

ABSTRAK

Pada era digital, transaksi online atau digital payment semakin umum, terutama melalui mobile banking yang telah diadopsi luas oleh masyarakat perkotaan, terutama selama pandemi COVID-19. BSI mobile banking, aplikasi milik PT Bank Syariah Indonesia, menawarkan berbagai fitur yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi sehari-hari. Namun, dengan kemajuan teknologi, ancaman kejahatan cyber seperti ransomware juga meningkat. Pada Mei 2023, Bank Syariah Indonesia mengalami serangan ransomware yang mengakibatkan kekhawatiran di kalangan nasabah dan menimbulkan kerugian finansial yang signifikan. Meski bank telah mengalokasikan anggaran besar untuk memperkuat digitalisasi dan keamanan data, kekhawatiran nasabah masih berlanjut akibat kurangnya transparansi informasi dari pihak bank. Penelitian menunjukkan bahwa kebocoran data berdampak negatif dan signifikan pada loyalitas nasabah. Untuk mengatasi hal ini dan memulihkan citra merek, promosi melalui TV Commercial dianggap efektif untuk menjangkau khalayak luas dan membangun kembali kepercayaan nasabah.

Kata kunci: *Brand Loyalty, Bank, television commercial (TVC)*