

Pengaruh *Brand Ambassador* Atta Halilintar terhadap Peningkatan Produk dan Layanan Bank Syariah Indonesia

Lukman Setiawan^{1*}, Amiruddin Saleh²

¹⁻²Program Magister Pengembangan Industri Kecil Menengah, Sekolah Pascasarjana IPB, Indonesia

*Penulis Korespondensi: luksetiawan@apps.ipb.ac.id¹

Abstract. *This study investigates the influence of employing Atta Halilintar as a brand ambassador on the improvement of products and services at Bank Syariah Indonesia (BSI) through the lens of business communication. The research employs a quantitative approach with data collected via questionnaires from 100 respondents, both BSI customers and non-customers. Respondents assessed seven key variables: awareness, image, relevance, product knowledge, purchase intention, word of mouth, and engagement. The findings reveal that the brand ambassador has a moderate impact on strengthening BSI's products and services, with average scores falling within the "fair" range of 2.76–3.1 on a four-point Likert scale. Awareness recorded the highest score of 3.1, reflecting the effectiveness of Atta Halilintar in enhancing brand recognition among the younger generation. Conversely, purchase intention received the lowest score of 2.76, suggesting that although awareness and positive image improved, they have not yet translated into higher conversion rates or actual product usage. These results highlight that the presence of a brand ambassador primarily boosts visibility and engagement but requires complementary strategies such as product education, interactive campaigns, and community-based marketing to achieve stronger customer adoption. Thus, the study underscores the importance of integrating brand ambassador initiatives with broader business communication strategies to maximize both awareness and transactional outcomes in Islamic banking.*

Keywords: *Atta Halilintar; Bank Syariah Indonesia; Brand Ambassador; Business Communication; Product Knowledge*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan Atta Halilintar sebagai *brand ambassador* terhadap peningkatan produk dan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui pendekatan komunikasi bisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden, terdiri dari nasabah BSI maupun non-BSI. Responden diminta menilai tujuh variabel utama yaitu awareness, citra (image), relevansi, pemahaman produk (product knowledge), niat menggunakan (purchase intention), word of mouth, dan engagement. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh moderat terhadap peningkatan produk dan layanan BSI, dengan rata-rata skor berada pada kategori "cukup" (2,76–3,1) dari skala Likert empat poin. Variabel awareness memperoleh skor tertinggi yaitu 3,1, yang menegaskan efektivitas Atta Halilintar dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan generasi muda. Sebaliknya, purchase intention memperoleh skor terendah 2,76, yang menunjukkan bahwa meskipun citra dan kesadaran meningkat, hal tersebut belum sepenuhnya mendorong konversi penggunaan produk. Temuan ini menegaskan bahwa strategi *brand ambassador* efektif untuk membangun visibilitas dan engagement, namun perlu dikombinasikan dengan edukasi produk, kampanye interaktif, serta strategi komunikasi berbasis komunitas agar dapat mendorong adopsi dan loyalitas yang lebih kuat terhadap produk BSI.

Kata kunci: *Atta Halilintar; Bank Syariah Indonesia; Brand Ambassador; Komunikasi Bisnis; Pengetahuan Produk*

1. LATAR BELAKANG

Perbankan syariah di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat dalam dua dekade terakhir, ditandai dengan meningkatnya jumlah nasabah, diversifikasi produk, serta konsolidasi institusi perbankan syariah yang melahirkan Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tahun 2021. Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia dengan jumlah asset per 30 Juni 2025 sebesar Rp 401 triliun, BSI tidak hanya berperan sebagai bank syariah terbesar, tetapi juga memiliki nilai yaitu sebagai sahabat finansial, sosial, dan spiritual dalam setiap aspek pelayanannya.

Konsep BSI sebagai sahabat finansial, sosial, dan spiritual menjadi positioning yang strategis. Pertama, sahabat finansial berarti BSI hadir memberikan solusi layanan keuangan yang komprehensif dan inovatif sesuai prinsip syariah. Kedua, sahabat sosial menunjukkan komitmen BSI terhadap inklusi keuangan, pemberdayaan UMKM, serta kontribusi dalam pembangunan masyarakat. Ketiga, sahabat spiritual menegaskan BSI sebagai mitra masyarakat dalam menjaga keberkahan finansial, khususnya terkait produk tabungan haji, zakat, wakaf, dan investasi halal.

Dalam konteks komunikasi bisnis, positioning ini memerlukan strategi promosi yang tepat agar dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang mendominasi jumlah penduduk produktif Indonesia. BSI menyadari bahwa kelompok muda ini lebih terhubung dengan dunia digital, cenderung mengikuti figur publik, dan membutuhkan role model yang mampu memadukan nilai modern dengan nilai religius.

Atas dasar itu, BSI menunjuk Atta Halilintar sebagai *brand ambassador* yang dipandang sebagai publik figur yang memiliki pengaruh besar di ranah digital dengan jutaan pengikut di YouTube sebanyak 31.4 juta, Instagram sebanyak 37.9 juta, dan pengikut di platform media sosial lainnya. Selain itu, citra religius, kedekatan dengan keluarga, serta gaya hidup Islami yang ditampilkan Atta Halilintar bersama keluarganya selaras dengan positioning BSI. Penunjukan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan awareness terhadap BSI, tetapi juga membangun engagement, memperkuat citra positif, dan menjembatani nilai finansial, sosial, dan spiritual dengan audiens anak muda.

Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, mengingat pemanfaatan *brand ambassador* dalam industri perbankan syariah relatif baru dibandingkan sektor lain seperti FMCG, fashion, dan telekomunikasi. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis dampak peningkatan produk dan layanan BSI penunjukan Atta Halilintar sebagai *brand ambassador*.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Bisnis dalam Industri Perbankan

Komunikasi bisnis merupakan proses penyampaian pesan, ide, dan informasi dalam konteks organisasi untuk mencapai tujuan tertentu (Kotler & Keller, 2016). Dalam industri perbankan, komunikasi bisnis berperan penting untuk membangun kepercayaan (trust), memperkuat hubungan dengan nasabah, serta meningkatkan literasi dan inklusi keuangan. Penelitian oleh Rahmawati (2022) menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi bisnis di perbankan syariah mampu meningkatkan minat masyarakat menggunakan produk tabungan emas hingga 18% dalam satu tahun.

***Brand Ambassador* dalam Strategi Pemasaran**

Brand ambassador adalah figur publik atau tokoh yang mewakili nilai, citra, dan identitas sebuah merek untuk mempengaruhi persepsi konsumen (McCracken, 1989). Menurut teori Source Credibility (Ohanian, 1990), efektivitas *brand ambassador* dipengaruhi oleh tiga dimensi utama: expertise, trustworthiness, dan attractiveness. Dalam konteks perbankan syariah, *brand ambassador* berfungsi sebagai penghubung antara institusi dengan masyarakat yang cenderung skeptis terhadap produk keuangan. Studi oleh Fadhilah (2022) menegaskan bahwa *brand ambassador* di bank syariah efektif meningkatkan awareness (kesadaran merek), namun efeknya terhadap konversi penggunaan produk masih terbatas.

Awareness, Engagement, dan Citra Positif

Awareness merupakan kesadaran merek adalah tahap awal dalam *customer journey*, di mana konsumen mulai mengenal suatu produk. Keller (2013) menjelaskan bahwa tingkat awareness berhubungan langsung dengan kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan produk tersebut. Dalam konteks digital, figur publik dengan jumlah pengikut besar di media sosial sangat efektif meningkatkan brand awareness.

Engagement adalah interaksi aktif antara konsumen dengan merek melalui like, komentar, share, atau partisipasi dalam campaign digital. Studi oleh Priyono & Hidayat (2021) menunjukkan bahwa engagement yang tinggi di media sosial mampu meningkatkan loyalitas nasabah bank hingga 25%.

Citra positif (*brand image*) atau citra merek merupakan representasi persepsi konsumen terhadap nilai dan keunikan merek. Kotler & Armstrong (2018) menekankan bahwa brand image positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama dalam industri yang berbasis kepercayaan seperti perbankan.

Perbankan Syariah di Indonesia

Bank Syariah Indonesia (BSI) lahir dari merger tiga bank syariah BUMN pada 1 Februari 2021, yaitu BNI Syariah, BRI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri. BSI mencatat total aset mencapai Rp 401 triliun per 30 Juni 2025, menjadikannya bank syariah terbesar di Indonesia. Berikut



Gambar 1. Laporan Keuangan BSI Juni 2025.

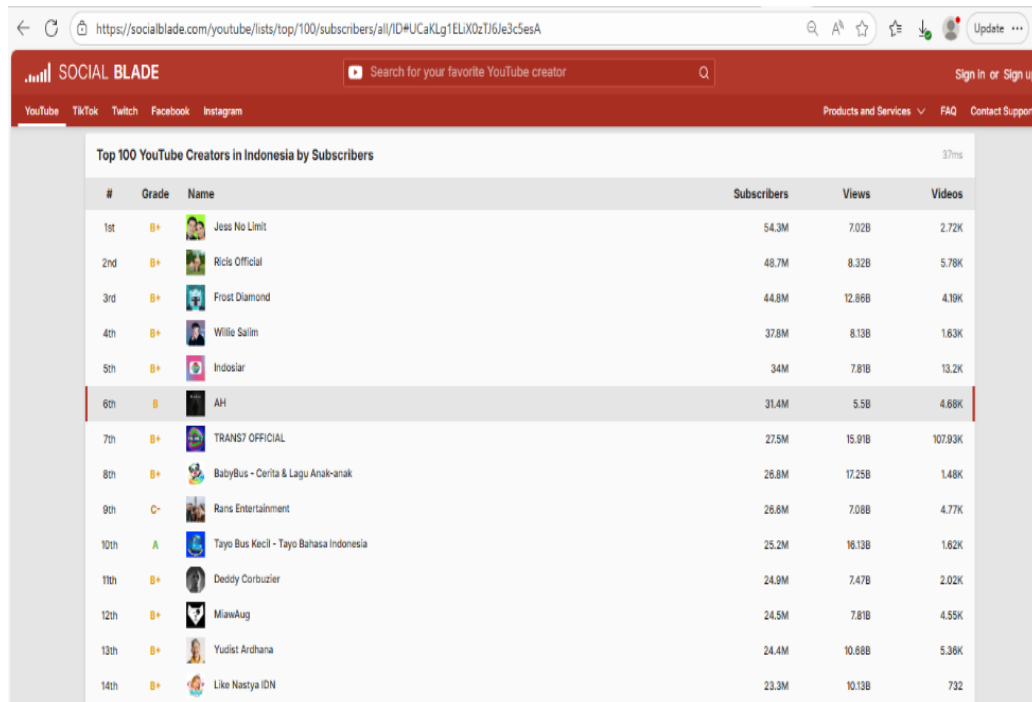
Berdasarkan data BPS (2024), jumlah penduduk Indonesia yang termasuk generasi milenial (lahir 1981–1996) mencapai 69 juta jiwa (25,9%), sedangkan Gen Z (lahir 1997–2012) mencapai 75 juta jiwa (27,9%). Kedua generasi ini mendominasi struktur penduduk produktif dan memiliki tingkat literasi digital tinggi. Menurut survei We Are Social (2024), 96,4% pengguna internet di Indonesia berusia 16–34 tahun aktif di media sosial, dengan Instagram dan YouTube sebagai platform utama. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi berbasis digital untuk menarik segmen ini.

