

4. Iklan

Iklan menurut Rhenald Kasali adalah sebuah informasi yang ditunjukkan kepada publik mengenai produk perusahaan melalui media. Iklan ini biasa disebut juga pesan suatu produk untuk membujuk calon konsumen tertarik kepada produk dan akhirnya bisa mencapai tujuan akhir yaitu membeli. Iklan merupakan bagian dari sistem komunikasi, karen aiklan merupakan sebuah proses penyampaian pesan yang berisi mengenai sebuah informasi terkait produk atau jasa. Iklan disampaikan secara persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dan biasanya iklan disampaikan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik supaya bisa diterima khalayak secara bersamaan (Nawiroh, 2014). Menurut Liliweri (Sumartono, 2002) ditinjau dari perspektif komunikasi, iklan sebagai salah satu taktik penyampaian pesan yang efektif dalam penjualan produk. Atas dasar hal demikian dalam aktivitas perpindahan informasi akan suatu produk yang diiklankan kepada calon konsumen harus mengandung daya tarik sehingga bis amenggugah perasaan konsumen. Artinya, melalui informasi yang disampaikan maka konsumen diharapkan tertarik, membutuhkan dan akhirnya akan timbul rasa ingin mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat diuraikan mengenai karakteristik periklanan yaitu :

- a) Bentuk komunikasi yang membayar (*paid from communication*)
Para pelaku pemasar atau pengiklan harus membayar sejumlah uang agar pesan – pesan penjualannya dimuat atau ditayangkan. Pembayaran ini bertujuan untuk kompensasi penggunaan ruang dan waktu di kanal media.
- b) Komunikasi nonpersonal (*nonpersonal communication*)
Artinya, dalam pengiklan dan khalayak tidak dapat berinteraksi secara langsung atau dengan kata lain sifat iklan hanya bersifat satu arah. Pengiklan hanya menyampaikan informasi kepada konsumen, sedangkan konsumen hanya bisa sebagai penerima pesan tersebut.
- c) Menggunakan media massa atau media nirmassa yang massif
Proses iklan adalah sebuah proses untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Proses pengenalan ini membutuhkan media supaya pesan informasi dari perusahaan bisa sampai ke konsumen. Cara penyampaian pesan kepada konsumen agar bisa tersebar dalam waktu yang singkat dibutuhkan sebuah jembatan untuk membantu proses tersebut. Melalui media massa adalah salah satu contohnya, seperti televisi, radio, majalah, buku atau film bioskop. Namun, ada media non massa yang bisa membantu penyampaian iklan supaya sampai kepada konsumen yaitu melalui papan reklame, spanduk, atau baliho.
- d) Sponsor yang jelas (*identified sponsor*)
Penyebutan identitas ini bertujuan untuk menjamin kredibilitas perusahaan dan produk yang sedang diiklankan. Konsumen bisa percaya bahwa disini iklan bisa dipertanggungjawabkan isinya, karena identitas jelas disebutkan.
- e) Persuasif (*persuasion*)
Sifat persuasif yang dilakukan dalam iklan ada beberapa tujuan. Salah satu diantaranya ialah sifat persuasif yang tidak menonjol, dalam artian tujuan iklan hanya untuk membentuk citra perusahaan atau image selling, sedangkan tujuan lain adalah hard selling yang

mana memang ditunjukkan langsung untuk membujuk orang untuk membeli produk.

f) Ditunjukkan kepada khalayak luas (*to large audience*)

Iklan merupakan sebuah informasi yang ditunjukkan untuk khalayak luas, maka dari itu pesan dalam iklan disampaikan melalui media massa atau media yang mempunyai kemampuan untuk memasarkan sebuah pesan.

Menurut Shimp (dalam Prinsia, 2017), iklan memberi fungsi penting yaitu :

1. Memberikan Informasi

Keberadaan iklan memberikan sebuah kesadaran kepada benak masyarakat dengan adanya merek atau *brand* tertentu sehingga mereka akan mengetahui berbagai jenis pesan yang ditampilkan pada iklan, baik dari informasi mengenai produk, manfaat, dan lain sebagainya. Iklan dengan pemuatan informasi bisa menjadikan kesadaran merek yang positif dan bisa meningkatkan jumlah permintaan.

2. Membujuk

Iklan ini berfungsi untuk membujuk pelanggan supaya bisa mencoba produk yang diiklankan. Deddy Mulyana mendefinisikan bahwa suatu proses bentuk dari meyakinkan orang lain adalah salah satu dari pesan persuasif. Melalui pesan persuasif iklan akan memberikan berbagai jenis informasi baik dari gambar yang unik, kata – kata yang menarik, menampilkan produk unggulan atau menggunakan media yang tepat untuk penggunaan iklan tersebut. Adapun iklan yang menarik perhatian adalah iklan yang berhasil memadukan seni kreativitas baik tulisan maupun gambar.

3. Mengingat

Kefektifan iklan bisa meningkatkan sebuah minat pada konsumen pada sebuah *brand*/merek yang sebelumnya sudah tersedia yang mungkin sebelumnya belum dipilih oleh konsumen. Iklan bisa menjadi faktor kesadaran yang akan hadir dalam diri calon konsumen yang mana akan menunjukkan jalan untuk tertarik kemudian melakukan transaksi atas dasar ketertarikan pada iklan yang sudah melekat. Iklan sebagai informasi yang mana digunakan untuk menyampaikan bahwa produk yang mungkin sesuai untuk kebutuhan konsumen tersedia.

4. Memberi Nilai Tambah

Persepsi konsumen bisa dipengaruhi oleh sebuah nilai tambah pada suatu merek. Iklan yang efektif akan berakibat keberhasilan pada merek untuk mendapatkan nilai lebih daripada kompetitor. Banyak kasus yang saat ini menggunakan berbagai kemasan untuk memperbarui iklan supaya bisa menarik perhatian konsumen. sebagai contoh dimana menggunakan suatu layanan bank syariah yang belum banyak diketahui masyarakat akan kemanfaatannya saat dibawakan atau dipromosikan oleh seseorang yang berpengaruh bisa menjadikan konsumen tertarik, apalagi iklan yang dipromosikan oleh sang idola.

5. Mendampingi Upaya – Upaya Lain dari Perusahaan

Peran dari sebuah iklan juga digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran sehingga memberikan sebuah jembatan untuk memfasilitasi adanya upaya dari perusahaan untuk menyampaikan pesan. Pemasaran tidak akan berjalan sukses apabila tidak disertai dengan strategi promosi yang kuat.

Kotler dan Keller (dalam Priansa 2017) juga menjelaskan bahwa sifat – sifat iklan terdiri dari presentasi publik, mudah menyebar, menguatkan daya eksperimen, dan impersonalitas. Iklan yang memiliki daya tarik mendalam cenderung meresap kedalam

ingatan dan benak konsumen. menurut Buchari Alma (dalam Priansa, 2017) iklan dengan daya tarik meliputi, rasa bangga, lebih hemat dan ekonomis, memiliki rasa kasih sayang, menonjolkan keselamatan, berkaitan dengan hobi, dan memberikan kepuasan batin. Selain hal – hal yang mencangkup tentang iklan tersebut, ada pula beberapa bentuk iklan, yaitu:

1. Slogan dan Tagline

Slogan atau tagline ini bisa digunakan sebagai salah satu media komunikasi dalam iklan. Slogan ini adalah sebuah kalimat pendek yang menarik serta mudah diingat, sedangkan tagline adalah frasa yang digunakan untuk menguatkan nilai dari sebuah merek.

2. *Feature* (liputan mendalam)

Feature ini biasanya dibawakan dengan durasi 5 menit, 10 menit, atau 30 menit. *Feature* ini berguna untuk menyampaikan beberapa masalah yang dibicarakan secara kreatif dan padat. Biasanya berisi potongan – potongan wawancara atau pernyataan yang diperkuat dengan suara – suara latar belakang.

3. Dialog atau opini yang dipotong pendek (*free speech message*)

Obrolan – obrolan ini biasanya mengangkat tema dimana nanti akan dihubungkan dengan suatu produk yang sedang dipromosikan.

5. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen (*customer trust*) adalah hubungan yang cukup penting dalam menumbuhkan citra perusahaan dalam bidang pemasaran yang bisa membantu menumbuhkan loyalitas konsumen (Guenzi, et all, 2009). Guna mendapatkan keunggulan persaingan dalam pasar membuat kepercayaan ini menjadi faktor yang penting dalam strategi pemasaran (Huo, et all, 2015). Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa kepercayaan adalah proses menerima sebuah hubungan kepada partner bisnis untuk menjalin sebuah ikatan. Maka dari

itu kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan yang terjalin antara pihak satu dengan yang lainnya untuk menumbuhkan rasa saling percaya akibat rasa tanggung jawab yang dimiliki.

Menurut Gusviesz dan Korchia (2003) terdapat 3 faktor yang bisa menumbuhkan kepercayaan (*trust*), yaitu :

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan berkaitan dengan sebuah perilaku atau karakter yang dimiliki oleh pelaku bisnis dalam memberikan interaksi kepada pihak lain. Untuk itu konsumen atau pembeli berhak menerima sebuah rasa puas, nyaman, dan aman dari para pelaku bisnis dalam hubungannya saat bertransaksi.

2. Integritas (*Integrity*)

Integritas ini merupakan sebuah rasa tanggung jawab yang dimiliki oleh para pelaku bisnis dengan memberikan sebuah penepatan janji agar bisa memberikan sesuatu yang cukup baik bagi para konsumen. Hal ini bisa menjadikan nilai tambah perusahaan supaya dapat dipercaya konsumen. Integritas bisa dilihat dari beberapa faktor yang bisa mempengaruhi yaitu kesetiaan (*loyalty*), kehandalan (*reliability*), kewajaran (*fairness*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan pemenuhan (*fulfillment*).

3. Kebijakan (*Benevolence*)

Kebijakan ini adalah sebuah bentuk tanggung jawab bagi para pelaku bisnis supaya dinilai memberikan rasa puas kepada konsumen. Selain mengejar keuntungan untuk sebuah profit usaha, perusahaan juga tidak boleh lupa pada kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi aspek empati, keyakinan, dan perhatian.

Menurut Donni Juni (2017) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik, yaitu :

1. Kesabaran (*patience*)

Konsumen yang memiliki rasa kepercayaan cenderung memiliki rasa kesabaran lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki rasa kepercayaan.

2. Memberi pembelaan (*defending*)

Konsumen yang sudah memiliki rasa kepercayaan tinggi akan memberikan pembelaan apabila produk yang dikonsumsinya dari perusahaan atau pemasar dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

3. Memberi informasi yang positif (*giving positive information*)

Konsumen yang percaya akan memberikan informasi yang positif serta membangun.

4. Kenyamanan (*convenience*)

Konsumen yang memiliki rasa kepercayaan akan melakukan pembelian secara berulang – ulang karena ia percaya perusahaan memberikan kenyamanannya untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek ataupun panjang.

5. Kepuasan (*satisfaction*)

Konsumen yang mempunyai rasa percaya juga dengan mudah memberikan rasa kepuasan dibandingkan dengan konsumen yang tidak percaya.

Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, yaitu :

1. Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti

barang/jasa.

2. Kepercayaan Manfaat Produk

Seseorang akan mencari sebuah barang atau jasa untuk menyelesaikan masalah dalam memenuhi kebutuhan atau dalam kata lain adalah konsumen akan mengkonsumsi suatu barang atau jasa karena memberikan manfaat.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Manfaat objek ini menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek ini merupakan sebuah persepsi konsumen tentang seberapa jauh barang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat.

6. Bank Syariah

Bank syariah muncul bermula di sebuah kota kecil Mit Ghamr, Mesir sebagai pilot project dalam bentuk tabungan pada tahun 1963. Selanjutnya bank syariah muncul dalam bentuk koperasi yang dilakukan di Pakistan pada tahun 1965. Berdirinya Islamic Development Bank pada 1975 yang mana lembaga keuangan internasional islam multilateral membuat roda penggerak untuk berdirinya bank syariah di berbagai negara. Di Indonesia bank syariah muncul dengan diawali oleh Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1990. Beberapa setelahnya bank syariah mulai mendapat perhatian dari masyarakat dengan mengetahui layanan bank yang sesuai dengan syariat islam, khususnya dengan pelarangan *riba*, praktik *gharar* dan *maysir*. Namun pada masa era reformasilah perkembangan bank syariah baru muncul secara pesat setelah menempuh beberapa kebijakan dan melakukan sebuah komitmen yang cukup besar demi perkembangan bank syariah oleh pemerintah dan Bank Indonesia serta dibarengi dengan perubahan Undang – Undang No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan Syariah.

Bank syariah adalah lembaga penyedia jasa yang bersifat intermediasi dimana bekerja berdasarkan sesuai dengan etika islam,

khususnya dengan sistem pelarangan bunga (*riba*), tidak melakukan kegiatan bersifat spekulatif (*maysir*), dan tidak melakukan hal – hal yang belum jelas (*gharar*) serta memiliki prinsip keadilan dan hanya memberikan kontribusi kepada bisnis/usaha yang halal. Selain menjadi lembaga intermediasi bank syariah juga turut serta berpartisipasi dalam pencapaian tujuan ekonomi islam untuk kesejahteraan sosial, seperti sebagai wadah penyaluran zakat, sodakoh, wakaf, hibah, dan lain – lain.

