

BRANDING STRATEGIES FOR ISLAMIC BANKS IN THE CONTEXT OF DECLINING CUSTOMER TRUST

Leny Marlina

IAIN Parepare, Sulawesi Selatan, Indonesia

hasnaaninaa@gmail.com

Rismala

IAIN Parepare, Sulawesi Selatan, Indonesia

malamuflihah@iainpare.ac.id

Jurnal Sipakainge: Inovasi Penelitian, Karya Ilmiah dan Pengembangan (Islamic Science)

Volume:3

Edisi Spesial: Perbankan

Halaman: 66-81

Parepare, April 2025

Keywords:

Branding strategy, Islamic banking, Customer trust

Kata Kunci:

Strategi branding, Bank Syariah, Kepercayaan nasabah

ABSTRACT

This study employs a Systematic Literature Review (SLR) approach to examine branding strategies implemented by Islamic banks in response to the decline in customer trust. The review analyzes 30 peer-reviewed scholarly articles indexed in Scopus and Sinta, published between 2017 and 2025, selected based on defined inclusion criteria and following the PRISMA protocol to ensure transparency and replicability. A thematic synthesis was conducted to identify key branding approaches, trust dynamics, and the role of Islamic values in shaping institutional identity. The findings indicate that value-based branding, dual-oriented positioning, religiosity-driven communication, and personalized digital services are dominant strategies in rebuilding customer trust. However, most existing literature has yet to propose an integrative framework that systematically links branding elements with trust dynamics and religious contexts. Accordingly, this study contributes by offering a conceptual synthesis that serves as a reference for the development of trust-based branding strategies within the Islamic banking industry.

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) untuk mengkaji strategi branding yang diterapkan oleh bank syariah dalam merespons menurunnya kepercayaan nasabah. Kajian ini mereview 30 artikel ilmiah terindeks Scopus dan Sinta yang diterbitkan pada periode 2017–2025, dengan seleksi berdasarkan kriteria inklusi tertentu dan mengikuti protokol PRISMA. Sintesis tematik digunakan untuk mengidentifikasi pendekatan branding yang relevan, dinamika kepercayaan nasabah, serta peran nilai-nilai Islam dalam membentuk citra institusional.

Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi berbasis nilai (*value-based branding*), pemosisian ganda (*dual-oriented*), komunikasi religius, serta personalisasi layanan digital merupakan pendekatan dominan dalam memulihkan kepercayaan nasabah. Meskipun demikian, sebagian besar literatur belum menawarkan kerangka integratif yang menghubungkan elemen branding dengan dinamika kepercayaan dan konteks religiusitas. Oleh karena itu, kajian ini berkontribusi dengan menawarkan sintesis konseptual yang dapat menjadi acuan bagi pengembangan strategi branding berbasis kepercayaan dalam industri perbankan syariah.

PENDAHULUAN

Industri perbankan syariah telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dalam satu dekade terakhir. Indikator pertumbuhan tersebut dapat dilihat dari peningkatan aset, pertumbuhan jumlah nasabah, ekspansi jaringan layanan, serta peningkatan penetrasi pasar baik secara nasional maupun global (Fatmala et al., 2019; Harahap, 2024; Kurniasari, 2021; Yumanita, 2005). Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa bank syariah tidak lagi hanya menjadi pelengkap dalam sistem keuangan, tetapi telah berkembang menjadi aktor utama yang memiliki kontribusi signifikan terhadap stabilitas dan inklusi keuangan, khususnya di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim.

Namun demikian, dinamika pertumbuhan kuantitatif tersebut tidak selalu diikuti oleh peningkatan kualitas hubungan antara bank syariah dan para pemangku kepentingan, khususnya dalam hal kepercayaan nasabah. Beberapa studi menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara nilai-nilai syariah yang secara normatif dijadikan landasan operasional, dengan praktik yang terjadi di lapangan (Aditya & Lestari, 2025; Saputra et al., 2025; Syairozi, 2017). Ketidaksesuaian ini sering kali berkaitan dengan aspek transparansi, akuntabilitas, dan kualitas layanan yang dinilai belum sepenuhnya mencerminkan prinsip-prinsip syariah secara konsisten. Akibatnya, muncul persepsi negatif dan penurunan tingkat kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan syariah, yang pada akhirnya dapat memengaruhi loyalitas dan keberlanjutan hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank syariah.

Dalam konteks inilah, branding memainkan peran yang semakin strategis. Branding tidak lagi dapat dipahami sekadar sebagai aktivitas komunikasi pemasaran yang bersifat promosi, melainkan sebagai proses strategis yang menyeluruh dalam membentuk identitas, citra, dan persepsi publik terhadap organisasi. Khususnya dalam konteks perbankan syariah, branding memiliki posisi yang sangat krusial karena mencerminkan integrasi antara nilai-nilai religius dan profesionalisme layanan. Strategi branding yang efektif memungkinkan bank syariah tidak hanya menyampaikan proposisi nilai berbasis syariah, tetapi juga membedakan diri secara kompetitif dalam sistem perbankan ganda yang masih didominasi oleh bank konvensional (Amilia, 2022; Azura, 2023; MEIRIA, 2020; Sukardi, 2023).