Kelompok Umur	Penduduk (Laki-Laki) (Ribu)	Penduduk (Perempuan) (Ribu)	Penduduk (Laki-Laki + Perempuan) (Ribu)
0-4	11.554,4	11.083,7	22.638,1
5-9	11.236,4	10.748,2	21.984,6
10-14	11.278,1	10.757,9	22.037,0
15-19	11.408,7	10.707,7	22.116,4
20-24	11.440,1	10.810,0	22.250,0
25-29	11.531,3	10.994,3	22.525,6
30-34	11.283,3	10.855,8	22.139,1
35-39	10.930,7	10.645,8	21.576,5
40-44	10.351,4	10.184,9	20.536,2
45-49	9.702,9	9.667,2	19.370,1
50-54	8.595,5	8.639,6	17.235,1
55-59	7.327,2	7.443,6	14.770,8
60-64	5.877,3	6.052,4	11.929,7
65-69	4.348,0	4.541,1	8.889,1
70-74	2.870,8	3.112,1	5.982,9
75+	2.451,7	3.104,9	5.616,6
Jumlah/Total	142.188,6	139.415,2	281.603,8

Gambar 2. Data BPS Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin 2024.

Penunjukan Atta Halilintar sebagai *Brand Ambassador* BSI

Atta Halilintar adalah salah satu figur publik digital terbesar ke-6 di Indonesia dengan 31,4 juta subscribers di YouTube dan 37,9 juta pengikut Instagram (Data Socialblade, 2025). Popularitasnya di kalangan anak muda, citra religius, serta kedekatan dengan keluarga menjadikan Atta sebagai representasi nilai BSI: sahabat finansial, sosial, dan spiritual. Penunjukan ini sejalan dengan strategi positioning BSI untuk memperluas pasar anak muda dan memperkuat brand image di segmen digital.



#	Grade	Name	Subscribers	Views	Videos
1st	B+	Jess No Limit	54.3M	7.02B	2.72K
2nd	B+	Ricis Official	48.7M	8.32B	5.78K
3rd	B+	Frost Diamond	44.8M	12.86B	4.19K
4th	B+	Willie Salim	37.8M	8.13B	1.63K
5th	B+	Indosiar	34M	7.81B	13.2K
6th	B	AH	31.4M	5.5B	4.68K
7th	B+	TRANS7 OFFICIAL	27.5M	15.91B	107.93K
8th	B+	BabyBus - Cerita & Lagu Anak-anak	26.8M	17.25B	1.48K
9th	C-	Rani Entertainment	26.6M	7.08B	4.77K
10th	A	Tayo Bus Kecil - Tayo Bahasa Indonesia	25.2M	16.13B	1.62K
11th	B+	Deddy Corbuzier	24.9M	7.47B	2.02K
12th	B+	Mawazug	24.5M	7.81B	4.55K
13th	B+	Yudist Ardhana	24.4M	10.68B	5.36K
14th	B+	Like Nastya IDN	23.3M	10.13B	732

Gambar 3. Sumber Social Blade Peringkat Youtuber Indonesia.

3. METODE PENELITIAN

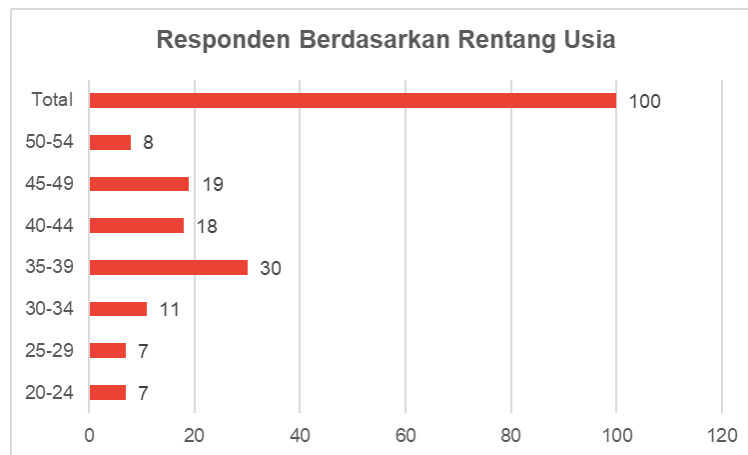
Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Desain ini dipilih karena sesuai untuk mengukur pengaruh *brand ambassador* terhadap variabel kesadaran merek, citra positif, relevansi, pemahaman produk, niat menggunakan, word of mouth, dan engagement.

Populasi dan Sampel

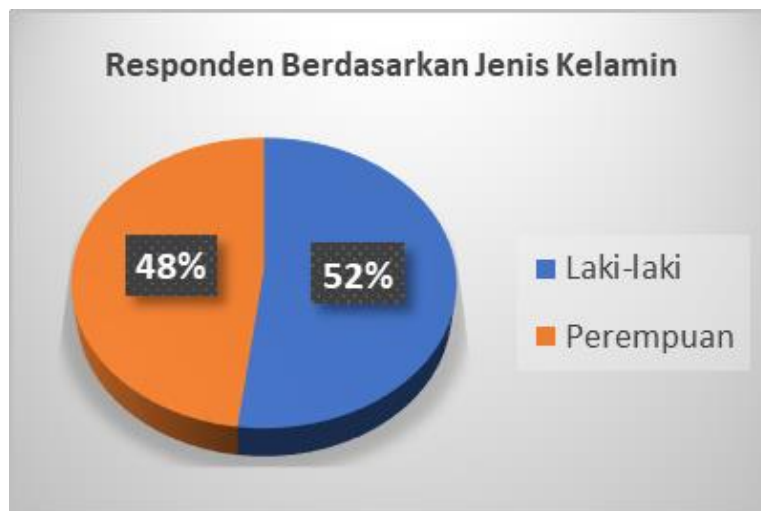
Populasi penelitian adalah masyarakat pengguna jasa perbankan syariah, yang terdiri dari nasabah BSI maupun non-nasabah BSI. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling untuk menghindari bias responden. Sedangkan jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, dengan kriteria:

- a. Usia: antara 17-55 tahun (nasabah BSI dan non nasabah BSI).