Dalam sistem dan praktik bank syariah harus mengikuti aturan serta norma yang ada dalam syariat islam, dimana terdapat prinsip – prinsip dasar perbankan syariah, yaitu :

1. Tidak terdapat bunga (*riba*)
2. Tidak melakukan kegiatan yang bersifat spekulatif (*maysir*)
3. Melarang hal – hal yang diragukan (*gharar*)
4. Melarang kegiatan yang haram atau tidak sah (*bathil*), dan
5. Hanya berkontribusi dengan kegiatan yang sifatnya halal

7. Landasan Teologis

1. Konsep Pemasaran dalam Persepektif Islam

Pemasaran syariah menurut Kartajaya adalah sebuah cara yang digunakan dalam pemasaran untuk kebutuhan bisnis dengan mengedepankan nilai dan etika islam seperti kejujuran dan keadilan (Nuralam, 2017). Proses pemasaran syariah ini menjadikan penjaminan supaya kegiatan usaha/bisnis tidak menyimpang dari nilai – nilai islami. Marketing dalam syariah berperan dalam perusahaan yang berbasis syariah dengan harapan menumbuhkan kepercayaan konsumen dengan sikap profesionalitas dalam bekerja (Parakkasi, 2020). Etika seorang pemasar juga tidak bisa dilepaskan dalam proses pemasaran syariah. Prinsip – prinsip yang dimiliki oleh etika pemasar adalah hal penting yang sudah tercantum dalam Al – Qu’an dan Hadits Nabi. Al – Qur’an dan Hadistelah memberikan aturan kepada para pemasar untuk menjalankan bisnisnya secara baik sesuai dengan

syara'. Hal ini sesuai dengan firman Allah swt yang terdapat dalam QS. An – Nisa : 29, yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Berdasarkan ayat diatas menerangkan mengenai pemasaran syariah untuk mencontoh dari sifat Nabi Muhammad saw seperti jujur (*Ash-Shidiq*), amanah atau dapat dipercaya (*Al-;Amanah*), cerdas dan bijaksana (*Al-Fatanah*), argumentasi atau komunikatif (*Al-Thabliq*), komitmen (*Al-Iltizam*), karena melalui sifat inilah Nabi Muhammad saw bisa berhasil dalam menjalankan bisnis.

2. Kepercayaan Menurut Persepektif Islam

Melalui ajaran Nabi Muhammad saw faktor kepercayaan adalah salah satu modal utama dalam membantu menjalankan suatu usaha bisnis. Ajaran kepercayaan dalam islam sudah tertera dalam Al – Qur’an, Hadits, atau dari ajaran – ajaran lainnya. Kepercayaan dalam suatu bisnis adalah sebuah proses membangun merek/brand dari para konsumen untuk membentuk suatu bisnis islami (Fauzia, 2017). Reputasi perusahaan yang baik akan mempengaruhi kepercayaan masyarakat, karena apabila telah mendapatkan kepercayaan dari calon konsumen perusahaan dengan mudah mendapatkan transaksi pembelian. Oleh karena itu ketiadaan akan kepercayaan sangat memungkinkan menghadapi kegagalan. Kepercayaan yang dibangun dengan baik akan mudah berkembang dengan cepat dalam proses membangun bisnis. Allah swt berfirman dalam QS. Al – Anfal : 27 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”

Berdasarkan ayat diatas menjelaskan bahwa kunci utama dalam sebuah perusahaan adalah kepercayaan. Karena, dengan kepercayaan bisa menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi bisnis yang diperjualbelikan apabila para pelaku bisnis bersikap amanah.

B. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian saat ini mengenai *brand ambassador*, *message framing*, dan kepercayaan atau keputusan pembelian.

Terdapat penelitian Restu (2020) terkait iklan dan *brand ambassador* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Mendapatkan hasil bahwa antara iklan dan *brand ambassador* menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian Syafarina (2021) mengenai *brand ambassador* daan iklan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Mendapatkan hasil *brand ambassador* tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan. Penelitian Oktaviany (2019) terkait pengaruh *brand ambassador* terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Mendapatkan hasil koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,206 yang artinya bahwa *brand ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam penelitian Taenyun (2022) terkait pbingkaian pesan pada kepercayaan. Mendapatkan hasil hipotesis yang ditolak dimana tidak adanya efek utama yang signifikan dalam kepercayaan dari *message framing*.

Melalui *brand ambassador* dan *message framing* yang bisa digunakan sebagai teknik iklan dalam mempengaruhi kepercayaan maka, akan timbul sebuah aksi lain terhadap konsumen yaitu keputusan pembelian. Dalam penelitian Putra (2019) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan dan simultan pada minat beli melalui *visibility*, *credibility* dan daya tarik. Dalam penelitian Muslim (2020) menyimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupun pada penelitian Inda (2021) mendapatkan hasil bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupun dengan penelitian Sukoco (2013) mendapatkan hasil bahwa *endorser* selebriti memiliki pengaruh lebih tinggi dengan kombinasi *message framing* positif yang mana berpengaruh pada keputusan nasabah.

Berikut ialah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan baik dari segi persamaan maupun perbedaan dengan penelitian saat ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penyusun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Andre Taulany Terhadap Minat Beli Konsumen “Ini Keripik” (Putra, Jeki Setiawan, et all 2019)	penelitian ini menunjukkan bahwa <i>visibility</i> , <i>credibility</i> daya tarik dan power berpengaruh signifikan secara simultan kepada minat beli. V. Ditemukan juga pengaruh yang positif dan signifikan pada Daya tarik dan power terhadap minat beli “Ini Keripik”.	Persamaan : Terdapat persamaan variabel bebas/independen yaitu <i>Brand ambassador</i> . Perbedaan : Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini ialah pada variabel terikat/dependen serta metode penelitian.
2.	Pengaruh Penggunaan <i>Brand ambassador</i> dan	Dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan dan positif pada faktor <i>Brand</i>	Persamaan : Terdapat variabel yang sama yaitu

No	Judul dan Nama Penyusun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	<i>Brand Image Idol K-POP Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-commerce Tokopedia)</i> (Muslim, Sarah Amalia and, Kusdiyanto, 2020)	<i>ambassador</i> terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia juga adanya pengaruh dari <i>Brand Image</i> keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia.	variabel independem <i>Brand ambassador</i> juga penggunaan penelitian kuantitatif. Perbedaan : Masih terdapat perbedaan variabel terikatnya, dan teknik analisis data. Objek yang digunakan ialah ecommerce bukan lembaga keuangan
3.	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Dalam Open an Account Tabungan Haji</i> (Berlian, Indriani, 2021)	Tidak adanya pengaruh dari <i>brand awareness</i> terhadap minat nasabah dalam open an account Tabungan Haji. Sedangkan untuk <i>Brand Image dan Media Communication</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah open an account tabungan haji.	Persamaan : Penggunaan penelitian kuantitatif yang man aobjek penelitiannya ialah lembaga keuangan. Perbedaan : Varibael bebas dan terikatnya berbeda
4.	The Influence of Spiritual <i>Brand Attributes Towards the Corporate Brand Image od Islamic Banking Institutions in Malaysia</i> (Hamid, Siti Ngayesah Ab, et all, 2021)	etika, tanggung jawab sosial perusahaan dan keyakinan merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi persepsi nasabah terhadap citra merek perusahaan bank syariah. Selain itu juga citra merek perusahaan signifikan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah.	Persamaan : Objek penelitian menggunakan lembaga keuangan yaitu bank syariah. Perbedaan : Masih terdapat perbedaan variabel
5.	Pengaruh Hallyu Wave, <i>Brand ambassador, Brand Image dan WOM terhadap Keputusan Pembelian Pada Mide Sedap Selection Korean</i>	variabel hallyu wave dan variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>brand ambassador</i> dan variabel <i>wom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Persamaan : Meneliti tentang pengaruh dan menggunakan metode kuantitatif serta terdapat persamaan variabel

No	Judul dan Nama Penyusun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Spicy Chicken (Inda Liya, Heru Budiono, Karmila, dan Vicky P Sanjaya)	pembelian mie sedap selection korean spicy chicken.	yaitu <i>brand ambassador</i> . Perbedaan : Terdapat variabel yang berbeda dan juga objek penelitian yang berbeda.
6.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Nazir Masjid Memilih Bank Syariah (Ahmad Rinaldi, 2021)	adalah terdapat pengaruh secara parsial dari <i>brand awareness</i> terhadap minat nazir masjid memilih bank Syariah dengan nilai signifikansi <0,05. Adanya pengaruh yang signifikan juga antara <i>brand image</i> terhadap minat nazir masjid memilih bank Syariah dengan nilai signifikansi <0,05. Berdasarkan hasil uji secara simultan bahwa <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nazir masjid dalam memilih bank Syariah dengan nilai signifikansi <0,05. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa 56,4% variable <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> mampu mempengaruhi minat nazir masjid dalam memilih bank Syariah dan 43,6% sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dibahas dalam penelitian.	Persamaan : Menggunakan metode kuantitatif dengan objek penelitian bank syariah yang mana masih meneliti tentang merk. Perbedaan : Terdapat variabel yang berbeda baik terikat maupun bebas juga menggunakan teknik analisis datanya.
7.	Perbandingan Persepsi Khalayak antar Iklan yang Mengandung Humor	Dari hasil penelitian, persepsi audience terhadap pemeran iklan, latar yang terdapat dalam iklan, rangkaian iklan	Persamaan : Penelitian menggunakan metode kuantitatif

No	Judul dan Nama Penyusun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	dan tidak Mengandung Humor (Ira Yuni Mirandha dan Adi Bayu Mahadian, 2017)	yang menggunakan musik dan suara menunjukkan tidak adanya perbedaan tingkat persepsi audince yang signifikan	eksperimen yang mana juga mengangkat tema iklan Perbedaan : Objek penelitian masih berbeda dimana penelitian ini menggunakan objek yang general.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan yang dapat diuji yang berkaitan dengan hubungan antara beberapa variabel. Hipotesis ini digunakan untuk menguji apakah akan terdapat sebuah perbedaan atau tidak dari dua atau lebih kelompok yang berkaitan dengan variabel (Noor, 2012).

Beberapa penelitian menyebutkan bahwa melalui kepercayaan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian (Yudhistira & Patrikha, 2021). Dalam penelitian lain juga disebutkan bahwa kepercayaan konsumen bisa dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand ambassador* (Putri & Harti, 2022). Namun terdapat penelitian lain yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh faktor *brand ambassador non - celebrity* (Geraldine, 2020). Sedangkan penelitian dari (Utami, 2012) juga menyebutkan bahwa penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* berpengaruh pada *brand image*. Atas dasar hal tersebut, maka peneliti akan mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁: *Brand ambassador* memiliki efek yang signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa dalam memilih bank syariah

Penelitian mengenai peningkatan pesan menyebutkan bahwa peningkatan pesan yang positif cenderung unggul daripada peningkatan

pesan yang bersifat negatif (Smith, 1996). Hasil eksperimen yang dilakukan oleh Yi dan Baumgartner (2008) menunjukkan bahwa pesan yang dibingkai secara positif akan mengintensifkan perasaan yang positif dan akan menghasilkan persuasi yang lebih efektif dibandingkan pesan yang dibingkai secara negatif. Sedangkan pendapat dari Rothman dan Solovey (1997) justru mengemukakan sebaliknya, bahwa pembingkaiian pesan negatif cenderung lebih efektif daripada pembingkaiian pesan yang dikemas secara positif. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis :

H2: *Message Framing* memiliki efek yang signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa dalam memilih bank syariah

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukoco & Ayu (2013) menunjukkan bahwa pembingkaiian pesan yang positif lebih efektif untuk menyampaikan pesan dibandingkan dengan pembingkaiian pesan negatif. Sedangkan penggunaan selebriti sebagai endorser menunjukkan lebih unggul dalam meningkatkan sikap dibandingkan dengan penggunaan endorser kalangan ahli. Sedangkan, untuk kombinasi *framing* positif dan endorser selebriti mencapai dampak terbesar terhadap sikap konsumen dibandingkan dengan kombinasi lainnya. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis :

H3: Terdapat efek interaksi yang signifikan antara *brand ambassador* dan *message framing* terhadap kepercayaan mahasiswa dalam memilih bank syariah

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode eksperimen. Desain penelitian eksperimen merupakan salah satu penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui dampak dari diadakannya perlakuan (*treatment*) terhadap *outcome*, pada sebuah subjek penelitian (Creswell, 2002). Penelitian eksperimen merupakan sebuah penelitian yang digunakan untuk mencari sebuah pengaruh dalam perlakuan tertentu terhadap sebuah kondisi yang terkontrol (Sugiyono, 2010).