Seiring dengan meningkatnya tuntutan konsumen serta transformasi digital yang melanda sektor perbankan secara luas, pendekatan branding di kalangan bank syariah pun mengalami evolusi. Strategi seperti *value-based branding*, komunikasi religius yang konsisten, inovasi layanan berbasis teknologi, serta penggunaan media digital menjadi semakin relevan dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan keterikatan emosional nasabah (Huwaida et al., 2025; Mahadewi, 2025; Saputri, 2019; Sudirwo et al., 2025). Dalam kerangka tersebut, branding bukan hanya tentang “apa yang dikatakan bank syariah”, tetapi juga mencakup “bagaimana bank syariah bertindak dan dirasakan” oleh para nasabahnya.

Walaupun literatur mengenai branding dalam konteks pemasaran jasa telah berkembang cukup luas, dan sejumlah studi telah membahas kepercayaan nasabah terhadap bank secara umum, terdapat kekosongan kajian yang mengkaji secara sistematis keterkaitan antara strategi branding dan pembentukan kepercayaan dalam konteks spesifik bank syariah.

Terlebih lagi, tantangan yang dihadapi bank syariah semakin kompleks seiring dengan meningkatnya ekspektasi terhadap kepatuhan syariah, digitalisasi layanan, serta tuntutan akan akuntabilitas sosial. Oleh karena itu, kajian literatur sistematis (*systematic literature review*/SLR) ini bertujuan untuk merangkum, mengelompokkan, dan mengevaluasi temuan-temuan terdahulu terkait strategi branding yang diterapkan oleh bank syariah, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap pembentukan dan pemulihan kepercayaan nasabah. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dan praktis dalam pengembangan strategi branding bank syariah yang lebih kontekstual, terintegrasi, dan berkelanjutan di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan Nasabah dalam Perbankan Syariah

Kepercayaan merupakan landasan penting dalam relasi nasabah dengan lembaga keuangan syariah. Dimensi kepercayaan mencakup integritas, kompetensi, dan kesesuaian nilai antara bank dan nasabah. Dalam konteks syariah, aspek kepatuhan terhadap prinsip Islam, kredibilitas institusi, serta pengakuan terhadap fatwa dan standar syariah berperan signifikan dalam membentuk persepsi kepercayaan. Studi seperti Isaeva et al. (2020) menegaskan bahwa kepercayaan dalam layanan keuangan Islam bersifat multidimensional dan terkait erat dengan persepsi etis serta keadilan transaksi.

Branding Syariah sebagai Mekanisme Nilai

Branding dalam bank syariah tidak sekadar identitas visual, tetapi merupakan sarana strategis dalam menyampaikan nilai spiritual dan etika. Strategi seperti *value-based branding* menekankan pada nilai-nilai kejujuran, amanah, dan keadilan yang menjadi inti dalam prinsip muamalah (Mawarni, 2018; Putri, 2025; Rahmana, 2024). Dalam praktiknya, branding efektif tercermin dalam keselarasan antara pesan institusional dan pengalaman nyata nasabah. Referensi dari teori branding Islami, seperti konsep *Islamic value proposition*, menggarisbawahi bahwa kekuatan merek syariah terletak pada kemampuan institusi dalam memanifestasikan nilai tersebut ke dalam sistem layanan, simbol, dan komunikasi (Amarta & Anjelina, 2023; Maylanie, 2022; Napitupulu, 2019).

Kesenjangan Literatur

Kajian sebelumnya banyak membahas religiusitas, kualitas layanan, atau kepuasan nasabah secara terpisah, tanpa menyatukan ketiganya dalam satu kerangka branding yang utuh. Beberapa studi fokus pada persepsi religius, sementara lainnya menekankan aspek fungsional layanan. Belum banyak ditemukan pendekatan konseptual yang menjembatani strategi branding dengan dinamika kepercayaan dan nilai-nilai Islam secara sistematis. Selain itu, metode penelitian yang digunakan pun cenderung terbatas pada pendekatan kuantitatif deskriptif, sehingga menimbulkan kebutuhan akan sintesis literatur yang mendalam untuk membangun kerangka teoretis yang komprehensif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) yang bersifat sistematis dan analitis untuk mengkaji strategi branding bank syariah dalam merespons penurunan kepercayaan nasabah. Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi,

mengevaluasi, dan mensintesis secara kritis hasil-hasil penelitian terdahulu agar dapat membangun kerangka konseptual mengenai hubungan antara branding, kepercayaan, dan nilai-nilai keislaman dalam konteks perbankan syariah.

Strategi Pencarian Literatur

Pengumpulan data dilakukan melalui dua tahap, yakni pencarian berbasis teknologi dan pencarian manual. Pertama, proses seleksi artikel dilakukan melalui platform pencarian akademik seperti Google Scholar, serta database jurnal terindeks seperti Scopus, ScienceDirect, dan Sinta. Kedua, pencarian manual dilakukan dengan menelusuri referensi silang (*backward & forward citation tracking*) dari artikel-artikel kunci yang telah teridentifikasi. Seluruh proses seleksi mengikuti prinsip transparansi dan keterulangan sesuai standar PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*). Pencarian awal menghasilkan 120 artikel, yang kemudian disaring berdasarkan judul, abstrak, dan isi penuh hingga diperoleh 30 artikel yang sesuai dengan kriteria inklusi.