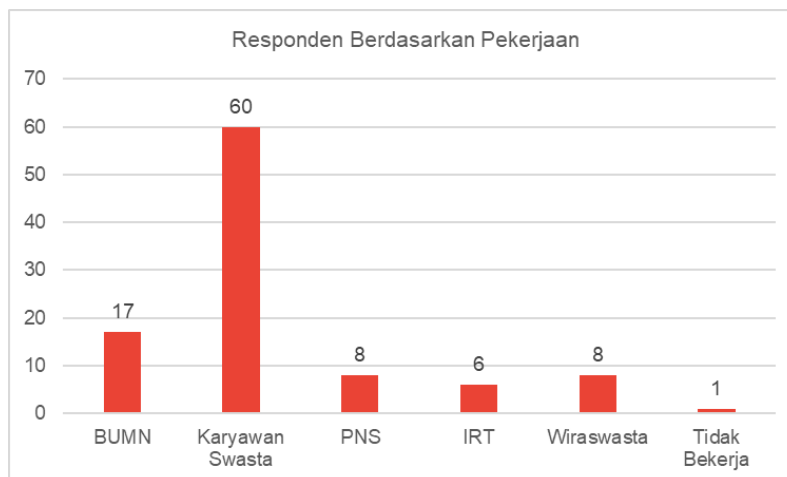
Gambar 4. Sampel Berdasarkan Rentan Usia.

- b. Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan.



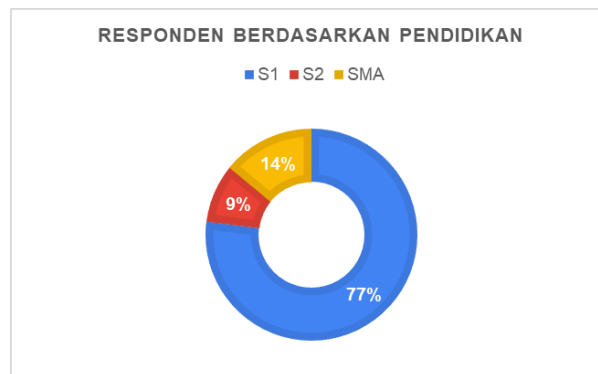
Gambar 5. Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin

- c. Pekerjaan: Pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri, wiraswasta, ibu rumah tangga.



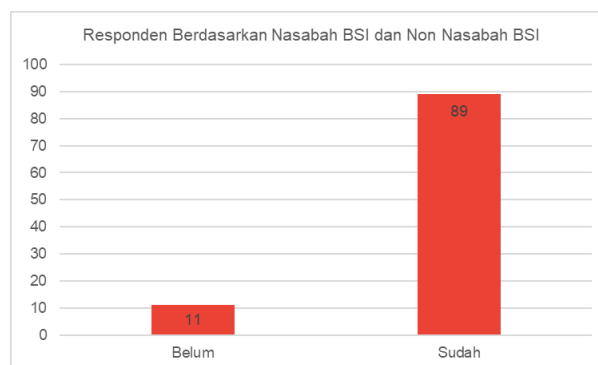
Gambar 6. Sampel Berdasarkan Pekerjaan.

d. Pendidikan terakhir: SMA/ sederajat, Diploma, Sarjana, Pascasarjana.



Gambar 7. Sampel Berdasarkan Pendidikan.

e. Status nasabah: Nasabah BSI dan non-nasabah BSI.



Gambar 8. Sampel Berdasarkan Status Nasabah.

Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner online (*google form*). Kuesioner menggunakan skala Likert 1–4 (1 = sangat tidak setuju, 4 = sangat setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap *brand ambassador* Atta Halilintar pada BSI.

PENGARUH BRAND AMBASSADOR ATTA HALILLINTAR & AUREL TERHADAP PENINGKATAN PRODUK & LAYANAN BANK SYARIAH INDONESIA

lukset1882@gmail.com [Ganti akun](#)

Tidak dibagikan

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

PETUNJUK PENGISIAN

1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Setuju
4 = Sangat Setuju

Gambar 9. Tampilan Kuesioner.

1. Saya mengetahui BSI menggunakan Atta Halilintar dan Aurel sebagai Brand *
Ambassador melalui media sosial.

1 2 3 4
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

2. Saya sering melihat konten Atta Halilintar dan Aurel terkait produk dan *
layanan BSI.

1 2 3 4
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

3. Kepribadian dan reputasi Atta Halilintar dan Aurel membuat saya lebih *
percaya pada produk BSI.

1 2 3 4
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

4. Atta Halilintar dan Aurel membuat BSI terlihat lebih modern dan *
profesional.

1 2 3 4
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Gambar 10. Tampilan Pertanyaan Kuesioner 1.