Jaedun (2011) mengemukakan beberapa karakteristik dalam penelitian eksperimen, yaitu :

1. Metode eksperimen adalah metode yang paling tepat dalam pengujian hipotesis sebab – akibat.
2. Metode eksperimen merupakan rancangan penelitian yang memberikan pengujian hipotesis paling ketat dibandingkan dengan penelitian lain.
3. Metode penelitian adalah metode yang digunakan untuk mencari pengaruh perlakuan tertentu terhadap dampak dari kondisi yang dikendalikan.
4. Terdapat beberapa ciri khas dari penelitian eksperimen dengan penelitian lain, yaitu :
 - a. Satu atau lebih variabel bebas dimanipulasi (kondisinya dibuat berbeda, sebagai contoh : *treatment* atau *non – treatment*)
 - b. Semua variabel lainnya, kecuali variabel perlakuan, dikendalikan.
 - c. Pengaruh manipulasi variabel bebas terhadap variabel terikat diamati, dengan asumsi karena diberi perlakuan yang berbeda maka dampaknya akan berbeda pula.
 - d. Adanya komparasi, perlu penyamaan antara kelompok yang dikenai perlakuan atau yang tidak dikenai perlakuan.

Dalam Jaedun (2011) juga menjelaskan mengenai ruang lingkup

penelitian eksperimen

- 1) penelitian eksperimen dalam bidang pendidikan pada umumnya dilakukan dalam rangka melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas pembelajaran.
- 2) Rancangan penelitian eksperimen pada umumnya, menggunakan variabel tunggal :
 - a. Satu variabel dimanipulasikan, selanjutnya diamati dampak dari perlakuan tersebut terhadap variabel lainnya.
 - b. Variabel yang dimanipulasikan disebut : variabel perlakuan, variabel eksperimen, variabel treatment, atau variabel independen.
 - c. Variabel yang merupakan dampak disebut : variabel dampak, variabel tergantung dan variabel dependen.
 - d. Masalah pokok : menentukan kelompok kontrol yang sebanding, dan membuat konstan variabel non eksperimental yang dapat mempengaruhi variabel dampak.

Prosedur dalam penelitian eksperimen yang dijelaskan dalam Jaedun (2011), melalui langkah – langkah berikut :

- a. Memilih dan merumuskan masalah, termasuk akan menyjicobakan perlakuan apa dan ingin mengetahui dampak yang ditimbulkan.
- b. Memilih subyek yang akan dikenai perlakuan dan tidak dikenai perlakuan.
- c. Memilih desain penelitian eksperimen.
- d. Mengembangkan instrumen perlakuan.
- e. Melaksanakan prosedur penelitian dan pengumpulan data
- f. Menganalisis data
- g. Merumuskan kesimpulan

Langkah operasional penelitian juga disusun dalam Jaedun (2011), sebagai berikut :

- a. Memilih atau membentuk kelompok (kelompok yang dikenai perlakuan dan tidak dikenai perlakuan).

- b. Memperkirakan apa yang akan terjadi dalam setiap kelompok.
- c. Mencoba mengontrol semua faktor lain di luar hal yang direncanakan.
- d. Mengamati dan mengukur efek dari kelompok setelah perlakuan.
- e. Penelitian eksperimen adalah penelitian yang menguji hipotesis.
- f. Penelitian eksperimen yang paling sederhana biasanya melibatkan dua kelompok.
- g. Kelompok eksperimen menerima perlakuan yang baru, sedangkan kelompok lain menerima perlakuan yang berbeda.
- h. Dua kelompok yang akan dibandingkan yaitu dari kelompok yang menerima perlakuan dan yang tidak menerima perlakuan.
- i. Cara penyetaraan yang dapat dilakukan :
 - Membuat berpasang – pasangan (*matching*)
 - Penugasan secara random (*random assignment*)
 - Kesulitan yang terjadi adalah tidak memungkinkan mengelompokkan responden secara bebas, dan terpisah dari romel, karen akan merusak sistem yang berjalan. Sehingga sampelnya disebut intax sampel atau apa adanya.

Desain eksperimen yang dipilih terikat erat dengan tingkat validitas hasil penelitian yang diperoleh. Jaedun (2011) menyebutkan beberapa jenis desain penelitian eksperimen, yaitu :

1. Desain Pra – Eksperimental (*Pre-ED*) = *Single Group Design*
 - Studi kasus satu tembakan (*one shot case study*)
 - Pretest – posttest satu kelompok
 - Desain rangkaian waktu (*time-series design*)
2. Desain Eksperimen Sebenarnya (*True-ED*)
 - Desain kelompok kontrol pretest-posttest
 - Desain kelompok kontrol hanya posttest
 - Desain solomon 4 kelompok

3. Desain Eksperimental Semu (*Quasi-ED*)

- Desain pretest-pretest tidak ekuivalen
- Desain perbandingan kelompok statis
- Desain berimbang

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pemilihan tempat ini karena atas dasar kesamaan tema penelitian dengan keberadaan kampus di Kabupaten Banyumas yang melaksanakan fokus pembelajaran mengenai bank syariah. Penelitian dilakukan sepanjang bulan Mei – Oktober 2022.

C. Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan keseluruhan dari suatu objek baik itu berupa transaksi, kejadian atau manusia di mana peneliti tertarik untuk mempelajarinya sebagai objek penelitian, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber penelitian (Mudrajad, 2013:117). Dalam penelitian ini populasi yang diambil merupakan Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

D. Sampel

Sampel adalah kelompok kecil dari populasi yang diambil menurut teknis tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Maman & Sambas, 2011:119). Sampel penelitian ini mengambil dari angkatan program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto kelas :

- 7 Perbankan Syariah A
- 7 Perbankan Syariah B
- 7 Perbankan Syariah C, dan
- 7 Perbankan Syariah D

Menurut Gay ukuran minimum sampel pada eksperimen adalah 15 subjek per kelompok (Hassan, 2002).

E. Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam desain penelitian adalah eksperimen dengan menggunakan desain faktorial 2×2 *between subjects*. Faktorial ini mengacu pada desain yang melibatkan beberapa faktor yang mana setiap faktor memiliki dua atau lebih tingkatan. Desain faktorial 2×2 karena memiliki 2 faktor dan setiap faktor memiliki dua tingkatan (level) (Emzir, 2015).

Dalam penelitian ini peneliti akan membuat sebuah iklan berbentuk poster yang mana terdapat elemen *brand ambassador* dan *message framing*. Pemilihan *brand ambassador* dan *message framing* dilakukan melalui proses survey awal kepada calon partisipan sehingga akan mendapatkan data untuk pemilihan *brand ambassador* dan *message framing* yang tepat ditempatkan dalam poster.

Oleh karena itu dalam penelitian eksperimental ini ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu :

a) *Message Framing*

Pesan pada iklan yang akan ditempatkan dalam poster dibingkai menjadi *message framing* negatif dan positif. Pembingkai pesan positif cenderung menggunakan kata – kata persuasif sedangkan yang negatif cenderung menggunakan ancaman. Melalui modifikasi dari penelitian sebelumnya Sukoco (2013) peneliti mengambil kategori *message framing* positif dan negatif.

Tabel 3.1

Data Hasil Survei untuk Message Framing Positif dan Negatif

No	Message Framing (+)	Persentase pilihan responden	Message framing (-)	Persentase pilihan responden
1	“Menabung Pangkal Kaya, Bank Syariah Tempatnya”	6,9%	“Para penikmat riba akan masuk ke neraka”	6,9%
2	“Apapun Masalahnya, Bank Syariah Solusinya”	20,7%	“Harta anda penuh Riba jika bukan di Bank Syariah”	6,9%
3	“Riba No, Investasi Yes”	20,7%	“Tanpa Syariah hartamu jauh dari Barokah”	34,5%
4	“Harta Berkah, Hidupnya Barokah”	51,7%	“No Syariah? No Future, No Life”	51,7%

Berdasarkan data yang didapat maka peneliti akan menggunakan pembingkaiian pesan sebagai berikut :

- a. Pembingkaiian pesan positif **“Harta Berkah, Hidupnya Barokah”** (51,7%)
- b. Pembingkaiian pesan negatif **“No Syariah? No Future, No Life”** (51,7%)

Masing-masing pesan yang telah di-framing tersebut lantas disampaikan oleh *brand ambassador* baik yang expert maupun selebriti.

b) Brand ambassador

Pada penelitian ini terdapat 2 kategori *brand ambassador* yang akan digunakan dalam iklan yaitu *brand ambassador* selebritis dan *brand ambassador expert*. *Brand ambassador* selebritis ini ialah seseorang/kelompok yang mana memiliki kemampuan mempengaruhi banyak orang di samping itu juga di visualisasikan sebagai seorang muslim/muslimah yang *good looking*, sedangkan *brand ambassador expert* ialah seseorang/kelompok yang biasa membawakan ilmu-ilmu Islami di mana di visualisasikan oleh seorang muslim/muslimah yang biasa disebut pendakwah/penceramah. Melalui modifikasi penelitian sebelumnya Sukoco (2013) yang diambil dari variabel endorser, penelitian ini juga mengategorikan *brand ambassador* selebritis dan *expert*.

Tabel 3.2

Data Survei *Brand ambassador* Kategori Selebritis

No	Nama <i>Brand ambassador</i>	Keterangan	Persentase hasil responden
1	 Laudya Cynthia Bella	Laudya Cynthia Bella adalah seorang aktris, model dan penyanyi. Lahir pada 24 Februari 1988. Ia memulai karirnya pada tahun 2002 hingga sekarang. Diketahui dari akun instagramnya Bella mempunyai bisnis dalam bidang jasa yaitu Al Fazza Sublimation Printing,	7,9%

No	Nama <i>Brand ambassador</i>	Keterangan	Persentase hasil responden
		<p>dilansir dari IDN Times Bella juga cukup banyak memiliki bisnis fashion seperti L by LCB, Daily Darling, bisnis kecantikan Lbeauty by LCB, Leia Cosmetics, dan bisnis kuliner seperti Bandung Makuta serta Bebelly Bakery. Hingga saat ini followers instagramnya sudah mencapai 36,9 jt (Wikipedia).</p>	
2	 <p>Zaskia Adya Mecca</p>	<p>Zaskia Adya Mecca adalah seorang aktris, model dan pembawa acara yang lahir pada 8 September 1987 (Wikipedia). Kini jumlah followers instagramnya mencapai 20,6 jt. Selain berkarir di dunia entertainment Zaskia terjun dalam dunia bisnis. Bisnis</p>	4,5%

No	Nama <i>Brand ambassador</i>	Keterangan	Persentase hasil responden
		yang dijalankan Zaskia di antaranya ialah Meccanism Indonesia sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang fashion, ZM Zaskia Mecca dan BIA by Zaskia Mecca yang bergerak dalam bidang pakaian wanita muslimah, Zam Cosmetics yang bergerak dalam bidang kecantikan dan make up serta bisnis Caffe Mamahke Jogja.	
3	 <p>Raffi Ahmad</p>	Raffi Ahmad adalah seorang selebriti tanah air yang cukup terkenal. Lahir pada 17 Februari 1987. Bukan hanya sebagai selebritis raffi juga dikenal sebagai pembawa acara dan seorang pembisnis. Pemilik RANS ini sudah banyak merambah bidang	0,3%

No	Nama <i>Brand ambassador</i>	Keterangan	Persentase hasil responden
		bisnis, baik bidang kuliner, entertainment, fashion dan kecantikan dan masih banyak lagi. Saat ini followers di instagramnya mencapai 63,6 jt.	
4	 <p data-bbox="560 1249 890 1563">Rey Mbayang</p>	<p data-bbox="922 909 1209 1563">Rey Mbayang adalah seorang model dan penyanyi yang lahir pada 15 November 1998. Rey juga memiliki sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang fashion Atas Bawah hingga bisnis parfum. Followers instagramnya kini mencapai 5 jt.</p>	7,2%

Tabel 3.3

Data Survei *Brand ambassador* Kategori Exspert

No	Nama <i>Brand ambassador</i>	Keterangan	Persentase hasil responden
1	 Ustadz Maulana	Muhammad Nur Maulana atau dikenal sebagai Ustadz Maulana adalah seorang pendakwah yang lahir pada 20 September 1974. Ustadz Maulana juga memiliki channel Youtube dan kini acara ceramahnya juga dijadikan program di stasiun tv. Jumlah pengikut instagramnya saat ini ialah 386 ribu.	45%
2	 Ustadzah Oki Setiana	Oki Setiana Dewi adalah seorang pemeran, penulis, wirausahawan dan pendakwah. Lahir pada 13 Januari 1989. Ustadzah Oki juga memiliki sebuah pesantren Tahfidz Maskanul Huffadz. Selain sebagai penceramah	5,9%

No	Nama <i>Brand ambassador</i>	Keterangan	Persentase hasil responden
		<p>Ustadzah Oki cukup banyak memiliki bisnis seperti bisnis fashion Sahabat Khadeejah dan Merajut Kisah, bisnis kecantikan Batrisyia Herbal Indonesia. Kini jumlah followers instagramnya mencapai 19.2 jt.</p>	
3	 <p>Habib Ja'far</p>	<p>Husein Ja'far Al Hadar atau lebih dikenal dengan sebutan Habib Ja'far. Lahir pada 21 Juni 1988. Habib Ja'far adalah seorang penulis media massa dan pendakwah. Dikenal sebagai ustadz milenial yang mana konten ceramahnya yang berada dalam kanal Youtubenanya Jeda Nulis juga pernah berkolaborasi dengan MLI dalam</p>	7,2%

No	Nama <i>Brand ambassador</i>	Keterangan	Persentase hasil responden
		program Pemuda Tersesat. Hingga kini jumlah pengikut instagramnya mencapai 1,1 jt.	
4	 <p>Ustadzah Mumpuni</p>	<p>Mumpuni Handayayekti atau Ustadzah Mumpuni adalah seorang pendakwah muda yang telah lulus dari Perguruan Tinggi UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto.</p> <p>Ustadzah Mumpuni yang khas dengan bahasa ngapaknya saat berceramah membuat personanya terbilang unik. Kini jumlah pengikut di instagramnya mencapai 323 ribu.</p>	4,5%

Dari data di atas peneliti mendapatkan hasil untuk *brand ambassador*, yaitu:

- a. *Brand ambassador* selebritis **Laudya Chintya Bella** (37,9%)
- b. *Brand ambassador* expert **Ustadzah Oki Setiana Dewi** (75,9%)

Brand ambassador ini akan disandingkan dengan *message framing* yang telah ditentukan sebelumnya lantas digunakan untuk melengkapi iklan dalam poster.

c) Desain Faktorial

Desain faktorial dalam penelitian ini adalah *2x2 between subjects*. Penggunaan *between subject* ini mengharapkan dimana sebuah perlakuan berbeda pada kondisi berbeda pula untuk pembagian kelompok tertentu. Desain *between subject* disebut juga pendekatan eksperimental N-besar (*large-N*), yang dikenalkan oleh R.A. Fisher pada tahun 1925. Disebut sebagai *between subject* dikarenakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui dari perbedaan skor variabel terikat antara kelompok – kelompok subjek yang diberikan dengan perlakuan yang berbeda.