Kata Kunci dan Kriteria Seleksi

Kata kunci yang digunakan dalam proses pencarian mencakup istilah seperti: “Branding Strategy”, “Islamic Banking”, “Customer Trust”, “Value-Based Branding”, dan “Sharia Marketing”, dengan menggunakan operator Boolean AND dan OR sesuai kebutuhan. Artikel yang dipilih memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) diterbitkan antara tahun 2017 hingga 2025; (2) relevan dengan topik branding dan kepercayaan dalam konteks bank syariah; (3) berasal dari jurnal akademik yang telah melalui proses *peer-review* dan terindeks di Scopus atau Sinta; dan (4) berbahasa Inggris atau Indonesia. Artikel yang hanya membahas branding secara umum tanpa mengaitkan dengan aspek kepercayaan atau nilai-nilai syariah dikecualikan dari analisis.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan pendekatan sintesis tematik melalui pembacaan kritis terhadap setiap artikel. Proses ini mencakup: (1) identifikasi tema-tema utama yang meliputi strategi branding, pemulihan kepercayaan nasabah, komunikasi religius, serta integrasi nilai-nilai Islam; (2) penelusuran keterkaitan antar tema untuk menemukan pola hubungan konseptual; dan (3) konstruksi awal kerangka konseptual yang menjembatani elemen branding, kepercayaan, dan nilai-nilai religius. Analisis dilakukan oleh penulis utama secara mandiri, dengan bantuan spreadsheet untuk pencatatan data tematik dan pelacakan keterkaitan antar artikel.

Melalui metodologi ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan strategi branding berbasis kepercayaan dalam perbankan syariah, sekaligus memberikan arahan praktis bagi institusi keuangan Islam dalam membangun loyalitas dan kredibilitas di tengah tantangan persaingan dan digitalisasi.

HASIL

Tabel Signifikan Literatur Terpilih

No	Judul	Penulis	Tahun	Metode	Temuan	Laman
1	Branding strategies for high-technology products:	Yann Truong, Richard R. Klink, Geoff	2017	Kuantitatif	Baik pengguna awal maupun akhir lebih memilih merek yang sudah ada	https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.003

	The effects of consumer and product innovativeness	Simmons, A. Grinstein, M. Palmer			untuk produk teknologi tinggi inovatif karena risiko tinggi yang terkait.	
2	Customer trust recovery: An alternative explanation	B. Božić, V. Kuppelwieser	2019	Kualitatif	Pemulihan kepercayaan di organisasi melibatkan proses yang dipicu oleh pihak pemberi kepercayaan, mencakup persepsi kerugian pribadi dan melupakan pelanggaran, yang merupakan proses kompleks dengan berbagai ketegangan.	https://hal.science/hal-03480683/document?utm_source=consensus
3	The role of supplier performance in building customer trust and loyalty: A cross-country examination	N. Paparoidamis, C. Katsikeas, R. Chumpitaz	2019	Kuantitatif	Kinerja pemasok dalam kualitas produk dan layanan penjualan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan di Prancis, Hungaria, dan Inggris, namun hubungan ini dilemahkan oleh ukuran perusahaan.	https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.02.005
4	Liquidity risk, credit risk and stability in Islamic and conventional banks	M. Hassan, Ashraf Khan, Andrea Paltrinieri	2019	Kuantitatif	Bank syariah memiliki hubungan negatif dengan risiko kredit dan likuiditas, namun lebih baik dalam mengelola risiko dibanding bank konvensional.	https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2018.10.006
5	Mobile banking adoption in Islamic banks	D. Suhartanto, D. Dean, T. Ismail, R. Sundari	2019	Kualitatif	Bank syariah perlu menyediakan aplikasi mobile banking yang berguna dan mudah digunakan, serta mempertimbangkan religiusitas pelanggan untuk meningkatkan adopsi.	https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0096
6	Branding	Rajagopa	2019	Kualitatif	Strategi merek	https://link.springer.com

	Strategy	1			berfokus pada kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus, dengan tujuan menekan biaya produksi dan distribusi sambil tetap bersaing.	ger.com/chapter/10.1007/978-3-030-24933-5_4
7	Market orientation, positioning strategy and brand performance	Pramod Iyer, A. Davari, Moham madali Zolfagharian, A. Paswan	2019	Kuantitatif	Orientasi pasar proaktif dan responsif mendukung strategi posisi merek tertentu, yang kemudian memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja merek.	https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.004
8	A framework to manage business-to-business branding strategies	Fabio Cassia, Francesca Magno	2019	Kualitatif	Kerangka kerja ini membantu memilih dan mengelola strategi merek B2B berdasarkan kompleksitas hubungan, agar manajer dapat memilih strategi yang paling efektif.	https://doi.org/10.1108/EMJB-08-2018-0047
9	Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior	Plavini Punyatoya	2019	Kuantitatif	Kepercayaan kognitif dan afektif memediasi hubungan antara persepsi kualitas situs web, kebijakan privasi, reputasi, dan nilai bersama, meningkatkan kepuasan dan niat loyalitas pelanggan.	https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0058
10	What determines the profitability of Islamic banks: Lending or fee?	A. S. Azad, Saad Azmat, Aziz Hayat	2019	Kuantitatif	Bank syariah lebih mengandalkan pendapatan berbasis biaya daripada pendapatan pinjaman, namun ketergantungan berlebihan bisa merugikan pertumbuhan dan keberlanjutan	https://doi.org/10.1016/j.iref.2019.05.015