5. Atta Halilintar dan Aurel sesuai dengan citra dan layanan BSI. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

6. Konten Atta Halilintar dan Aurel membantu saya memahami produk dan layanan BSI. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

7. Promosi Atta Halilintar & Aurel membuat saya tertarik untuk menggunakan produk BSI. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

8. Saya akan merekomendasikan produk BSI kepada orang lain setelah melihat kampanye Atta Halilintar & Aurel. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

9. Konten Atta Halilintar dan Aurel tentang BSI membuat saya lebih ingin berinteraksi dan mencari informasi produk. *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

10. Melalui konten Atta Halilintar & Aurel, Produk BSI yang saya ingin/sudah miliki adalah: *

☐ Tidak Berminat

☐ Tabungan Haji & Umroh

☐ Pembiayaan Rumah (KPR)

☐ Tabungan Mudharabah/Wadiah

☐ Gadai Emas

☐ Tabungan E-Mas

☐ Cicil Emas

☐ Pembiayaan Mikro

Kembali Kirim Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google - [Hubungi pemilik formulir](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

Gambar 11. Daftar Pertanyaan Kuesioner 2. **Gambar 12.** Daftar Pertanyaan Kuesioner 3.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan berupa kuesioner terstruktur dengan indikator:

Tabel 1. Hasil Kuesioner.

No	Variabel	Pernyataan	RATA-RATA
1	Awarenes	Saya mengetahui BSI menggunakan Atta Halilintar dan Aurel sebagai <i>Brand Ambassador</i> melalui media sosial.	3,1
2	Awarenes	Saya sering melihat konten Atta Halilintar dan Aurel terkait produk dan layanan BSI.	2,93
3	Citra Positif (Trus/Image)	Kepribadian dan reputasi Atta Halilintar dan Aurel membuat saya lebih percaya pada produk BSI.	2,77
4	Citra Positif (Trus/Image)	Atta Halilintar dan Aurel membuat BSI terlihat lebih modern dan profesional.	2,96
5	Relevansi	Atta Halilintar dan Aurel sesuai dengan citra dan layanan BSI.	2,89
6	Pemahaman Produk (Product Knowlegde)	Konten Atta Halilintar dan Aurel membantu saya memahami produk dan layanan BSI.	2,82
7	Niat Menggunakan (Purchase Intention)	Promosi Atta Halilintar & Aurel membuat saya tertarik untuk menggunakan produk BSI.	2,76
8	Word Of Mouth (Rekomendasi)	Saya akan merekomendasikan produk BSI kepada orang lain setelah melihat kampanye Atta Halilintar & Aurel.	2,81
9	Engagement	Konten Atta Halilintar dan Aurel tentang BSI membuat saya lebih ingin berinteraksi dan mencari informasi produk.	2,89

Total terdapat 9 item pertanyaan utama yang diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan.

Teknik Analisis Data

- Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran rata-rata jawaban responden pada tiap variabel.
- Analisis inferensial dapat dilakukan dengan uji korelasi atau regresi linier sederhana/ganda (jika ingin menguji pengaruh awareness dan citra positif terhadap niat menggunakan).
- Seluruh analisis dilakukan menggunakan Excel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ringkasan Hasil Deskriptif

Tabel ringkas (rerata skor, skala Likert 1–4: 1 = Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Setuju; 4 = Sangat Setuju): skor berada pada rentang $\approx 2,76$ –3,10 (melebihi titik tengah 2,5 pada skala 1–4) sehingga respons cenderung positif tetapi hanya pada tingkat moderat — awareness paling tinggi (3,10); purchase intention paling rendah (2,76).

Tabel 2. Ringkasan Hasil Kuesioner.

No	Pernyataan	STT	TS	S	SS	RATA-RATA
1	Saya mengetahui BSI menggunakan Atta Halilintar dan Aurel sebagai <i>Brand Ambassador</i> melalui media sosial.	9	15	33	43	3,1
2	Saya sering melihat konten Atta Halilintar dan Aurel terkait produk dan layanan BSI.	9	18	44	29	2,93
3	Kepribadian dan reputasi Atta Halilintar dan Aurel membuat saya lebih percaya pada produk BSI.	12	19	49	20	2,77
4	Atta Halilintar dan Aurel membuat BSI terlihat lebih modern dan profesional.	10	15	44	31	2,96
5	Atta Halilintar dan Aurel sesuai dengan citra dan layanan BSI.	7	20	50	23	2,89
6	Konten Atta Halilintar dan Aurel membantu saya memahami produk dan layanan BSI.	12	18	46	24	2,82
7	Promosi Atta Halilintar & Aurel membuat saya tertarik untuk menggunakan produk BSI.	11	23	45	21	2,76
8	Saya akan merekomendasikan produk BSI kepada orang lain setelah melihat kampanye Atta Halilintar & Aurel.	11	22	42	25	2,81
9	Konten Atta Halilintar dan Aurel tentang BSI membuat saya lebih ingin berinteraksi dan mencari informasi produk.	8	20	47	25	2,89

- Variabel ini mengukur outcome utama dari strategi *brand ambassador*, apakah konten Atta Halilintar berhasil memicu minat pada produk BSI tertentu.
- Data menunjukkan minat dominan pada produk tabungan (haji/umroh, mudharabah, emas) dibanding pembiayaan.
- Produk dengan orientasi investasi & ibadah lebih sukses dikomunikasikan melalui konten influencer.
- Produk dengan orientasi pembiayaan (rumah, mikro) perlu pendekatan komunikasi khusus (tidak cukup hanya lewat Atta Halilintar).

Pembahasan Variabel-per-Variabel

Awareness (Rata-rata 3,10 & 2,93)

Tabel 3. Variabel Awareness.