Tabel 3.4
Desain Faktorial 2x2 Between Subjects

Perlakuan		Message framing	
		Positif	Negatif
Brand ambassador	Sel ebr itis	Iklan Cetak 1 pada Group A: <i>Brand ambassador</i> selebritis dan <i>message framing</i> positif (Laudya Chintya Bella << “Harta Berkah Hidupnya Barokah”)	Iklan Cetak 2 pada Group B: <i>Brand ambassador</i> selebritis dan <i>message framing</i> negatif (Laudya Chintya Bella << “No Syariah? No Future, No Life”)
	Ex per t	<i>Brand ambassador</i> expert dan <i>message framing</i> positif (Ustadzah Oki Setiana Dewi << “Harta Berkah, Hidupnya Barokah”)	<i>Brand ambassador</i> expert dan <i>message framing</i> negatif (Ustadzah Oki Setiana Dewi << “No Syariah? No Future, No Life”)

Berdasarkan Tabel 0.6 tersebut partisipan eksperimen akan dibagi menjadi 4 kelompok dengan 4 kondisi kedalam instrumen perlakuan.

d) Instrumen Perlakuan

Dalam penelitian eksperimen ini, selain menggunakan *brand ambassador* dan *message framing* peneliti juga memanipulasi iklan dengan menggunakan bank fiktif yaitu “Bank Amanah”. Poster dibuat dengan tema yang sama, yaitu menampilkan logo bank, jargon dan produk – produk dalam bank. Supaya poster terlihat nyata peneliti melengkapinya dengan alamat website, nomor telepon, serta pemberitahuan keamanan dan penjaminan dengan adanya lembaga OJK dan LPS. Adapun iklan poster yang dipakai dalam penelitian ini adalah seperti yang terlihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar 3.1 Iklan Cetak 1



Gambar 3.2 Iklan Cetak 2



Gambar 3.3 Iklan Cetak 3



Gambar 3.4 Iklan Cetak 4

F. Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data Primer

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan *random assignment* untuk menempatkan partisipan dalam kelompok – kelompok eksperimen melalui penyebaran link Google Form. Dimana 4 kelompok eksperimen akan mendapatkan masing – masing 4 perlakuan iklan dalam poster, yaitu :

1. *Link 1* Group A akan menerima iklan cetak 1
2. *Link 2* Group B akan menerima iklan cetak 2
3. *Link 3* Group C akan menerima iklan cetak 3
4. *Link 4* Group D akan menerima iklan cetak 4

Kumpulan data yang telah di desain tersebut selanjutnya dilengkapi dengan adanya data primer berupa kuesioner. Data primer adalah adalah informasi secara langsung yang didapat dari sumbernya. Angket atau kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui untuk dijawab (Suharsimi, 2013:194). Pertanyaan didapat dari indikator variabel kepercayaan (*trust*), indikator *brand ambassador* dan indikator *message framing*. Berikut adalah indikator kepercayaan (Maharani, 2010) :

- Keandalan
- Kejujuran
- Kepedulian
- Kredibilitas

Indikator *brand ambassador* dan *message framing* akan diambil dari teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Data penelitian ini didapat dari jawaban yang diberikan oleh partisipan eksperimen. Dimana skor jawaban partisipan mengacu pada *semantic differential* yang mana pemilihan nilai angka dari 0 – 10. Skala *semantic differential* ini untuk mengukur sikap, di mana bentuknya bukan pilihan ganda maupun *ceklist*, tetapi disusun dalam garis kontinu yang mana penempatan sangat positif ditempatkan pada sisi kanan garis dan penempatan sangat negatif ditempatkan pada posisi kiri garis (Sumanto,2014).

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diberikan kepada peneliti atau pencari data. Biasanya didapat dari dokumen – dokumen, buku atau jurnal, website atau literatur lain. Sumber data sekunder yang terdapat dalam penelitian ini ialah data pertumbuhan bank syariah, data jumlah populasi, data terkait *brand ambassador* serta teori – teori yang diperlukan dalam penelitian.

G. Metode Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui suatu nilai keabsahan pada sebuah kuesioner. Kuesioner akan dikatakan absah (*valid*) apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner bisa menjelaskan sesuatu yang bisa diukur (Sugiyono, 2013:278).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan media untuk melakukan pengukuran kuesioner parameter dari variabel. Setiap jawaban dari responden yang konsisten akan dinilai reliabel (Sugiyono, 2013:279).

c. Uji Normalitas

Uji normalitas ialah uji yang digunakan untuk melihat pendistribusian data yang terkumpul dan yang akan dipakai normal atau tidak. Uji normalitas dikerjakan dengan teknik *Uji Kolmogrov Sminrov*, dimana teknik ini ialah dengan membandingkan hasil distribusi data dan distribusi normal baku (Krisdayanthi, 2015).

d. Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah suatu prosedur statistik di mana digunakan untuk mencari tahu apakah beberapa kelompok data penelitian memiliki varians yang sama atau tidak.

e. Uji Hipotesis

Uji hipotesis berguna untuk melihat apakah ada pengaruh dari variabel bebas dengan variabel terikat yaitu *Brand*

ambassador dan *Message Framing* sebagai variabel bebas/variabel independen sedangkan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel terikat/variabel dependen. Untuk menguji hipotesis menggunakan Analisis Varians dua jalur (*Two Way Anova*). Penelitian menggunakan analisis varians (ANOVA) yang berguna untuk pengujian korelasi antara variabel terikat dan variabel bebas yang berjumlah satu atau lebih dari satu. Dan pada penelitian ini menggunakan *Two – Ways ANOVA*. Asumsi dasar pada anova dua arah bisa dikatakan sebagai populasi yang menyebar normal, varians atau ragam yang diuji sama, serta sampel yang tidak ada hubungan dari satu sama lain. (Walpole: 1995).

Melalui analisis varians ini diharapkan dapat menemukan perbedaan dari faktor *brand ambassador* dan *message framing* pada kepercayaan mahasiswa. Kesimpulan apakah H_0 diterima atau ditolak diperoleh dari interpretasi nilai signifikansi pada tabel *test of between subject effect* dari hasil analisis varian melalui program SPSS 25. Kriteria yang digunakan dalam mengambil kesimpulan adalah jika peluang kesalahan $p < 0,005$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Singkat Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Prodi Perbankan Syariah

Prodi Perbankan Syariah adalah prodi yang lahir dengan dibarengi oleh berubahnya STAIN menjadi IAIN Purwokerto. Hal tersebut dibarengi dengan terbitnya Peraturan Presiden Republik Indonesia pada 17 Oktober 2014 dengan nomor 139. Berdasarkan fakta historis Prodi Perbankan Syariah sudah memiliki cikal bakal fondasi pada zaman STAIN yaitu D3 Program Manajemen Perbankan Syariah . Berdasarkan hal tersebut untuk saat ini Program Studi Perbankan Syariah adalah bentuk dari pengembangan Program Studi Manajemen Perbankan Syariah.

1. Visi

“Pada tahun 2030 terwujudnya pusat pengembangan keilmuan dan keahlian Perbankan Syariah yang berkualitas, profesional dan mampu bersaing menuju Masyarakat Ekonomi ASEAN yang berbasis pada sikap yang berbudi luhur.”

2. Misi

1. Menyelenggarakan Pendidikan akademik perbankan syariah melalui tahap pendidikan akademik dan profesi secara komprehensif dengan penekanan pada sikap yang berbudi luhur;
2. Mengembangkan sistem pengelolaan program studi perbankan syariah dengan baik dan profesional;
3. Menyelenggarakan dan mengembangkan penelitian pada bidang Perbankan Syariah secara berkelanjutan;
4. Membina dan mengembangkan jaringan kerja sama dengan lembaga – lembaga terkait baik di dalam maupun di luar negeri.

3. Tujuan

1. Menghasilkan lulusan yang bertakwa, berbudi luhur, berkualitas, profesional dan memiliki jiwa entrepreneurship yang sensitif terhadap kebutuhan masyarakat
2. Mampu menerapkan pengetahuan dan keahlian manajemen perbankan syariah dalam pelayanan aktivitas transaksi bisnis dan keuangan di lembaga perbankan syariah secara profesional
3. Menghasilkan karya – karya ilmiah yang berkualitas melalui fungsi penelitian dan pengabdian kepada masyarakat
4. Mampu membentuk kelompok/komunitas di masyarakat yang akan menjadi model dalam pembangunan lembaga keuangan syariah di Purwokerto
5. Membina dan mengembangkan kehidupan masyarakat akademik yang didukung oleh budaya ilmiah dan suasana akademik yang menunjang tinggi kebenaran, obyektivitas, terbuka, jujur, kritis, kreatif, inovatif dan tanggap terhadap perubahan perkembangan ilmu dan teknologi perbankan syariah
6. Meningkatkan kinerja yang profesional dengan memantapkan pelaksanaan sistem pengelolaan kelembagaan yang efektif dan efisien
7. Memupuk dan menjalin jaringan kerjasama yang saling menguntungkan dengan lembaga bisnis dan keuangan syariah atau konvensional, baik dalam maupun luar negeri.

4. Profil Lulusan

- a. Praktisi di lembaga – lembaga keuangan syariah, baik dalam kategori bank maupun non bank.
- b. Manajerial Lembaga Keuangan Syariah (bank dan non bank)
- c. Akademisi Lembaga Keuangan Syariah (bank dan non bank)
- d. Peneliti di bidang Lembaga Keuangan Syariah (bank dan non bank)
- e. Dewan Pengawas Lembaga Keuangan Syariah

5. Gelar Akademik

Lulusan Program Studi Perbankan Syariah berhak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE)

B. Deskripsi Responden

Melalui hasil analisis yang dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada mahasiswa Prodi Perbankan Syariah semester 7 dan semester 5 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto mendapatkan hasil 90 responden yang mengisi kuisioner, dimana hanya akan diambil 15 responden setiap kelompok eksperimen. Sehingga dalam penelitian ini hanya akan mengambil 15 kuisioner untuk diolah. Terdapat beberapa karakteristik yang terdapat pada responden yang diteliti yaitu sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Eksperimen	Laki - Laki	Perempuan	Total
1	3	12	15
2	1	14	15
3	5	10	15
4	6	9	15
Total	15	45	60

(Sumber : data primer yang diolah, 2022)

Berdasarkan nilai responden diatas, karakteristik jenis kelamin responden menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki – laki berjumlah 15 orang sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 45 orang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Rekening Bank

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Rekening Bank

Jenis Rekening Bank	Jumlah
Bank Syariah	20
Bank Konvensional	40

(Sumber : data primer yang diolah, 2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jenis rekening yang banyak dimiliki oleh responden adalah kepemilikan jenis rekening dari Bank

Konvensional dengan jumlah 40 orang. Sedangkan untuk kepemilikan jenis rekening dari Bank Syariah hanya sebanyak 20 orang. Berdasarkan hak tersebut dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini responden paling banyak memiliki jenis rekening di bank konvensional dibandingkan dengan kepemilikan jenis rekening di bank syariah.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Bank Favorit

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Bank Favorit

Bank Favorit	Jumlah
BNI	10
BSI	20
BRI	30

(Sumber : data primer yang diolah, 2022)

Berdasarkan tabel diatas ketertarikan responden dengan memilih bank favorit memperoleh hasil dengan urutan pertama diraih oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) dimana mendapatkan hasil pemilihan sejumlah 30 orang, sedangkan diurutan kedua ialah Bank Syariah Indonesia dengan jumlah 20 orang, sedangkan Bank Negara Indonesia (BNI) menduduki posisi ketiga 10 orang. Hal ini menyimpulkan bahwa banyak responden yang menjadikan BRI sebagai bank favorit mereka.