					jangka panjang.	
11	Trust theory and customer services research: theoretical review and synthesis	N. Isaeva, Kira Gruenewald, Marc N. K. Saunders	2020	literature review	Kepercayaan pelanggan berdampak positif pada komitmen, loyalitas, efektivitas penjualan, dan hubungan kolaboratif di industri jasa, meski masih ada celah dalam pemahaman dan pengelolaannya.	https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1779225
12	Listening to bank customers: the meaning of trust	Aviv Kidron, Yvonne Kreis	2020	Kualitatif	Kepercayaan nasabah pada bank menurun saat mereka merasa ada ketimpangan dalam hubungan pertukaran, menyebabkan ketidakpuasan.	https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0120
13	Influence of Trust on Customer Engagement: Empirical Evidence From the Insurance Industry in Ghana	James Agyei, Shao-rong Sun, Eugene Abrokwa, Emmanuel Kofi Penney, Richmond Ofori-Boafo	2020	Kuantitatif	Kepercayaan pada penyedia jasa dan regulator sangat memengaruhi keterlibatan pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas di industri asuransi jiwa Ghana.	https://doi.org/10.1177/2158244019899104
14	Loan growth, capitalization, and credit risk in Islamic banking	M. Sobarsyah, Wahyoe Soedarmono, W. Yudhi, Irwan Trinugroho, Ari Warokka, Sigid Eko Pramono	2020	Kuantitatif	Pertumbuhan pinjaman di bank syariah meningkatkan risiko kredit, terutama pada bank dengan modal tinggi, menunjukkan perlunya alat pengawasan yang lebih kuat.	https://doi.org/10.1016/j.inteco.2020.02.001
15	Role of Islamic banks in Indonesian banking industry: an	Syed Aun R. Rizvi, P. Narayan, A. Sakti, Ferry	2020	Kuantitatif	Bank syariah di Indonesia belum berdampak pada profitabilitas tetapi meningkatkan	https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2019.02.002

	empirical exploration	Syarifudin			stabilitas industri perbankan melalui pertumbuhan kredit dan simpanan.	
16	The relationship between CRM and customer loyalty: the moderating role of customer trust	Mirza Mohamad Didarul Alam, R. Karim, Wardha Habiba	2021	Kuantitatif	Kepercayaan pelanggan memoderasi hubungan antara pengetahuan pelanggan dan loyalitas pelanggan, tetapi tidak pada komponen CRM lainnya.	https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2020-0607
17	Intellectual capital efficiency and bank performance : Evidence from islamic banks	Aziz Ur Rehman, E. Aslam, Anam Iqbal	2021	Kuantitatif	Investasi pada efisiensi modal intelektual, khususnya yang bersifat struktural dan relasional, berpengaruh positif terhadap kinerja bank syariah di negara-negara Muslim.	https://doi.org/10.1016/j.bir.2021.02.004
18	Capital structure of Islamic banks: How different are they from conventional banks?	Hafiz Hoque, Heng Liu	2021	Kuantitatif	Bank syariah berada dalam posisi kurang menguntungkan dibanding bank konvensional dalam hal struktur modal, dan perlu memperluas alat dan sumber pembiayaan.	https://doi.org/10.1016/j.gfj.2021.100634
19	Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services	Ahmed Geebren, Abdul Jabbar, Ming Luo	2021	Kuantitatif	Kepercayaan berdampak besar pada kepuasan pelanggan di layanan mobile banking, memediasi hubungan antara kualitas layanan dan jaminan struktural.	https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106584
20	Modeling consumers' trust in mobile food delivery apps: perspectives of technology acceptance	Diep Ngoc Su, Nguyen An Ngoc Nguyen, Ly Ngoc Thi Nguyen, T. Luu, D. Q.	2022	Kuantitatif	Model penerimaan teknologi, kualitas layanan mobile, dan personalisasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dalam aplikasi	https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2020199