No	Variabel	Pernyataan	RATA-RATA
1	Awarenes	Saya mengetahui BSI menggunakan Atta Halilintar dan Aurel sebagai <i>Brand Ambassador</i> melalui media sosial.	3,1
2	Awarenes	Saya sering melihat konten Atta Halilintar dan Aurel terkait produk dan layanan BSI.	2,93

Interpretasi untuk kedua indikator awareness menunjukkan nilai tertinggi dalam survei, rata-rata > 3, mayoritas responden “setuju” bahwa mereka mengetahui kampanye BSI dengan Atta & Aurel dan sering melihat kontennya. Dalam kaitan teori sesuai teori *source credibility* dan *hierarchy of effects* (Lavidge & Steiner): publik figur dengan jangkauan besar cepat menaikkan tahap Awareness/Attention. Makna praktis yaitu strategi penempatan *brand ambassador* berhasil menjangkau audiens target (milenial/Gen Z).

Saran taktis yaitu pertahankan frekuensi exposure tetapi optimalkan call-to-action (CTA) di tiap konten agar awareness dapat dilanjutkan ke tahapan knowledge → interest.

Citra Positif /Trust/Image (Rata-rata 2,77 dan 2,96)

Tabel 4. Variabel Citra Positif.

No	Variabel	Pernyataan	RATA-RATA
1	Citra Positif (Trus/Image)	Kepribadian dan reputasi Atta Halilintar dan Aurel membuat saya lebih percaya pada produk BSI.	2,77
2	Citra Positif (Trus/Image)	Atta Halilintar dan Aurel membuat BSI terlihat lebih modern dan profesional.	2,96

Interpretasi pada indikator image profesional/modern mendapat skor lebih tinggi (2,96) dibandingkan indikator trust personal (2,77). Artinya publik cenderung melihat Atta & Aurel membuat BSI “terlihat modern”, namun tingkat kepercayaan personal terhadap produk masih terukur moderat.

Kaitan teori pada dimensi *trustworthiness* dalam Ohanian (1990) berkaitan langsung dengan pembentukan trust dengan nilai 2,77 menunjukkan bahwa aspek integritas/keandalan masih perlu dikomunikasikan lebih jelas.

Makna praktis pada *brand ambassador* memberi *face lift* pada citra (modernitas), tetapi citra tersebut belum sepenuhnya mentranslate menjadi trust mendalam.

Saran taktis sertakan elemen kredibilitas dalam konten — mis. testimoni nasabah nyata, data manfaat produk, endorsement ahli (shariah board), sertifikasi, dan konten edukasi tentang mekanisme syariah.

Relevansi (Rata-rata 2,89)

Tabel 5. Variabel Relevansi.

No	Variabel	Pernyataan	RATA-RATA
1	Relevansi	Atta Halilintar dan Aurel sesuai dengan citra dan layanan BSI.	2,89

Interpretasi skor mendekati 2,9, mayoritas menilai Atta & Aurel relatif sesuai dengan citra/layanan BSI. Makna penunjukan selebritas dianggap logis oleh audiens muda, tetapi relevansi perlu diperluas ke segmen keluarga, UMKM, dan kelompok non-digital.

Product Knowledge (Rata-rata 2,82)

Tabel 6. Variabel Product Knowledge.

No	Variabel	Pernyataan	RATA-RATA
1	Pemahaman Produk (Product Knowledge)	Konten Atta Halilintar dan Aurel membantu saya memahami produk dan layanan BSI.	2,82

Interpretasi cukup namun belum kuat, audiens mengenal produk secara umum tetapi belum memahami detail/fungsi/keunggulan. Makna praktis pada variable awareness ini terhadap variable knowledge sangat rawan yang dapat menyebabkan churn atau ketidakpastian saat konsumen mempertimbangkan penggunaan produk BSI.

Saran taktis gunakan format edukasi singkat (microlearning): video explainer 60–90 detik, FAQ interaktif, infografik langkah buka rekening, simulasi keuntungan (tabungan emas/haji), live Q&A berkala dengan tim produk.

Purchase Intention (Rata-rata 2,76 – Nilai Terendah)

Tabel 7. Variabel Purchase Intention.

No	Variabel	Pernyataan	RATA-RATA
1	Niat Menggunakan (Purchase Intention)	Promosi Atta Halilintar & Aurel membuat saya tertarik untuk menggunakan produk BSI.	2,76

Interpretasi pada variable ini memiliki skor paling rendah menunjukkan bahwa meski aware, audiens belum cukup terdorong untuk menggunakan produk BSI. Nilai 2,76 berarti kecenderungan agreement tipis, jauh dari posisi “setuju kuat”. Kemungkinan penyebabnya adanya hambatan adopsi (kompleksitas proses pembukaan rekening, kebutuhan dokumen, kekhawatiran tentang fee, preferensi produk pesaing, kurangnya insentif langsung).

Kaitan teori sesuai Lavidge & Steiner, awareness, purchase butuh langkah intermediate (knowledge → liking → preference → conviction). Di sini beberapa langkah belum terjadi. Saran taktis (konkret):

- Kembangkan *conversion funnels* digital (one-click sign-up, verifikasi cepat, promo sign-up, referral bonus).
- Kampanye “try & feel” (mis. cashback pertama, gratis biaya admin X bulan).
- Testimoni/case study pendek yang menampilkan pengalaman pengguna nyata (trust builder).

Word of Mouth (Rata-rata 2,81)

Tabel 8. Variabel Word of Mouth.

No	Variabel	Pernyataan	RATA-RATA
1	Word Of Mouth (Rekomendasi)	Saya akan merekomendasikan produk BSI kepada orang lain setelah melihat kampanye Atta Halilintar & Aurel.	2,81

Interpretasi moderat, responden belum agresif merekomendasikan. Makna praktis pada variabel WOM organik memerlukan pengalaman positif yang nyata (produk tepat guna + layanan ramah). *Brand ambassador* bisa memicu WOM, tetapi harus didukung bukti pengalaman.