C. Analisis Data

a. Hasil dan Interpretasi Uji Validitas

Menurut Hadi (2009) Uji validitas adalah sebuah alat ukur dimana yang bersifat valid akan memberikan sebuah persamaan hasil dimanapun dan kapanpun alat ukur tersebut digunakan, karena suatu validitas berhubungan dengan sebuah akurasi instrumen tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan yang dilakukan untuk uji validitas yaitu Product Moment Correlation yang dikembangkan oleh Karl Pearson. Sedangkan, menurut Widiyanto (2012) dimana data yang terkumpul dapat dilakukan menggunakan analisis faktor dengan prasyarat nilai signifikansi $< 0,005$.

Berdasarkan hasil output dari SPSS menghasilkan nilai nignifikansi Q1 adalah 0,000, artinya dapat dikatakan valid karena $0,000 < 0,005$. Begitupun dengan nilai signifikansi dari Q2, Q3, sampai Q9 yang mana < 0.005 . Maka dapat dikatakan bahwa semua instrumen valid.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas

Pearson Correlation	Nilai Signifikansi
Q1	0,00
Q2	0,00
Q3	0,00
Q4	0,00
Q5	0,00
Q6	0,00
Q7	0,00
Q8	0,00
Q9	0,00
N	60

(Sumber : data primer yang diolah, 2022)

b. Hasil dan Interpretasi Uji Realibilitas

Menurut Hadi (2009) Uji realibilitas berkaitan dengan instrumen yang reliabel atau memiliki nilai besaran yang sama. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dalam uji reliabilitas Cronbach's Alpha. Kriteria yang digunakan dalam Cronbach's Alpha menurut Guilford (1945) adalah $\alpha > 0,5$.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dilihat pada tabel bahwa sampel yang berjumlah 5 pertanyaan bernilai $\alpha = 0,973$. Artinya seluruh pertanyaan dalam kuisisioner dinyatakan reliabel karena $0,973 > 0,5$.

Tabel 4.5

**Hasil Uji Realibilitas
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.973	9

(Sumber : data primer yang diolah, 2022)

c. Hasil dan Interpretasi Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Terdapat kriteria yang dimiliki uji normalitas yaitu dengan memiliki nilai signifikansi $> 0,005$. Pada penelitian ini menyebutkan bahwa hasil signifikansi dari Kolmogorov-Smirnov $0,010 > 0,005$, artinya data berdistribusi normal.

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Standardized Residual for Kepercayaan	.133	60	.010	.940	60	.005

a. Lilliefors Significance Correction

(Sumber : data primer yang diolah, 2022)

d. Hasil dan Interpretasi Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk memberikan sebuah prasyarat dari manipulasi data yang dikumpulkan berasal dari analisis yang berasal dari populasi yang sama keragamannya. Prasyarat dari uji homogenitas adalah memiliki nilai $> 0,05$. Dalam penelitian ini menghasilkan output $0,022 > 0,05$ yang berarti data bersifat homogen.

Tabel 4.7
Hasil Uji Homogenitas

Levene's Test of Equality of Error Variances^{a,b}

		Levene	df1	df2	Sig.
		Statistic			
Kepercayaan	Based on Mean	3.543	3	56	.020
	Based on Median	2.058	3	56	.116
	Based on Median and with adjusted df	2.058	3	48.964	.118
	Based on trimmed mean	3.471	3	56	.022

(Sumber : data primer yang diolah, 2022)

e. Hasil dan Interpretasi Uji Hipotesis

Bagian ini menjelaskan tentang hipotesis penelitian. Pada penelitian ini uji statistik menggunakan ANOVA (Analysis of Variance). ANOVA adalah uji yang dilakukan untuk pendekatan pengolahan data dimana bertujuan menguji perbedaan nilai rata – rata pada suatu kelompok. Dalam penelitian ini, pendekatan ANOVA yang digunakan adalah untuk mengetahui perbedaan antara *brand ambassador* selebritis dengan *brand ambassador expert*, mengetahui perbedaan *message framing* positif dan *message framing* negatif, serta mengetahui interaksi antara *brand ambassador* dan *message framing*.

Mengenai ketentuan uji ANOVA adalah sebagai berikut :

- a. Apabila probabilitas $< 0,05$, maka H_a diterima. Hal ini menyatakan bahwa suatu variabel memiliki perbedaan yang signifikan terhadap kepercayaan pada bank syariah.
- b. Apabila probabilitas $> 0,005$, maka H_a ditolak. Hal ini menyatakan bahwa suatu variabel tidak memiliki perbedaan yang signifikan terhadap kepercayaan pada bank syariah

Pada bagian ini menjelaskan mengenai hasil uji hipotesis dengan menggunakan pendekatan ANOVA Test of Between-Subjects Effects berdasarkan output SPSS

1. *Brand ambassador* memperoleh skor probabilitas Sig = $0,574 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya perbedaan yang signifikan antara *brand ambassador* selebritis maupun *expert*.
2. *Message framing* memperoleh skor probabilitas Sig = $0,643 > 0,05$, maka bisa disimpulkan bahwa tidak adanya perbedaan yang signifikan antara *message framing* positif dan *message framing* negatif
3. Diperoleh skor pada interaksi *brand ambassador* dan *message framing* dengan nilai signifikansi = $0,140 > 0,05$, sehingga hipotesis 3 ditolak karena tidak adanya interaksi antara *brand ambassador* dan *message framing*.

Tabel 4.8

Hasil Uji ANOVA

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Kepercayaan

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	470.983 ^a	3	156.994	.927	.434
Intercept	310032.817	1	310032.817	1830.799	.000
<i>Brand_Ambassador</i>	54.150	1	54.150	.320	.574
<i>Message_Framing</i>	36.817	1	36.817	.217	.643
<i>Brand_Ambassador * Message_Framing</i>	380.017	1	380.017	2.244	.140
Error	9483.200	56	169.343		
Total	319987.000	60			
Corrected Total	9954.183	59			

a. R Squared = .047 (Adjusted R Squared = -.004)

(Sumber : data primer yang diolah, 2022)

D. Hasil Pembahasan

Bagian ini menerangkan mengenai hasil analisis yang telah dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui perbedaan antara *brand ambassador* selebritis dengan *brand ambassador expert*, *message framing* positif dan *message framing* negatif, serta interaksi keduanya terhadap kepercayaan pada bank syariah. Berikut ini adalah pembahasan penelitian dari hasil analisis data yang telah dilakukan :

1. **Hipotesis 1** : Dalam tabel 4.5 menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki probabilitas $0,574 > 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis pertama (**H1**) ditolak.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* selebritis tidak memiliki perbedaan dengan *brand ambassador expert* terhadap kepercayaan mahasiswa pada bank syariah. Dalam kata lain bahwa tidak adanya perbedaan kepercayaan mahasiswa

dalam memilih bank syariah ditinjau dari *brand ambassador* baik selebritis maupun *expert*. Hal ini selaras dengan penelitian Ahmad (2021) bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh *brand ambassador*. Begitupun dari hasil penelitian Derby dan Yusepaldo (2020) tidak adanya pengaruh antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian

Hasil analisis lain yang mendasari hipotesisi ditolak melihat dari preferensi responden berdasarkan pertanyaan terbuka dalam kuisisioner “*brand ambasaador apakah yang cocok disandingkan dalam iklan bank syariah?*” menemui hasil bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa *brand ambassador* yang cocok disandingkan dalam iklan bank syariah adalah *brand ambassador* yang paham pengetahuan tentang bank syariah, serta berpenampilan menarik dan memiliki pengaruh (banyak pengikut).

Dalam iklan yang telah disandingkan dalam perlakuan eksperimen menimbulkan persepsi responden bahwa tokoh populer dan tokoh ahli agama tidak menimbulkan tingkat kepercayaan. Oki Setiana Dewi disandingkan sebagai tokoh ahli juga tidak menjamin pengetahuan akan wawasan dari bank syariah. Apalagi dengan penyandingan tokoh selebritis Laudya Cynthia Bella. Hal ini persis seperti yang diteliti oleh Prawira, et all. (2012) bahwa keputusan pembelian tidak sepenuhnya memiliki hubungan dengan *brand ambassador*, tetapi terdapat faktor lain yang bisa mempengaruhi.

Dalam karakteristik yang dibutuhkan oleh seorang *brand ambassador* menurut Royan (2012) juga menjelaskan bahwa terdapat *expertise* atau keahlian bisa dijadikan pendukung yang berhubungan dengan brand yang diwakilinya. Begitupun karakteristik *brand ambassador* dari Lea-Greenwood (2012) yang mengemukakan bahwa transference dimana ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang berkaitan dengan profesi mereka. Dalam hal ini Laudya Cynthia Bella dan Oki Setiana Dewi sekalipun memiliki daya tarik dan power yaitu dengan melihat jumlah pengikut yang cukup banyak tidak menjamin untuk memiliki sebuah kredibilitas yang bagus terkait dengan lembaga keuangan

syariah. Apalagi dengan melihat profesi mereka yang sama – sama selebritis, dan Oki setiana Dewi sekalipun dinobatkan sebagai ahli agama akan tetapi belum tentu menjadikan dia sebagai ahli dari bank syariah. Hal ini menjadikan kredibilitas seorang *brand ambassador* dijadikan patokan guna membuat sebuah kepercayaan pada para nasabah.

Responden dalam penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh homogenitas faktor lingkungan, informasi, dan literasi yang mana memiliki kesamaan dalam program studi perbankan syariah. Seperti yang dijelaskan dalam tulisan Mustafa (2012) terkait persepektif dalam psikologi sosial. Terdapat perspektif perilaku yang menyatakan bahwa penyebab suatu perilaku berubah adalah adanya perilaku sosial yang bisa diamati dalam sebuah lingkungan. Sedangkan perspektif kognitif adalah sebuah perilaku sosial yang dipusatkan kemudian disusun dan diproses yang menjadikan sumber informasi yang datang dari lingkungan. Hal ini secara tidak langsung membiasakan responden yang tumbuh berdasarkan asupan informasi terkait bank syariah di lingkungan pendidikan, memproses sebuah output informasi tersebut menjadi rasa kepercayaan terhadap bank syariah.

2. **Hipotesis 2** : Dalam tabel 4.5 menunjukkan bahwa *massage framing* memiliki probabilitas $0,643 > 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis kedua (**H2**) ditolak.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *massage framing* positif tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan *massage framing* negatif terhadap kepercayaan mahasiswa pada bank syariah. Dengan kata lain bahwa tidak adanya perbedaan pada kepercayaan mahasiswa dalam memilih bank syariah ditinjau dari *massage framing* baik itu positif dan negatif. Hal ini selaras dengan penelitian Derby dan Yosepaldo (2020) menyimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh antara tagline dengan keputusan pembelian. Begitupun dengan hasil penelitian Indah (2012) menyimpulkan bahwa perbedaan antara kondisi pembingkai pesan positif dan negatife tidak menunjukkan dukungan dari

hipotesis yang ada. Hipotesis yang dihasilkan ialah tidak adanya perbedaan sikap kepada partisipan yang mendapat perlakuan pembingkaiian pesan positif maupun negatif.

Hasil analisis dari pertanyaan terbuka dalam kuisisioner tentang “*pesan seperti apakah yang baik dalam mempromosikan bank syariah?*” menyimpulkan jawaban mayoritas responden berpendapat bahwa pesan yang baik ialah pesan persuasif yang baik atau tidak keluar dari prinsip syariah, mengandung nilai islami serta tidak menjelekan pihak lain. Pendapat lain juga menyimpulkan bahwa pesan yang baik untuk bisa disandingkan dalam mempromosikan bank syariah ialah menekankan nilai – nilai religiusitas serta menampilkan produk – produk unggulan.

Dalam perlakuan eksperimen preferensi responden melihat pembingkaiian pesan yang ada baik positif dan negatif diterima dengan kesan yang positif. Pembingkaiian pesan negatif adalah pembingkaiian pesan yang dibalut dengan kesan ancaman sedangkan pembingkaiian pesan yang positif adalah pesan yang cenderung menekankan nilai persuasif. Saat responden hanya mau menerima pesan iklan yang hanya berisi ancaman saja, maka iklan tersebut menjadi tidak efektif dalam mempengaruhi motivasinya. Seperti temuan Tay et al. (2001) bahwa pesan yang hanya berisi ancaman, akan gagal memotivasi partisipan untuk bertindak positif.

Dalam hal ini bisa mempengaruhi preferensi responden dengan notabene mahasiswa perbankan, dimana seperti temuan pada hipotesis pertama dengan kesamaan latar belakang perilaku membuat persepsi responden akan perbankan syariah cenderung sama.

3. Dalam tabel 4.5 menunjukkan bahwa interaksi antara *brand ambassador* dan *message framing* memiliki probabilitas $0,140 > 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis ketiga (**H3**) ditolak.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak adanya interaksi antara *brand ambassador* dan *message framing* terhadap kepercayaan mahasiswa pada bank syariah.

Dari hasil analisis jawaban dari pertanyaan terbuka kuisisioner yang menyatakan “*faktor pendorong yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap bank syariah?*” dan “*faktor apa yang mungkin dapat menurunkan kepercayaan terhadap bank syariah?*” mendapatkan kesimpulan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa pelayanan adalah salah satu faktor yang bisa berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada bank syariah. Peningkatan pelayanan yang baik akan mendapatkan hasil positif kepada nilai kepercayaan kepada nasabah sedangkan dengan pelayanan yang buruk akan mendapatkan nilai negatif terhadap nasabah.

