

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena penurunan *brand loyalty* BSI yang dibuktikan dengan terjadinya fluktuasi loyalitas nasabah bahkan terjadi tren penurunan khususnya dalam penghimpunan Dana Pihak Ketiga jenis Wadiah bersamaan dengan ketatnya tantangan BSI dalam mengoptimalkan strategi komunikasi digital di tengah dinamika industri perbankan syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran melalui media sosial terhadap loyalitas merek, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari kepercayaan merek dan ekuitas merek pada Bank Syariah Indonesia.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner terhadap 389 responden aktif yang merupakan nasabah BSI. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM–PLS) untuk menguji hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty* namun tidak kuat sehingga masih dalam kategori kurang signifikan. Pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi *brand trust* dan *brand equity*, yang pada akhirnya meningkatkan *brand loyalty*. Selain itu, *brand trust* dan *brand equity* terbukti memiliki peran mediasi yang kuat dalam memperkuat pengaruh aktivitas media sosial terhadap loyalitas merek.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang efektif dapat menjadi strategi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah dan meningkatkan *trust* serta nilai merek BSI di pasar perbankan syariah baik secara nasional maupun di ranah global. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dalam ranah pemasaran digital serta rekomendasi praktis bagi pengembangan strategi komunikasi perbankan syariah pada khususnya dan perusahaan pada umumnya.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Brand Trust, Brand Equity, Brand Loyalty, Bank Syariah Indonesia.*