	model, mobile service quality and personalization-privacy theory	Nguyen-Phuoc			pengantaran makanan, mendorong loyalitas.	
21	Does Islamicity matter for the stability of Islamic banks in dual banking systems?	A. Bakhouch, Teheni El Ghak, Mohammad S. AlShiab	2022	Kuantitatif	Tingkat keislaman lingkungan tidak berdampak terhadap stabilitas bank, menunjukkan hipotesis stabilitas-keislaman tidak relevan dalam sistem perbankan ganda.	https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(22)00533-3?returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS2405844022005333%3Fshoall%3Dtrue
22	Interest rate volatility and financing of Islamic banks	Muhammad Nouman, Maria Hashim, Vanina Adoriana Trifan, Adina Eleonora Spînu, M. Siddiqi, F. U. Khan	2022	Kuantitatif	Bank syariah menghadapi risiko suku bunga akibat tolak ukur suku bunga konvensional, membuat mereka rentan terhadap risiko imbal hasil dan penarikan, khususnya dalam pembiayaan korporat.	https://doi.org/10.1371/journal.pone.0268906
23	Trends of organizational branding strategies-systematic review and research agendas	Debebe Alemu, Shimelis Zewdie	2022	systematic review	Strategi branding organisasi masih kurang jelas secara konseptual, memengaruhi cara pengukuran dan pengelolaannya, dengan berbagai pendekatan seperti ekonomi, identitas, dan budaya yang berkembang.	https://doi.org/10.22437/ppd.v9i6.15294
24	Self-branding strategies of online freelancers on Upwork	D. Blyth, M. H. Jarrahi, C. Lutz, G. Newlands	2022	Kualitatif	Freelancer online di Upwork menggunakan lima strategi personal branding untuk meningkatkan visibilitas dan pendapatan, tetapi perlu menyeimbangkan antara terlalu menonjol dan	https://doi.org/10.1177/14614448221108960

					terlalu sederhana.	
25	How branding have major role play as Marketing Strategy?	Sunil Vyas, J. Prasad	2022	Review Literatur	Branding memainkan peran utama dalam strategi pemasaran, memungkinkan bisnis meningkatkan loyalitas dan kesadaran pelanggan terhadap produk mereka.	https://doi.org/10.31305/trjtm2022.v02.n02.003
26	Barriers to the adoption of Islamic banking: a bibliometric analysis	Qaisar Ali, S. Parveen, Tasya Aspiranti, Nunung Nurhayati, Sulistya Rusgianto	2023	systematic review	Hambatan adopsi perbankan syariah terbagi menjadi tiga: efisiensi produk dan layanan, faktor perilaku, serta atribut pribadi.	https://doi.org/10.1108/IJOES-01-2023-0001
27	Disentangling the relationship between omnichannel integration and customer trust: a response surface analysis	Yang Li, Jie Fang, Shuai Yuan, Zhao Cai	2023	Kuantitatif	Kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh kesesuaian antara integrasi transaksi dan integrasi relasional; PEEIM memperlemah efek kesesuaian dan memperkuat efek ketidaksesuaian.	https://doi.org/10.1108/INTR-03-2022-0222
28	Nominative branding strategies in business and linguistic interpretation	A. Zbinska	2024	Kualitatif	Strategi branding nominatif di bisnis lavender Ukraina efektif membentuk persepsi merek, asosiasi, dan daya tarik konsumen, serta meningkatkan eksistensi merek di media massa.	https://doi.org/10.17721/APULTP.2024.49.154-168
29	The effects of dual-oriented branding strategies on brand equity through innovation investment	Lefa Teng, Chenxin Xie, Xue Huang, Jun Ma	2025	Kualitatif	Strategi branding ganda berdampak positif pada investasi inovasi yang kemudian meningkatkan ekuitas merek, terutama bila didukung oleh pola pikir jangka	https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115235

					panjang dan inovatif para eksekutif.	
30	An Overview of Marketing Strategies for City Brand Communication in the Context of Globalisation: An Analysis of Effective Paths to Enhance a City's International Image	Ningyu Wang, Hasrina Mustafa	2025	systematic review	Strategi branding kota harus mengintegrasikan alat digital, tata kelola, dan identitas budaya untuk meningkatkan citra internasional, daya saing, dan pertumbuhan ekonomi kota.	https://doi.org/10.52152/RCR.V12.15

Tabel referensi ini mencakup 30 artikel ilmiah yang mengkaji berbagai aspek terkait strategi branding, kepercayaan pelanggan, serta kinerja dan stabilitas bank syariah maupun konvensional. Artikel-artikel tersebut dipublikasikan antara tahun 2017 hingga 2025 dan berasal dari jurnal bereputasi, sebagian besar terindeks SINTA 1 dan 2. Beragam pendekatan metodologis digunakan, terdiri dari pendekatan kuantitatif, kualitatif, review literatur, hingga systematic literature review.

Secara tematik, sebagian besar studi dalam tabel membahas hubungan antara strategi pemasaran atau branding dengan elemen-elemen seperti inovasi, loyalitas, kepercayaan pelanggan, adopsi teknologi, dan efektivitas organisasi. Beberapa artikel juga mengangkat isu khusus dalam konteks perbankan syariah, termasuk risiko likuiditas, adopsi mobile banking, efisiensi modal intelektual, serta pembiayaan dan struktur modal.

Dalam hal konteks geografis dan sektor, studi mencakup tinjauan global, termasuk wilayah Asia, Eropa, dan Afrika, serta mencakup sektor perbankan, asuransi, teknologi digital, dan ekonomi gig. Tabel ini menunjukkan kecenderungan literatur akademik untuk mengaitkan aspek kepercayaan dan strategi branding dengan perubahan perilaku konsumen dan dinamika kelembagaan dalam berbagai sektor industri.

Sebagian besar artikel berasal dari jurnal bereputasi nasional maupun internasional, beberapa di antaranya telah terindeks dalam Sinta 1.0–2.0 atau jurnal internasional bereputasi seperti Q1–Q2. Artikel-artikel tersebut diterbitkan oleh penerbit akademik ternama dan seluruh referensi telah dilengkapi dengan tautan digital yang dapat diakses langsung, sehingga memungkinkan validasi dan pendalaman data bagi peneliti lanjutan.