Selaras dengan penelitian Pratama dan Hayuningtiyas (2022) bahwa iklan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Dengan adanya faktor lain yang lebih mendominasi dari tingkat kepercayaan mahasiswa pada bank syariah menjadikan tampilan dalam iklan tidak begitu diprioritaskan dalam penjaminan kepercayaan. Faktor lain yang lebih diutamakan ialah pelayanan. Melalui berbagai faktor penunjang kepercayaan ini juga bisa timbul didasari dengan kesadaran merek (*brand awareness*) yang bisa mempertahankan loyaliti dan akan berimbas pada ekuitas merek (Raharja, 2019). Dalam hal ini tentu akan sangat membantu pencapaian pada pemasaran bank syariah. Selain dari faktor pelayanan peningkatan kualitas sistem dalam praktik perbankan syariah juga perlu diperhatikan untuk menunjang kepercayaan supaya bisa menjadikan nilai tersendiri bagi nasabah bahwa bank syariah nyata menggunakan prinsip syariah. Seperti penelitian Trisusanti (2017) bahwa loyalitas nasabah bisa dipengaruhi secara signifikan dari kualitas pelayanan.

Faktor Pendorong Kepercayaan

Melihat hasil yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner melalui pertanyaan terbuka mendapatkan penemuan baru bahwa terdapat beberapa faktor lain yang bisa menjadi faktor pendorong untuk meningkatkan kepercayaan terhadap bank syariah. “Faktor pendorong apa yang bisa meningkatkan kepercayaan pada bank syariah?” responden merespon

dengan berbagai jenis jawaban dari faktor pendorong yang bisa meningkatkan kepercayaan diantaranya :

a. Pelayanan

Pelayanan adalah faktor utama yang bisa menjadi pendorong kepercayaan nasabah pada bank syariah. Sebagai perusahaan jasa dimana “produk” yang dihasilkan adalah aktivitas yang digunakan untuk mengelola finansial sesuai dengan kebutuhan nasabah menjadikan bank syariah untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan supaya bisa menarik perhatian dan meningkatkan rasa kepuasan. Pelayanan yang berkualitas akan menimbulkan rasa spesial dalam benak nasabah juga mudah diterima apabila pelayanan yang diberikan memikat hati konsumen.

b. Keamanan

Keamanan yang dijamin oleh bank syariah kepada nasabah akan menghasilkan nilai keuntungan. Karena apabila keamanan dari suatu bank syariah terjamin maka akan semakin mudah pula dana pihak ketiga yang masuk dalam perusahaan. Dan hal ini bisa menjadikan jembatan supaya bank syariah mendapatkan profit perusahaan. Hingga saat ini bank syariah juga diawasi oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang mana hal ini bisa menjadikan dana nasabah akan selalu aman jika menemui risiko.

c. Kredibilitas

Apabila perusahaan telah memiliki kredibilitas yang tinggi di mata masyarakat maka akan lebih mudah pula tingkat kepercayaan bisa mengalami kenaikan dalam benak nasabah. Bank syariah untuk saat ini telah diakui eksistensinya dalam dunia lembaga keuangan yang kredibel mengingat banyak sekali keunggulan dari bank syariah.

d. Integritas

Melalui mutu yang berkualitas dari suatu bank syariah akan mendapatkan citra yang positif dalam benak nasabah. Hal ini dikarenakan bank syariah sudah memiliki reputasi yang cukup baik

sebagai lembaga keuangan yang bisa membantu memenuhi kebutuhan nasabah dengan jalan jujur dan adil yang sesuai dengan prinsip syariah.

e. **Kualitas Produk**

Produk yang dihasilkan dari bank syariah juga akan membentuk preferensi dari nasabah yang akan membandingkan dengan kompetitor lain. Dengan adanya kualitas produk yang dihasilkan dari bank juga bukan sekedar memenuhi kebutuhan nasabah tapi memiliki unsur nilai lain yang bisa meningkatkan kepercayaan. Beberapa produk bukan diciptakan hanya untuk mengikuti trend tapi juga harus mengetahui kondisi pasar yang ada saat ini. Hingga saat ini perusahaan bank syariah masih banyak yang mempertahankan kualitas produk dengan meningkatkan nilai produk atau membuat inovasi produk yang baru dan bisa menarik perhatian nasabah.

f. **Kualitas Sumber Daya Manusia**

Kualitas dari SDM yang dimiliki oleh perusahaan bank syariah juga perlu diperhatikan untuk menunjang peningkatan kualitas pelayanan. Nasabah akan cenderung menyukai pemasar yang ramah daripada yang cuek. Maka dari itu grooming dalam bank syariah memang sangat diperlukan dalam perusahaan. Bukan hanya penampilan yang menjadi fokus utama akan tetapi pengetahuan akan bank syariah juga perlu diterapkan disini.

g. **Bagi hasil**

Bagi hasil adalah sistem margin yang dilakukan oleh bank syariah terhadap nasabah yang bersedia menggunakan jasa. Dalam sistem pelarangan riba yang dilakukan bank syariah menjadikan nilai positif untuk membandingkan dari bank yang menggunakan riba. Karena riba ialah sistem bunga yang bisa merugikan pihak tertentu.

Faktor Penghambat Kepercayaan

Dalam proses kepercayaan terhadap bank syariah juga masih memiliki kendala dalam beberapa preferensi yang memungkinkan menjadi pemicu turunnya rasa percaya. Dalam pertanyaan terbuka “Faktor apa

yang mungkin bisa menurunkan kepercayaan terhadap bank syariah?”
memberikan berbagai macam jawaban dari responden yang mana terdapat
beberapa faktor yang bisa menjadi pemicu turunnya kepercayaan, yaitu :

a. Pelayan yang buruk

Dalam berbagai jenis perusahaan poin pelayanan menjadi faktor penentu sudut pandang konsumen kepada produsen. Karena pelayanan adalah aktivitas yang berkaitan langsung dalam menjalin sebuah hubungan antara penjual dan pembeli. Seperti yang telah diuraikan diatas bahwa pelayanan adalah faktor utama dalam meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah. Maka demikian jika pelayanan yang diterapkan dalam bank syariah buruk maka akan sangat berdampak pada kepercayaan nasabah. Nasabah akan cenderung memilih menggunakan jasa lain karena merasa tidak dihargai atau merasa kehadiran nasabah tidak dibutuhkan dalam perusahaan. Hal ini tentu sangat fatal akibatnya, karena bisa menurunkan kualitas perusahaan dengan hilangnya loyalitas nasabah, yang mana berakhir dengan berkurangnya profit perusahaan karena kekurangan modal dari dana pihak ketiga.

b. Keamanan yang belum terjamin

Walaupun banyak lembaga keuangan syariah yang sudah dinaungi dan diawasi oleh OJK dan LPS, masih banyak masyarakat yang menganggap bahwa bank syariah masih minim penjaminan dalam hal keamanan. Karena minimnya edukasi perihal bank syariah masyarakat lebih memilih untuk menggunakan jasa keuangan yang lain.

c. Fasilitas

Fasilitas yang terbatas juga bisa menjadikan bank syariah memiliki nilai minus dalam hal keparcayaan. Baik dari fasilitas kantor atau fasilitas dalam pelayanan nasabah bisa menjadikan nasabah tidak nyaman dalam menikmati atau menggunakan produk/jasa dalam bank syariah. Apabila pada bank syariah masih belum terpenuhinya sebuah fasilitas maka akan menjadikan kesulitan bagi para nasabah untuk

melakukan kebutuhan yang diperlukan. Sebagai contoh, dengan masih sedikitnya keberadaan ATM bank syariah dalam masyarakat.

d. Kesulitan akses produk

Kesulitan akses produk dalam bank syariah juga menjadi faktor penghambat dalam kepercayaan. Proses perjanjian yang memakan waktu lama dan sistem yang cukup rumit membuat nasabah malas untuk berurusan dengan bank syariah. Akibatnya akses kepemilikan produk bisa terhambat atau bahkan gagal. Sebagai contoh dengan produk pembiayaan yang berbagai jenis versi seperti *Mudharabah*, *Musyarakah*, dan *Murabahah* yang bisa memakan waktu sehari-hari hanya untuk memenuhi persyaratan.

e. Tidak jujur dan transparan

Bank syariah adalah bank yang menerapkan nilai – nilai agaman Islam sebagai prinsip pembentukan sistem lembaga keuangan sesuai syara. Apabilal masih menggunakan jalan tidak adil dan tidak transparan sudah barang tentu hal ini bertolak belakang dengan prinsip. Demikian, masih banyak oknum yang mengatasnamakan bank syariah dengan bisnis yang non halal untuk memperoleh keuntungan dan hal ini sudah tentu tidak benar.

f. Sistem yang ambigu

Seperti yang kita tahu bahwa sistem yang digunakan dalam bank syariah adalah sistem yang mengikuti nilai – nilai ajaran Islam. Pelarangan riba dan penggunaan sistem bagi hasil adalah cara bank syariah menjalankan bisnis finansial dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat tanpa dibarengi dosa. Berbagai macam pelayanan maupun sistem yang lain dalam aktivitas bank syariah masih menjadi PR besar bagi perusahaan untuk menyakinkan khalayak bahwa sistem benar – benar berdasarkan prinsip syariah. Karena dengan keambiguitas bank syariah banyak yang meyakini bank syariah tidak sesuai dengan prinsip yang ada.

Iklan untuk Bank Syariah

Dalam bidang pemasaran iklan adalah salah satu media untuk menarik perhatian konsumen supaya bisa melakukan keputusan pembelian. Dalam bank syariah juga perlu mempertahankan iklan yang efektif supaya bisa menarik perhatian lebih banyak nasabah dalam penggunaan produk/jasa perusahaan. Sekalipun dalam penelitian menyimpulkan bahwa penggunaan *brand amabsaador* dan *message framing* dalam iklan bank syariah tidak berpengaruh terhadap kepercayaan, bukan berarti bank syariah berhenti untuk mengiklankan produk bank kepada khalayak luas. Karena hal ini masih sangat diperlukan untuk membantu pemasaran. Dari pertanyaan terbuka dalam kuisioenr “*Iklan apa yang cocok untuk mempromosikan bank syariah?*” menyimpulkan beberapa hasil dari responden mengenai beberapa teknik iklan yang bisa membantu mempromosikan produk bank syariah, diantaranya ialah :

a. Menggunakan media massa

Penggunaan media massa masih sangat diperlukan untuk membentuk kesadaran merek pada bank syariah. Baik dari media cetak atau media elektronik, bank syariah bisa memasifkan promosi dalam kanal media tersebut. Apalagi dengan maraknya sosial media yang bisa menjadikan media komunikasi di berbagai belahan dunia bisa dijadikan platfrom promosi yang cepat dan efisien. Penggunaan televisi, radio dan media elektronik lain juga masih diperlukan untuk kalangan yang menggunakan barang tersebut. Sedangkan penggunaan media cetak seperti selebaran, pamflet, baloho, papan reklame juga masih bisa diperlukan untuk mempersuasi khalayak.

b. Menggunakan video promosi

Selain dalam bentuk foto dalam selebaran atau yang lain, promosi bank syariah juga bisa menggunakan teknik video promosi. Tentu hal ini bisa dilakukan dengan cara iklan dalam televisi, atau media lain. Dalam video promosi bisa mengangkat tema yang sedang trend untuk

mengaitkan kebutuhan dalam bank syariah, baik dalam pengenalan produk, keunggulan produk atau lain sebagainya. Dengan begitu bisa dijadikan konten yang bisa dinikmati masyarakat luas.

Sekalipun bank syariah lebih memperhatikan kepada sistem pelayanan, bukan berarti bank syariah harus berhenti memasarkan perusahaannya melalui iklan. Karena iklan masih cukup efektif untuk membantu meningkatkan kesadaran nasabah akan merek. Memasifkan iklan melalui media massa menjadikan salah satu pilihan yang efisien. Sekalipun *brand ambassador* dan *message framing* tidak terlalu berpengaruh dalam pembentukan iklan, masih banyak unsur lain yang bisa difokuskan untuk meningkatkan kualitas dalam iklan. Bank syariah bisa memanfaatkan media cetak maupun elektronik untuk menyampaikan informasi produk – produk unggulan, ataupun beberapa program untuk menunjang keberhasilan pemasaran.

Dalam Q.S An – Nisa ayat 29 telah dijelaskan untuk konsep pemasaran yang mengambil dari nilai – nilai Nabi Muhammad saw semasa menjalankan bisnisnya dahulu. Untuk itu penerapan iklan yang baik disandingkan dalam pemasaran bank syariah mengandung kebenaran (*As – Sidq*) supaya bisa menjamin kepercayaan konsumen. Karena atas dasar kepercayaan konsumumen membentuk sebuah kesadaran merek yang akan menggerakkan konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan jasa bank syariah. Hal ini terkandung dalam Q.S Al – Anfal ayat 27.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan penelitian di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa :

1. Tidak adanya perbedaan terhadap kepercayaan mahasiswa dalam memilih bank syariah ditinjau dari *brand ambassador* baik *expert* maupun selebritis
2. Tidak adanya perbedaan terhadap kepercayaan mahasiswa dalam memilih bank syariah ditinjau dari *message framing* baik yang positif maupun negatif
3. Dan tidak adanya pengaruh interaksi antara *brand ambassador* dan *message framing* terhadap *trust* mahasiswa dalam memilih bank syariah.