Saran taktis program referral berinsentif, komunitas pengguna (user groups), lomba UGC (*user generated content*) dengan hadiah.

Engagement (Rata-rata 2,89)**Tabel 9.** Variabel Engagement.

No	Variabel	Pernyataan	RATA-RATA
1	Engagement	Konten Atta Halilintar dan Aurel tentang BSI membuat saya lebih ingin berinteraksi dan mencari informasi produk.	2,89

Interpretasi interaksi cukup, namun belum maksimal. Indikator engagement hampir sama dengan relevansi. Makna praktis konten menarik tapi belum menimbulkan aktivitas dua-arah yang berkelanjutan.

Saran taktis buat mekanik interaksi (live streaming berkala, polling, challenge, kuis edukatif), dan gunakan CTA yang jelas (DM untuk promo, klik untuk e-form).

Analisis Integratif Gap Awareness – Purchase Intention**Tabel 10.** Variabel Analisis Integratif Awareness – Purchase Intention.

No	Variabel	Pernyataan	RATA-RATA
1	Awarenes	Saya mengetahui BSI menggunakan Atta Halilintar dan Aurel sebagai <i>Brand Ambassador</i> melalui media sosial.	3,1
2	Niat Menggunakan (Purchase Intention)	Promosi Atta Halilintar & Aurel membuat saya tertarik untuk menggunakan produk BSI.	2,76

Temuan menonjol adalah gap antar awareness (tinggi) dan purchase intention (terendah). Interpretasinya :

- Awareness berhasil (Atta Halilintar sebagai amplifier pesan).
- Namun knowledge & conviction belum memadai: audiens tahu BSI tapi belum cukup memahami manfaat dan proses untuk memutuskan jadi nasabah/ pengguna produk.
- Trust masih perlu dikukuhkan: citra modern ada, trust personal relatif lebih lemah.
- Faktor operasional/produk (onboarding friction, skema harga, fitur digital) dapat menjadi penghambat konversi; ini di luar kemampuan *brand ambassador* semata.

Kaitan teoritis hasil ini sesuai temuan penelitian sebelumnya (Fadhilah, 2022) bahwa peran influencer di sektor perbankan cenderung kuat pada awareness tetapi lebih lemah pada konversi bila tidak didukung unsur edukasi dan perbaikan proses layanan.

Implikasi Manajerial & Rekomendasi Komunikasi Bisnis (Rinci dan Prioritas)

Prioritas Strategis (3 bulan → 6 bulan → 12 bulan):

- a. 3-Bulan (Quick Wins)
 - 1) Pasang CTA langsung di setiap konten Atta/Aurel: tautan pendaftaran, micro-promo (gratis biaya admin/ cashback).
 - 2) Optimalkan landing page: langkah pendaftaran singkat, FAQ, chat bot, testimonial singkat.
 - 3) Jalankan A/B test dua versi konten (edukasi vs promosi) untuk melihat pengaruh pada klik & pendaftaran.
- b. 6-Bulan (Penguatan Kepercayaan & Edukasi)
 - 1) Seri mini-webinar “Finance & Ibadah Haji Milenial” bersama Atta Halilintar & ahli syariah untuk menjelaskan manfaat produk (tabungan haji, tabungan emas).
 - 2) Kampanye testimoni: dokumentasikan pengalaman 50 nasabah awal yang mendaftar via kampanye (video 1–2 menit).
 - 3) Kolaborasi micro-influencer lokal di komunitas UMKM untuk meningkatkan relevansi segmen usaha.
- c. 12-Bulan (Skala & Evaluasi)
 - 1) Program referral berhadiah (target peningkatan pendaftaran X%/tahun).
 - a) Integrasi omni-channel: konversi offline (event komunitas) + online (social + landing page + e-form).
 - b) Evaluasi komprehensif: pre-post campaign measurement on awareness → sign-up → activation → retention.
 - 2) Taktik Konten yang Direkomendasikan
 - a) Edukasi singkat: video 60–90 detik + infografik “Cara buka Tabungan Emas dalam 3 langkah”.
 - b) Human story: mini-documentary keluarga yang menabung haji lewat BSI (with metrics: saved amount, timeline).
 - c) Live Q&A: Atta fasilitasi sesi dengan product manager & syariah board.
 - d) Gamifikasi: challenge menabung (mis. #TabunganChallenge) yang mendorong UGC.
 - 3) KPI yang Harus Dimonitor
 - a) Awareness: reach, impressions, brand search volume.
 - b) Engagement: likes, comments, shares, watch-time, average session duration.
 - c) Knowledge: survei pre/post (percentage increase pemahaman produk).

- d) Conversion: CTR landing page → sign-up rate → KYC completion rate.
- e) Retention: active users after 30/90 days, NPS, referral rate.
- f) Cost effectiveness: CAC (customer acquisition cost) melalui kampanye influencer vs channel lain.

Keterbatasan Penelitian

- a. Skala & desain cross-sectional, data hanya menyajikan snapshot; tidak dapat membuktikan kausalitas.
- b. Ukuran sampel 100, memadai untuk studi deskriptif, tetapi keterwakilan populasi nasional masih terbatas.
- c. Pengukuran self-report: rentan bias sosial dan recall bias.
- d. Analisis subgroup belum dilakukan: perbandingan BSI-nasabah vs non-nasabah, atau per segmen usia/pekerjaan, belum dianalisis, perlu analisis lanjutan (t-test / regresi).