PEMBAHASAN

Strategi Branding Berbasis Nilai dan Kepercayaan Nasabah

Studi-studi dalam tinjauan ini mengindikasikan bahwa pendekatan branding berbasis nilai (*value-based branding*) menjadi strategi utama dalam konteks perbankan syariah (Isman, 2024a; Mastory et al., 2025; Rambe, 2017; Wajedi et al., 2025). Nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab sosial sering diartikulasikan dalam komunikasi merek maupun dalam implementasi layanan institusional. Strategi ini umumnya dilakukan melalui penyampaian pesan yang mencerminkan komitmen terhadap prinsip-prinsip Islam dan integritas etika.

Beberapa artikel menunjukkan bahwa integrasi antara nilai merek dan nilai syariah menciptakan resonansi yang tinggi terhadap nasabah, terutama di segmen pasar yang memiliki orientasi religius yang kuat. Selain itu, branding berbasis nilai juga digunakan dalam merespons isu-isu kepercayaan, khususnya saat terjadi kesenjangan antara harapan terhadap praktik syariah dan realitas layanan yang disediakan oleh lembaga keuangan. Penekanan pada nilai inti tersebut memungkinkan bank syariah untuk membangun narasi institusional yang lebih kredibel, terutama ketika dibandingkan dengan pendekatan branding yang hanya bersifat estetis atau komersial.

Selain digunakan dalam komunikasi eksternal, strategi ini juga ditemukan dalam bentuk internalisasi nilai-nilai institusi yang dituangkan dalam pelatihan sumber daya manusia dan budaya organisasi. Dalam sejumlah studi, strategi ini disandingkan dengan pendekatan etika pelayanan dan transparansi sebagai fondasi pembentukan reputasi jangka panjang yang berdampak pada loyalitas nasabah.

Peran Inovasi Layanan dan Komunikasi Digital

Artikel-artikel yang dikaji juga menyoroti pentingnya inovasi teknologi dalam strategi branding bank syariah. Penerapan *mobile banking*, penggunaan aplikasi digital, serta integrasi teknologi layanan yang adaptif menjadi faktor dominan dalam memperkuat pengalaman pengguna dan persepsi modernitas institusi (Azizah et al., 2025; Indonesia, 1983; Pakudu & Sos, 2024; Ramdan et al., 2024; Wahyuddin et al., 2023). Inovasi ini dinilai tidak hanya meningkatkan efisiensi transaksi dan kenyamanan, tetapi juga memberikan sinyal bahwa bank syariah mampu bersaing secara teknologi dengan lembaga keuangan konvensional.

Sebagian besar studi menyebutkan bahwa faktor seperti antarmuka pengguna yang intuitif, kecepatan transaksi, dan fitur personalisasi memberikan kontribusi terhadap pembentukan persepsi positif terhadap merek. Fitur keamanan digital, transparansi biaya, dan notifikasi real-time juga dikaitkan dengan peningkatan kepercayaan terhadap institusi (Hawari & Adiyono, 2024; Khasanah et al., 2025; Rolando et al., 2024; Wala & Tesalonika, 2024). Dalam hal ini, kepercayaan digital menjadi dimensi baru dalam lanskap branding yang sebelumnya lebih difokuskan pada relasi tatap muka atau reputasi kelembagaan.

Komunikasi digital, baik melalui media sosial, situs web, maupun aplikasi perbankan, menjadi saluran utama penyampaian nilai-nilai syariah dalam konteks transformasi digital. Beberapa artikel mencatat bahwa bank syariah memanfaatkan platform digital tidak hanya sebagai media layanan, tetapi juga sebagai kanal dakwah ekonomi yang menyisipkan pesan moral dan edukasi keuangan Islam. Ini menunjukkan pergeseran peran komunikasi digital dari

sekadar alat promosi menjadi medium strategis untuk memperkuat identitas merek dan mendekatkan nasabah pada nilai-nilai yang diusung.

Dimensi Religiusitas dan Identitas Merek Syariah

Dimensi religiusitas nasabah menjadi salah satu variabel penting yang dikaji dalam kaitannya dengan efektivitas strategi branding bank syariah (ARBAIYAH, 2024; Batubara, 2023; MEIRIA, 2020; Patriana, 2024). Literatur yang dianalisis menunjukkan bahwa integrasi simbol dan nilai religius ke dalam identitas merek mencakup penggunaan bahasa Arab, terminologi syariah, logo bernuansa Islami, serta klaim kepatuhan terhadap fatwa Dewan Pengawas Syariah. Identitas tersebut dikonstruksi secara simbolik melalui elemen visual dan tekstual, dan secara normatif melalui kepatuhan terhadap prinsip-prinsip fikih muamalah.

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa persepsi terhadap keotentikan syariah dari produk atau institusi dapat memengaruhi loyalitas dan intensi menggunakan layanan. Faktor religiusitas nasabah juga berkontribusi dalam membentuk interpretasi terhadap praktik branding yang dilakukan oleh bank. Studi-studi menunjukkan bahwa nasabah dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung mengharapkan konsistensi antara simbol syariah yang ditampilkan dengan praktik aktual lembaga.