Dalam uraian hasil ketiga hipotesis diatas memberikan asumsi bahwa kepercayaan pada suatu perusahaan bank syariah bisa dilihat dari faktor lain mengingat dari faktor penggunaan *brand ambassador* dan *message framing* tidak terlalu berpengaruh terhadap kepercayaan. Dari konsep pemasaran islam dan juga menghendaki adanya sifat – sifat yang diambil dari Nabi Muhammad saw yang mana hal ini bisa menjadikan acuan untuk menerapkan strategi pemasaran dalam konsep periklanan yang mana menggunakan dasar penyampaian informasi yang jelas benar dan tidak keluar dari nilai – nilai islam. Untuk itu konsep disini sesuai dengan yang tercantum dalam Q.S An – Nisa Ayat 29.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat mempertimbangkan saran sebagai berikut :

1. Kepada bank syariah
 - a. Hendaknya lebih memperhatikan kualitas pelayanan terhadap nasabah.

- b. Mempertahankan keefektifan iklan untuk bisa menunjang kelancaran pemasaran dalam bank syariah.
 - c. Memperbaiki prinsip – prinsip syariah baik dalam sistem maupun praktik
2. Kepada peneliti selanjutnya
- a. Alahkah baiknya untuk memperbanyak sampel penelitian, sehingga semakin banyak sampel maka semakin baik data dan terjamin keakuratannya dalam mewakili populasi.
 - b. Mengeksplor sempel dari mahasiswa ke masyarakat umum supaya lebih mendapatkan hasil yang lebih beragam.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Maman dan Sambas Ali Muhidin. 2011. *Panduan Praktis Pemahaman Penelitian (Bidang Sosial-Administrasi-Pendidikan)*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Adriyanto, Krisna, et al. 2013. "Efektivitas Format Iklan Komparatif dan Non Komparatif Merek Market Leader". Dalam *Jurnal Interaksi*
- Agista, Very Yofran, Y., 2016. "*Pengaruh Iklan Televisi Celebrity Endorser Terhadap Pembelian Impulsif pada Remaja*". Skripsi. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.
- Agustina, D. anastasia Putri, M. & Givary Ramadhan, M. (2021). Pemetaan Riset Strategi Pemasaran Bank Syariah: Analisis Bibliometrik. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 225-242
- Alamsyah, Doni Purnama. 2016. "Kepercayaan Konsumen pada Produk Organik". *Ecodemica*, Vol. 4, No. 2
- Almossawi, M. 2001. Bank Selection Criteria Employed by College Students in Bahrain: an Empirical Analysis. *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No. 3, pp 115.
- Amalia Muslim, S. (2021). *Pengaruh Penggunaan Brand ambassador dan Brand Image Idol K-POP Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-commerce Tokopedia)*. NASKAH PUBLIKASI.
- Amir Machmud dan Rumana. 2010. *Bank Syariah: Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Andriani, Dinda Aria. 2022. "*Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Secara Online pada Masa Pandemi Covid – 19 dalam Persepektif Islam (Studi pada Konsumen Produk Fashion Online di Kelurahan Sawah Brebes)*". Skripsi. Lampung : Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Antonio. 2008. *Bank Syariah dan teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipata
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Buda, Richard dan Yong Zhang. 2000. Consumer Product Evaluation: the Interactive Effect of *Message framing*, presentation Order, and Source credibility. *Journal of Product and Brand Management*, 9 (4): 229 – 242.
- Cahaya, Iman Rananda,. 2018. “*Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah*” (Studi pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec. Kalianda Lam-Sel). Skripsi. Lampung : UIN Raden Intan Lampung.
- Cholil, Akmal Musyadat. 2018. *150 Brand Awareness Ideas*. Quadrant. Yogyakarta.
- Christabele, H. & Santoso, T. (2021). Pengaruh Endorser dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Phan-Phan di Tukungagung. *Agora*, 9(2)
- Cresswell John W. 2002. *Research Design Qualitative and Quantitative Approches*. Thousand Oaks: Sage Publication
- Delima, Mustika, & Metti Paramita. 2019. “Analisis Kemudahan Akses Terhadap Kepercayaan Masyarakat pada Bank Syariah (Studi Bank BRI Syariah KCP Palabuhanratu). Dalam *Jurnal Nisbah*, Vol. 5, No. 1
- Djuwitasari, Mariping Noor,. 2010. “*Pengaruh Media Periklanan Terhadap Perilaku Masyarakat Penabung Pada PT. BRI Syariah*”. Skripsi. Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah
- Emzir. 2015. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Farizi, Hadyan dan Syaefullah. 2014. “Pengaruh Perspsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Internet Banking.” *Jurnal Akuntansi Universitas Brawijaya Malang*.
- Fatmawati, Indah. 2014. “*Pembingkaiian Pesan Persuasif untuk Mendorong Perubahan Perilaku (Aplikasi dalam Studi eksperimen Kampanye Penghemat Energi Listrik di Kalangan Remaja)*”. Yogyakarta : Universitas Gadjah Mada.
- Fauzia, Ika Kencana. 2017. *Etika Bisnis dalam Islam*. Kencana : Jakarta.
- Geraldine, Geby,. & Candraningrum, Diah Ayu. 2020. Pengaruh Kredibilitas *Brand ambassador* Non – Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka. *E – Journal Universitas Tarumangera*. 4 (1)

- Guenzi, P. Johnson, M. D & Castaldo, S. 2009. A Comprehensive Model of Customer Trust in Two Retail Stores. *Journal of Service Management*, 20(3). 290 – 316.
- Gurviez, Patricia dan Korchia M. *Test of a Consumer-Brand Model Including Trust and Three Consequences*. Makalah Seminar dalam 30 tahun International Research Seminar, 2003 : 11 – 13 Juni.
- Hadi, Sutrisno. 2009. *Metodologi Penelitian*. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Haryanto, Rudi,. 2021. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Pamekasan : Duta Media Publishing
- Hassan, Abul, at al. 2008. “Islamic Marketing Ethics and its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry”. *JKAU : Islamic Econ*, Vol. 21, No. 1.
- Hastjarjo, Dicky,T., 2014. “Rancangan Eksperimen Acak”. Buletin Psikologi, Vol. 22.
- Huo, B. Ye, Y, & Zhao, X. 2015. The Impacts of Trust and Contracts on Opportunism in The 3PL Industry: The Moderating Role of Demand Uncertainly. *International Journal of Production Economics*, 170. 160 – 170.
- Hussein, A.S., et all. 2014. The Impact of *Message framing* and Source Credibility on Breastfeeding Intention: A Social Marketing Approach. *Journal of Business*, Vol. 16.
- Ikhsan, Muhammad Putra, at all. 2014. “Pengaruh *Brand ambassador* dan *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna Line di Asia)”. Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 12, No. 1
- Indriani, B. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Dalam Open an Account Tabungan Haji (Studi pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan Haji BRISyariah iB KC Bandar Lampung Kedaton Tahun 2017-2019)*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. 2021). Diakses dari <http://repository.radenintan.ac.id/15900/>
- Ishak, Asmai, & Zhafiri Luthfi. 2011. “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas : Studi tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Siasat Bisnis*, Vol. 15, No. 1

- Juliansyah, Noor. 2012. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, dan Disertasi Karya Ilmiah*. Cetakan Kedua. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Kantsperger, R. and Kuntz, Werner H. 2010. "Consumer Trust In Service Companies: A Multiple Mediating Analysis", *Managing Service Quality*, 20(1): 4 – 25.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, Nj, USA : Wiley
- Levin, Irwin P. dan Gery J. Gaeth (1988). *Framing of Attribute Information Before and after Consuming the Product*. *Journal of Consumer Research*, 15: 374 – 378.
- Lindstrom, Martin. & Seybold, Patricia B. 2007. *Top Brand Anak & Remaja*. Edisi Pertama, Penerbit PPM (terjemahan), Jakarta.
- Liya, I. & dkk. (2021). Pengaruh Hallyu wave, *Brand ambassador*, *Brand Image* dan *WOM* Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Sedap Selection Korean spicy Chicken. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11-26
- Maharani, A.D. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. Fakultas Ekonomi. Undip. Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (2). 44 – 49.
- Mahfud, M. (2020). Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah di Indonesia. *E-Journal Madani Syariah*, 3
- Maria, Siti. 2011. "Implikasi *Shariah Governance* Terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah". *Walisongo*, Vol. 19, No. 1
- Marimin, et al. 2015. "Perkembangan Bank Syariah di Indonesia", dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 01, No. 02.
- Melati. (2020). Model AIDA Sebagai Strategi Pemasaran Bank Syariah di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Masyarakat Indralaya). *Jurnal La Riba: Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1), 46-60
- Meyerowitz, Beth E. dan Shelly Chaiken (1987). The Effect of *Message framing* on Breast Self Examination Attitudes, Intentions, and Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (4): 500

- Misbach, Irwan. 2017. “Pengaruh Islamic Bank Service Quality Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Bank Umum Syariah”. Dalam *Jurnal Telaah Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 1, No. 1
- Muchlisin, Muhammad Nur. & Prihastuty, Rahmawati. 2016. Pengaruh *Framing Effects* Terhadap Efektivitas Iklan. *Jurnal Ilmu Psikologi. UNNES*, 8 (3)
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi, edisi keempat*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Mudzakir, F. 2018. *The Influence of Brand ambassador Usage Toward Brand Image of Oppo*. Industrial Research Workshop and National Seminar, 648 – 655.
- Munir Sukoco, Badri. & Ratna Puspa, A. (2013). Pengaruh *Message Framing* dan Endorser pada Sikap Konsumen terhadap Bank Syariah. *Manajemen Usahawan Indonesia*, 42(3), 185-199.
- Nancy, at all. 2020. Efektivitas Penggunaan *Brand ambassador* Laneige dalam Model *Viscap*. *Jurnal E-Komunikasi*, Vol. 8, No. 2
- Ngayesah, H. & Maulan, S. (2021). *The Influence of Spiritual Brand Attributes Towards the Corporate Brand Image of Islamic Banking Institutions in Malaysia*. *Jurnal Pengurusan*, 61, 31-41
- Nofinawati., 2015. “Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia”, dalam *Jurnal JURIS*, Vol. 14, No. 2.
- Nuralam, Inggang Perwangsa. 2017. *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. UB Press: Malang
- Nurudin. Arifin, J. & Ma’ruf, A. (2021). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Literasi Keuangan Syariah, dan Kebudayaan Terhadap Minat Menabung Santri Kota Semarang dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi. *El Mudharib Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2(1), 3-19
- Osak, Derby Juliana,. & Pasharibu, Yusepaldo. 2020. Pengaruh *Brand ambassador* dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi *Brand Awareness*. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.

Panduan Akademik UIN Saizu

Parakkasi, Idris. 2020. *Pemasaran Syariah Era Digital*. Lindan Bestari: Bogor.

Prinsia, Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Utama.

Priyambodo, Lukas. 2017. “Analisis Efek Faktor Lokasi dan Animasi terhadap Keinginan Mengklik Iklan Banner”. Tesis. Yogyakarta : Universitas Atma Jaya

Putri, Wahyu,. & Harti. 2022. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Scarlett. *Jurnal Dimensi*. 11 (2): 346 – 363.

Qolbi, Sahibbul Ummas, at al. 2014. “Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen (Survei pada Pengunjung yang Pernah Bermain Game Pro Evolution Soccer di Flux Capital of Entertainment Kecamatan Blimbing Kota Malang), dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 10, No. 1.

Raharja, Mahardhika Cipta. 2019. Analisis Ekuitas Merek pada Perusahaan Online. *MABSYA: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, Vol. 1 (1)

Rahmayati. 2021. “*Competition Strategy in the Islamic Banking Industry : An Empirical Review*”. *International Journal of Business, Economics and Social Development*, Vol. 2, No. 2.

Rakhmah, Silvia Miftakhur, & Sri Wahyuni. “Pengaruh Persepsi Mahasiswa tentang Bank Syariah terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2011 dan 2012 FKIP Universitas Jember). 2016. *Jurnal UNEJ*.

Ratna, Dianing. 2017. “Kepercayaan Masyarakat Menabung pada Bank Umum Syariah”. Dalam *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Vol. 8, No. 1

Restu, Wulan Fuji, at all. 2020. “Analisis Iklan Ruang Guru dan *Brand ambassador* dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Ruang Guru”. *Syntax Idea*, Vol. 2, No. 9

Rinaldi, A. (2021). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Minat Nazir Masjid Memilih Bank Syariah*. (Skripsi Sarjana, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2021). Diakses dari <http://etd.iain-padangsidempuan.ac.id/6652/>

- Rothman, A.J. and P. Salovey. 1997. Shaping Perceptions to Motivate Healthy Behavior: the Role of Message Framing. *Psychological Bulletin*. 121, pp. 3 – 19
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sari, Nilam. 2012. “Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam”. *Media Syariah*, Vol. 14, No. 2
- Setiawan Putra, Jeki. (2019). Pengaruh Brand Mbassador Andre Taulany Terhadap Minat Beli Konsumen “Ini Kerupuk”. *E-Jurnal Riset Manajemen Produk Manajemen*.
- Siyoto, S, & Sodik, A. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing
- Smith, G.E. 1996. Framing in Advertising and the Moderating Impact of Consumer Education. *Journal of Advertising Research*, 36, pp. 49 – 64
- Solihah, Euis, et al. 2013. “Pembingkai Pesan dan Persepsi Risiko Psikologis pada Isu Konsumen Hijau. Dalam *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol. 6, No. 2
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sukoco, Badri Munir, & Ayu, Melida Ratna Puspa. 2013. Pengaruh Message framing dan Endorser pada Sikap Konsumen terhadap Bank Syariah. *Manajemen Usahawan Indonesia*. Vol. 42 (3).
- Sumanto. 2014. *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS.
- Utami, Siti, And Dra. Ulani Yunus, M.M. 2013. *Pengaruh Penggunaan Selebriti Sebagai Brand ambassador Terhadap Brand Image Panasosic*. Undergraduate thesis. BINUS.
- Wahyudin, H. & Yusran, M. (2021). Analisis Faktor Penentu Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Bank Syariah di Kabupaten Mamuju. *Point Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3(1), 1-12
- Wahyuni, Nining. 2019. “Strategi Promosi Perbankan Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Memilih Bank BNI Syariah Tomoni

Kabupaten Luwu Timur". Skripsi. Palopo : IAIN Palopo.