Arahan untuk Analisis Lanjutan

- a. Uji korelasi/regresi: menguji pengaruh awareness, trust, engagement terhadap purchase intention (mis. regresi linier berganda).
- b. Perbandingan sub-grup: uji beda rata-rata (t-test / ANOVA) untuk melihat apakah nasabah BSi vs non-nasabah, atau rentang usia, berbeda signifikan.
- c. Analisis mediasi: apakah engagement dan product knowledge memediasi pengaruh *brand ambassador* → purchase intention.
- d. Longitudinal study / pre-post campaign: ukur perubahan awareness & conversion sebelum/dan sesudah kampanye secara kuantitatif.

Ringkasan Pembahasan (Takeaway)

- a. Penunjukan Atta Halilintar sangat efektif untuk mencapai awareness dan membangun image modern BSI.
- b. Namun tanpa dukungan edukasi produk, bukti pengalaman nyata, dan perbaikan proses onboarding, awareness sulit diterjemahkan menjadi tindakan (pembukaan rekening/ penggunaan produk).
- c. Rekomendasi praktis: gabungkan influencer reach dengan program edukasi terukur, insentif konversi, UX onboarding yang simpel, dan monitoring KPI yang jelas

5. KESIMPULAN DAN SARAN

BSI menyadari pentingnya strategi komunikasi bisnis yang tepat dalam menjangkau target pasar utama, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang merupakan mayoritas kelompok produktif di Indonesia. Penunjukan Atta Halilintar sebagai *brand ambassador* bukanlah keputusan yang semata-mata didasarkan pada popularitas, tetapi pada kombinasi nilai strategis yang dimilikinya. Pertama, popularitas digital Atta dengan puluhan juta pengikut di YouTube, Instagram, dan media sosial lain menjadikan BSI lebih mudah menjangkau audiens secara luas dan cepat. Kedua, citra religius dan kedekatan dengan keluarga selaras dengan positioning BSI sebagai sahabat finansial, sosial, dan spiritual. Ketiga, relevansi dengan generasi muda menjadikan Atta sebagai figur yang mampu menghubungkan nilai Islami dengan gaya hidup modern, sehingga pesan BSI lebih mudah diterima audiens muda yang cenderung terhubung dengan dunia digital. Dengan demikian, penunjukan ini adalah langkah strategis yang berfungsi memperkuat positioning BSI di tengah kompetisi industri perbankan syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran *brand ambassador* berdampak nyata pada peningkatan awareness (kesadaran merek), dengan skor tertinggi 3,1 dari seluruh variabel yang diukur. Hal ini menegaskan bahwa promosi melalui Atta Halilintar berhasil memperkenalkan BSI lebih luas di kalangan masyarakat, khususnya generasi digital native. Selain itu, citra positif (image) BSI juga semakin kuat, terbukti dengan persepsi bahwa BSI terlihat lebih modern, profesional, sekaligus tetap religius. Namun, pengaruh *brand ambassador* terhadap purchase intention (niat menggunakan produk) relatif rendah dengan skor 2,76. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara meningkatnya kesadaran dan citra positif dengan konversi nyata berupa penggunaan produk dan layanan BSI. Faktor ini dapat disebabkan oleh kurangnya pemahaman produk, masih adanya barrier kepercayaan pada produk syariah tertentu, atau keterbatasan strategi pemasaran yang hanya bertumpu pada figur publik. Oleh karena itu, BSI perlu melengkapi strategi *brand ambassador* dengan edukasi produk, literasi keuangan syariah, kampanye interaktif, serta promosi berbasis komunitas agar awareness dapat ditransformasikan menjadi tindakan nyata berupa pembukaan tabungan, penggunaan layanan, dan loyalitas nasabah BSI perlu menambahkan strategi komunikasi berbasis edukasi produk dan layanan agar awareness dapat bertransformasi menjadi purchase intention. misalnya melalui konten edukatif di media sosial, tutorial penggunaan aplikasi BSI Mobile, penjelasan skema tabungan haji, atau simulasi investasi emas syariah. Dengan memberikan pemahaman yang jelas, konsumen akan lebih percaya diri untuk bertransaksi, sehingga awareness dapat berubah menjadi minat nyata dalam penggunaan produk.

Melakukan evaluasi berkala efektivitas *brand ambassador* dengan metode kuantitatif dan kualitatif. Evaluasi berkala ini penting agar BSI mengetahui sejauh mana *brand ambassador* berkontribusi terhadap pencapaian tujuan komunikasi bisnis. Jika efektivitas mulai menurun, BSI dapat menyesuaikan strategi, memperbarui konten, atau mempertimbangkan kolaborasi dengan figur publik lain yang relevan dengan segmen target.

DAFTAR REFERENSI

- Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.
- Fadhilah, N. (2022). Efektivitas Brand Ambassador dalam Meningkatkan Awareness pada Perbankan Syariah. *Jurnal Komunikasi Syariah*, 14(2), 101–112.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Laporan Keuangan BSI. (2025). Bank Syariah Indonesia Tbk.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- OJK. (2024). *Statistik Perbankan Syariah Indonesia*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Priyono, A., & Hidayat, R. (2021). The Impact of Social Media Engagement on Customer Loyalty in Islamic Banking. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 7(1), 45–60.
- Rahmawati, S. (2022). Strategi Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(2), 215–227.
- Socialblade. (2025). *YouTube and Instagram Statistics of Atta Halilintar*. Retrieved from <https://socialblade.com>
- We Are Social. (2024). *Digital Report Indonesia 2024*. Hootsuite & We Are Social.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Proyeksi Penduduk Indonesia Menurut Generasi*.