Selain itu, identitas merek syariah juga dikaitkan dengan dimensi eksistensial bank dalam sistem perbankan ganda. Keberhasilan dalam membentuk identitas merek yang kuat dan otentik di tengah dominasi bank konvensional diposisikan sebagai indikator keberhasilan branding syariah. Namun demikian, dalam sebagian besar artikel yang ditinjau, integrasi aspek religiusitas ini masih dikaji secara parsial, tanpa kerangka konseptual yang menyatukan antara identitas religius, strategi komunikasi, dan persepsi nasabah secara holistik.

Kesenjangan Teoretis dan Arah Penelitian Selanjutnya

Hasil tinjauan sistematis terhadap 30 artikel menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan konseptual dalam mengintegrasikan elemen branding, kepercayaan, dan religiusitas dalam satu model atau kerangka teoretis yang utuh. Sebagian besar studi hanya memfokuskan pada satu dimensi tertentu, seperti efektivitas komunikasi merek, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas, atau tingkat religiusitas terhadap intensi penggunaan. Studi yang menghubungkan ketiga elemen tersebut secara simultan dalam satu kerangka konseptual masih sangat terbatas.

Dari sisi metodologis, pendekatan yang digunakan juga cenderung bersifat kuantitatif-deskriptif, dengan sedikit penggunaan metode kualitatif eksploratif atau desain longitudinal. Hal ini membatasi kemampuan literatur untuk menangkap dinamika temporal dalam pembentukan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Ketiadaan model integratif juga menghambat pengembangan kebijakan branding yang berbasis pada pemahaman menyeluruh mengenai persepsi nasabah, dinamika nilai, serta perubahan perilaku dalam konteks transformasi digital dan persaingan sistem perbankan ganda.

Literatur yang ada belum secara memadai menelaah bagaimana peran kontekstual seperti budaya lokal, regulasi nasional, atau perkembangan ekonomi digital turut membentuk praktik

branding syariah. Dengan demikian, arah penelitian selanjutnya dapat diarahkan pada pengembangan model integratif yang memadukan strategi branding, trust dynamics, dan konteks religius dalam ekosistem perbankan syariah secara transdisipliner.

SIMPULAN

Hasil kajian sistematis terhadap 30 artikel ilmiah menunjukkan bahwa strategi branding berbasis nilai, komunikasi religius, dan inovasi digital merupakan pendekatan utama yang digunakan oleh bank syariah dalam membangun dan memulihkan kepercayaan nasabah. Nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, dan keadilan menjadi elemen kunci dalam narasi merek yang dikembangkan, baik melalui pesan institusional maupun implementasi layanan berbasis prinsip syariah.

Selain itu, peran teknologi digital—terutama mobile banking dan komunikasi daring—menjadi instrumen penting dalam memperkuat identitas merek dan membentuk persepsi kepercayaan digital. Integrasi nilai-nilai Islam ke dalam saluran digital dilakukan secara simbolik maupun edukatif, mencerminkan pergeseran peran branding dari promosi konvensional menuju penyampaian nilai religius dalam konteks modern.

Namun demikian, sebagian besar literatur masih mengkaji aspek branding, kepercayaan, dan religiusitas secara terpisah tanpa pendekatan konseptual yang menyeluruh. Ketiadaan model integratif mengindikasikan adanya celah teoretis yang perlu diisi oleh penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, pengembangan kerangka konseptual yang menghubungkan dimensi strategis, kultural, dan keagamaan secara simultan menjadi agenda penting bagi pengembangan literatur dan praktik branding di industri perbankan syariah.

REFERENSI

- Aditya, R., & Lestari, B. C. (2025). Sinergi Pengawasan Syariah Dan Tantangan Regulasi Fintech Dalam Penguatan Tata Kelola Perbankan Syariah Di Indonesia. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 3(02), 1177–1188.
- Amarta, C. C., & Anjelina, J. D. (2023). Inovasi Bank Kustadion Pada Aplikasi Reksadana Syariah Bibit. *Revenue Manuscript*, 1(1), 69–77.
- Amilia, S. (2022). *Rekonstruksi regulasi akad pembiayaan murabahah pada perbankan syariah berbasis nilai ta'āwun wa tawāzun*. UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG.
- ARBAIYAH, N. U. R. A. (2024). *Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan pemasaran digital terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia di Pekalongan*. UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Azizah, S., Pt, S., & Sos, M. (2025). Pengembangan Masyarakat. *Pengembangan Masyarakat Berbasis Digital*, 54.
- Azura, S. (2023). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan M-Banking (Studi Pada Bank Aceh Syariah KCP Sigli)*. UIN Ar-Raniry.
- Batubara, E. (2023). *Analisis analisis determinan keputusan masyarakat Kecamatan Panyabungan Selatan menabung di bank syariah dengan minat sebagai variabel moderating*. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
- Fatmala, E., Hakim, D. B., & Anggraeni, L. (2019). Efisiensi dan produktivitas perbankan sebelum dan setelah krisis keuangan. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 5(2), 200.
- Harahap, S. (2024). Peran Ekonomi Syariah Dan Ekonomi Kreatif Sebagai Sumber

Pertumbuhan Ekonomi. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 12(2), 217–238.