Walpole, Ronald E., 1995. *Pengantar Statistika*, edisi ke – 3. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Wisda, Ardianinda. "Pengaruh Media dan Terpaan Bank Syariah terhadap Persepsi Anak Muda mengenai Bank Syariah". Tesis. Universitas Airlangga.

Wulandari, P. (2021). *Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (studi pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Palopo)*. (Skripsi Sarjana, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2021). Diakses dari repository.iainpalopo.ac.id

Yi, Sung-Hwan, dan Hans Baumgartner. 2008. Motivational Compatibility and the Role of Anticipated Feelings in Positively Valenced Persuasive Message framing. *Psychology & Marketing*, 25 (11): 1007 – 1026.

Yudhistira, Vega. Patrikha, Finisica Dwijayanti. 2021. Pengaruh Promosi Penjualan dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator. *Jurnal Pendidikan Tata Negara*. UNS. Surabaya. Vol. 9 (2)

Yuniawan, R. Muslim, E. & Shohiha, A. (2021). Meningkatkan E-WOM dan Komitmen Produk Mobile Banking Melalui Pemasaran Media Sosial. *Jurnal Mahasiswa FIAI-UII, at-Thullab*, 2(2)

Zubair, Kamal Muhammad., 2008. "Akselerasi Pertumbuhan Bank Syariah di Indonesia", dalam *Jurnal Millah*, Vol. 8, No. 1.

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Responden Yth,

Saya Saptarini Elisa mahasiswa Strata Sarjana Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Keuangan Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto memohon kesediaan saudara/I untuk mengisi kuesioner penelitian saya mengenai kepercayaan mahasiswa dalam memilih bank syariah berdasarkan *brand ambassador* dan *message framing*.

Pada penelitian ini, tidak ada jawaban yang benar atau salah. Semua jawaban saudara/I merupakan masukan yang berharga bagi penelitian saya. Oleh karena itu, mohon pertanyaan dijawab dengan lengkap dan apa adanya.

Semua informasi yang diterima dari partisipan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya untuk kepentingan akademis. Terimakasih.

Hormat saya,

Saptarini Elisa

Bagian I. Kuisisioner Mengenai Profil Partisipan

Petunjuk : Isilah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan data yang sesuai dengan keadaan anda sebenarnya.

1. Nama : (.....)
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
3. Apakah anda nasabah dari bank syariah?
 - a. Ya
 - b. Tidak
4. Apakah anda nasabah dari bank konvensional?
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Apakah bank favorit anda? (.....)

Photo Poster

Bagian II. Kuisisioner Mengenai Iklan Poster

Keterangan : Penilaian dari nilai sangat tidak setuju – sangat setuju menggunakan rang 0 – 10

Petunjuk : Isilah sesuai dengan pendapat anda.

1. Saya percaya terhadap bank syariah karena keandalannya.
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2. Saya percaya terhadap bank syariah karena kredibilitasnya
3. Saya percaya terhadap bank syariah karena kejujurannya
4. Saya percaya terhadap bank syariah karena kepeduliannya
5. Saya percaya terhadap bank syariah karena keamanannya
6. *Brand ambassador* seperti apa yang menurut anda cocok disandingkan dalam iklan bank syariah? (.....)
7. Pesan seperti apa yang baik dalam mempromosikan iklan bank syariah? (.....)
8. Faktor pendorong apa yang bisa meningkatkan bank syariah? (.....)
9. Iklan seperti apa yang cocok untuk mempromosikan bank syariah? (.....)

Kuisisioner Group 1

Responden Yth,

Assallamu'alaikum wr.wb

Saya Saptarini
Elisa mahasiswi Strata Sarjana
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi
dan Keuangan Islam Universitas Islam
Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto memohon kesediaan
saudara/I untuk mengisi kuesioner
penelitian saya
menegenal kepercayaan mahasiswa
dalam memilih bank syariah
berdasarkan *brand*
ambassador dan *massage framing*.

Pada penelitian
ini, tidak ada jawaban yang benar atau
salah. Semua jawaban saudara/I
merupakan
masukun yang berharga bagi penelitian
saya. Oleh karena itu, mohon
pertanyaan
dijawab dengan lengkap dan apa
adanya.

Semua informasi
yang diterima dari partisipan akan
dijaga kerahasiaannya dan hanya
untuk
kepentingn akademis. Terimakasih.

Wassallamu'alaikum wr.wb

Hormat saya,

Saptarini Elisa

Petunjuk : Isilah pertanyaan dibawah ini
dengan memberikan data yang sesuai
dengan keadaan anda sebenarnya.

Nama *

Your answer

Kelas

PS A

PS B

PS C

PS D

PS E

PS F

Jenis Kelamin *

Perempuan

Laki - Laki

Apakah anda nasabah dari bank syariah? *

Ya

Tidak

Apa nama bank favorit anda? *

Your answer

Next **Clear form**

Pertanyaan tentang poster

Petunjuk : Perhatikan poster dibawah ini ! Kemudian jawab pertanyaan nya!



Siapakah bintang iklan poster diatas? *

Selebritis

Ahli agama

Apakah tema pesan yang disampaikan dalam iklan diatas? *

Ajakan

Peringatan

Back
Next
Clear form

Pertanyaan tentang Kepercayaan

Petunjuk : Jawablah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan pendapat anda yang paling benar!

Saya percaya terhadap bank syariah karena memiliki kejujuran

sangat tidak setuju

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

sangat setuju

Saya percaya terhadap bank syariah karena dapat diandalkan

sangat tidak setuju

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

sangat setuju

06:06

Saya percaya terhadap bank syariah karena memiliki kredibilitas

sangat tidak setuju

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

sangat setuju

This is a required question

06:07

Saya percaya terhadap bank syariah karena memberikan ketertarikan di hati

sangat tidak setuju

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

sangat setuju

This is a required question

06:07

Brand ambassador seperti apa yang menurut anda cocok disandingkan dalam iklan bank syariah?

Your answer _____

Saya percaya terhadap bank syariah karena dapat menjamin keamanan

sangat tidak setuju

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

sangat setuju

This is a required question

Saya percaya terhadap bank syariah karena memiliki reputasi baik

sangat tidak setuju

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

sangat setuju

This is a required question

Pesan seperti apa yang baik dalam mempromosikan iklan bank syariah?

Your answer _____

Saya percaya terhadap bank syariah karena memberikan kenyamanan

sangat tidak setuju

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

sangat setuju

This is a required question

Saya percaya terhadap bank syariah karena memberikan kenyamanan

sangat tidak setuju

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

sangat setuju

This is a required question

Faktor pendorong apa yang bisa meningkatkan kepercayaan terhadap bank syariah?

Your answer _____

Saya percaya terhadap bank syariah karena memiliki kepedulian

sangat tidak setuju

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

sangat setuju

This is a required question

Saya percaya terhadap bank syariah karena memberikan kenyamanan

sangat tidak setuju

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

sangat setuju

This is a required question

Iklan seperti apakah yang cocok untuk mempromosikan bank syariah?

Your answer _____

Saya percaya terhadap bank syariah karena memberikan layanan terbaik

sangat tidak setuju

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

sangat setuju

This is a required question

Saya percaya terhadap bank syariah karena memberikan layanan terbaik

sangat tidak setuju

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

sangat setuju

This is a required question

Faktor apa yang mungkin dapat menurunkan kepercayaan terhadap bank syariah?

Your answer _____

[Back](#)

[Submit](#)

[Clear form](#)

Lampiran 2 : Output hasil SPSS 26

Correlations

[DataSet3]

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6
Q1	Pearson Correlation	1	.817**	.826**	.827**	.818**	.610**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Q2	Pearson Correlation	.817**	1	.829**	.801**	.774**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Q3	Pearson Correlation	.826**	.829**	1	.885**	.876**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Q4	Pearson Correlation	.827**	.801**	.885**	1	.901**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Q5	Pearson Correlation	.818**	.774**	.876**	.901**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Q6	Pearson Correlation	.610**	.698**	.750**	.657**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60
Q7	Pearson Correlation	.868**	.809**	.865**	.867**	.900**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Q8	Pearson Correlation	.780**	.854**	.800**	.860**	.808**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60

Page 1

		Q7	Q8	Q9	Total
Q1	Pearson Correlation	.868**	.780**	.766**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
Q2	Pearson Correlation	.809**	.854**	.722**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
Q3	Pearson Correlation	.865**	.800**	.883**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
Q4	Pearson Correlation	.867**	.860**	.857**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
Q5	Pearson Correlation	.900**	.808**	.797**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
Q6	Pearson Correlation	.739**	.748**	.792**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
Q7	Pearson Correlation	1	.844**	.823**	.942**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
Q8	Pearson Correlation	.844**	1	.831**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6
Q9	Pearson Correlation	.766**	.722**	.883**	.857**	.797**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	.891**	.893**	.942**	.935**	.923**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60

Correlations

		Q7	Q8	Q9	Total
Q9	Pearson Correlation	.823**	.831**	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	.942**	.920**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.973	9

```
DATASET ACTIVATE DataSet4.
UNIANOVA Kepercayaan BY Brand_AmbassadorMessage_Framing
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/SAVE=ZRESID
/CRITERIA=ALPHA(0.05)
```

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Standardized Residual for Kepercayaan	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Standardized Residual for Kepercayaan	Mean	.0000	.12577	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	-.2517	
		Upper Bound	.2517	
	5% Trimmed Mean	.0263		
	Median	.1896		
	Variance	.949		
	Std. Deviation	.97424		
	Minimum	-2.39		
	Maximum	1.60		
	Range	3.99		
	Interquartile Range	1.05		
	Skewness	-.675	.309	
	Kurtosis	-.209	.608	

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Standardized Residual for Kepercayaan	.133	60	.010	.940	60	.005

a. Lilliefors Significance Correction



Levene's Test of Equality of Error Variances^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kepercayaan	Based on Mean	3.543	3	56	.020
	Based on Median	2.058	3	56	.116
	Based on Median and with adjusted df	2.058	3	48.964	.118
	Based on trimmed mean	3.471	3	56	.022

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. Design: Intercept + Brand_Ambassador + Message_Framing + Brand_Ambassador * Message_Framing

Tests of Between-Subjects Effects

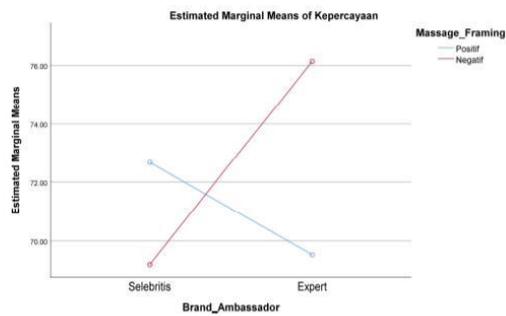
Dependent Variable: Kepercayaan

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	470.983 ^a	3	156.994	.927	.434
Intercept	310032.817	1	310032.817	1830.799	.000
Brand_Ambassador	54.150	1	54.150	.320	.574
Message_Framing	36.817	1	36.817	.217	.643
Brand_Ambassador * Message_Framing	380.017	1	380.017	2.244	.140
Error	9483.200	56	169.343		
Total	319987.000	60			
Corrected Total	9954.183	59			

a. R Squared = .047 (Adjusted R Squared = -.004)

Profile Plots

Page 9



Lampiran 3 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

- A. Identitas Diri
1. Nama Lengkap : Saptarini Elisa Rohmalia
 2. NIM : 1817202038
 3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 01 Juli 2000
 4. Alamat Rumah : Tiparkidul Rt 02/03, Ajibarang, Banyumas
 5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Bapak Hermanto
Nama Ibu : Ibu Rokhani
- B. Riwayat Pendidikan
1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Pertiwi Tiparkidul
 - b. SD/MI : SD Negeri 03 Tiparkidul
 - c. SMP/MTs : SMP MA'ARIF NU 1 AJIBARANG
 - d. SMA/MA : SMA MA'ARIF NU 1 AJIBARANG
 - e. S. 1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
- C. Pengalaman Organisasi : - IPNU/IPPNU
: - PMII
: - Karang Taruna
: - Teater Suwung

Purwokerto, 15 November 2022

Penulis,



Saptarini Elisa

NIM. 1817202038