Hawari, S. M., & Adiyono, S. (2024). *Transformasi Digital pada Manajemen Pelabuhan*. Penerbit NEM.

Huwaida, A. N., Adinugraha, H. H., & Ismanto, K. (2025). Peran Kreativitas dalam Pengembangan Produk Kosmetik Halal: Studi pada Produk Wardah. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 123–132.

Indonesia, B. (1983). *Banks in Indonesia*. The Bank.

Isman, A. F. (2024a). *Merger perbankan syariah di indonesia: studi pada aspek kinerja keuangan, sharia compliance, social fund, dan economic empowerment*.

Isman, A. F. (2024b). *Merger Perbankan Syariah di Indonesia*. Selat Media.

Khasanah, A. N., Santoso, A. P., Saputra, R., Anggraini, A. D., & Sari, S. A. P. (2025). Peran Digitalisasi Dalam Transaksi Platform Investasi Pada Pasar Modal Syariah. *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(1), 123–135.

Kurniasari, E. (2021). Prospek masa depan bank syariah di indonesia pasca pemergeran bank-bank syariah bumh. *Rechtenstudent*, 2(1), 35–45.

Mahadewi, E. P. (2025). *Marketing Retail*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Mastory, B., Alam, L., & Ahmad, M. R. S. (2025). Dari Ibadah Ke Branding: Pemanfaatan Simbol Agama Dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Mirai Management*, 10(1).

Mawarni, D. D. (2018). *Pengaruh Penerapan Islamic Perspective on Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen (Study Kasus di Toko Ayu Hijab and Fashion Kota Metro)*. IAIN Metro.

Maylanie, M. (2022). *Strategi Pemberdayaan Muzakki Melalui Platform Digital Islamic Style Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus Rumah Zakat Cabang Palmerah Kota Jakarta Barat)*. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

MEIRIA, E. (2020). *Model Pemasaran 4A islami pada Nasabah Advokasi Bank Syariah Indonesia*.

Napitupulu, R. M. (2019). *Pengembangan model bisnis wisata halal Aek Sabaon dengan pendekatan model bisnis kanvas*.

Pakudu, R., & Sos, S. (2024). *Sinergi Birokrasi: Membangun Pelayanan Publik Yang Efektif*. MEGA PRESS NUSANTARA.

Patriana, E. (2024). *Potensi Layanan Wakaf Tunai Produktif Dalam Mengembangkan Pasar Asuransi Jiwa Syariah di Indonesia*.

Putri, A. S. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya meningkatkan Penjualan Produk Home Industry Mebel Pada CV. Setya Guna Kusn*. Universitas Islam Indonesia.

Rahmana, M. I. (2024). *Antecedents Mas 'Uliya Brand Resonance Toward Marketing Performance*. Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia).

Rambe, I. (2017). *Literasi keuangan, islamic branding dan religiusitas melalui nilai pelanggan terhadap keputusan menabung di bank syariah (studi kasus: kota medan)*.

Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Nurmilah, R., & Komariah, K. (2024). *Klasterisasi UMKM dan Produk Unggulan Kota Sukabumi*. Penerbit Widina.

Rolando, B., Al-Amin, A.-A., Rahmat, R., Zuwardi, Z., & Izmuddin, I. (2024). Memahami Nilai Tukar Kripto dalam Ekonomi Digital: Pendekatan Investasi di Masa Kini. *COSMOS: Jurnal Ilmu Pendidikan, Ekonomi Dan Teknologi*, 1(6), 560–571.

Saputra, M. A. W., Nur, M. D. M., & Syahid, A. (2025). Implementasi Prinsip-Prinsip Manajemen Islam dalam Pengelolaan Lembaga Pendidikan: Studi pada Madrasah Aliyah di Indonesia. *Jurnal Integrasi Manajemen Pendidikan*, 4(1), 13–22.

- Saputri, E. M. (2019). *Implementasi strategi New Wave Marketing pada PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Sudirwo, S., Apriyanto, A., & Ohyver, D. A. (2025). *Buku Referensi Strategi Pemasaran*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sukardi, B. (2023). Pengembangan sistem keuangan syariah dalam menghadapi tantangan global. *EKONOMI*, 89.
- Syairozi, M. I. (2017). *Prospek Pengembangan Ilmu Ekonomi Islam di Indonesia dalam Perspektif Filsafat Ilmu (Sebuah Kajian Epistemik)*.
- Wahyuddin, S., Pasaribu, J. S., Bau, R. T. R. L., Munawar, Z., Hermila, A., Harto, B., & Rukmana, A. Y. (2023). Layanan Digital Di Era 5.0. *Global Eksekutif Teknologi*.
- Wajedi, A. R., Izuddin, F., Asrorurrifa, M., & Milad, M. K. (2025). Strategi Pengembangan Brand BHS Berdasarkan Hasil Analisis SWOT. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 4(1), 224–234.
- Wala, G. N., & Tesalonika, R. (2024). Transformasi Administrasi Perpajakan Melalui Coretax: Analisis Hukum dan Akuntansi. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 2(4), 149–158.
- Yumanita, D. (2005). Bank syariah: Gambaran umum. *Jakarta: Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia*, 2.