



Pengaruh Pemasaran Media Sosial, *Brand Ambassador*, Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pengguna Melalui Citra Perusahaan pada Pengguna *Byond* by BSI

Gumilar Santika Atmaja^{1*}, Deden Mulyana², Edy Suroso³

^{1,2,3} Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Siliwangi Tasikmalaya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: gumilar.atmaja@gmail.com

Abstract. The aim of this study were to determine and to analyze the influence of social media marketing, Brand ambassador, and product innovation on the decision of BYOND users in Tasikmalaya through corporate image. The method used in this study was a survey with a descriptive quantitative approach. The sample size in this research was 390 nasabahts, selected through proportional random sampling. Data analysis used Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The study found that social media marketing, Brand ambassador, product innovation, and corporate image had a positive and significant influence on the decision of BYOND users in Tasikmalaya. Social media marketing, Brand ambassador, and product innovation also had a positive and significant influence on corporate image. Furthermore, corporate image positively and significantly mediated the influence of social media marketing, Brand ambassador, and product innovation on the decision of BYOND users in Tasikmalaya. Therefore, the company needed to optimize its digital marketing strategy, collaboration with brand ambassadors, and product innovation supported by a positive corporate image to improve user decisions regarding BYOND.

Keywords: Brand Ambassador; Corporate Image; Product Innovation; Social Media Marketing; User Decision.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial, *brand ambassador* dan inovasi produk terhadap keputusan pengguna BYOND di Tasikmalaya melalui citra perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 390 nasabah dengan Proporsional random sampling. Analisis data menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM). Penelitian menemukan bahwa pemasaran media sosial, *brand ambassador*, inovasi produk, dan citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna BYOND di Tasikmalaya. Pemasaran media sosial, *brand ambassador*, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada pengguna BYOND di Tasikmalaya. Citra perusahaan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh pemasaran media sosial, *brand ambassador* dan inovasi produk terhadap keputusan pengguna BYOND di Tasikmalaya. Maka perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital, kolaborasi dengan *brand ambassador*, serta inovasi produk yang didukung oleh citra perusahaan yang positif guna meningkatkan keputusan pengguna BYOND.

Kata kunci: Citra Perusahaan; Duta Merek; Inovasi Produk; Keputusan Pengguna; Pemasaran Media Sosial.

1. LATAR BELAKANG

Seiring berkembangnya *fintech*, banyak perusahaan keuangan mulai beralih ke platform digital untuk memperluas jangkauan layanan mereka (Pratama, *et al.*, 2025: 66; Ngamal & Perajaka, 2022: 60; Maharani & Fasa, 2024: 2). Masyarakat kini dapat mengakses produk perbankan, mulai dari pinjaman hingga investasi, hanya melalui perangkat *mobile*. Keberadaan aplikasi pembayaran dan dompet digital semakin populer, memudahkan transaksi antar individu maupun bisnis. Kecepatan transaksi yang ditawarkan memberikan kenyamanan, terutama dalam transaksi sehari-hari, seperti pembayaran tagihan dan belanja online (Purwanto, *et al.*, 2022: 81). Perkembangan ini menciptakan layanan yang lebih efisien dan mempercepat perputaran ekonomi di berbagai sektor.

Namun demikian, transformasi digital memberikan dampak besar pada perusahaan yang beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan produk mereka (Wono, *et al.*, 2023: 78; Rochmawati, *et al.*, 2023: 103). Banyak perusahaan keuangan yang mulai mengintegrasikan teknologi digital untuk menawarkan layanan yang lebih cepat dan efisien. Produk-produk baru yang disesuaikan dengan kebutuhan digital semakin banyak muncul di pasar. platform mobile dan aplikasi pembayaran memfasilitasi transaksi yang lebih mudah dan cepat, memenuhi tuntutan konsumen yang semakin menginginkan kemudahan. Inovasi dalam sektor keuangan menunjukkan bagaimana teknologi dapat mengubah cara tradisional dalam berbisnis.

Perusahaan-perusahaan dalam industri keuangan terus menghadirkan berbagai layanan yang lebih fleksibel dan dapat diakses kapan saja, di mana saja (Siregar, *et al.*, 2024: 223; Johan, 2024: 297). Digitalisasi memberikan peluang untuk meluncurkan produk finansial yang lebih terjangkau dan dapat dijangkau oleh lebih banyak lapisan masyarakat (Kurniati & Febrianti, 2024: 2). Kecepatan transaksi dan kemudahan akses menjadi fitur penting dalam produk-produk baru yang ditawarkan. Kehadiran teknologi canggih seperti dompet digital dan pembayaran instan semakin mempercepat adopsi transaksi digital. Transformasi digital dalam industri keuangan memperlihatkan pergeseran besar dalam cara layanan keuangan disampaikan dan diterima.

Salah satu perusahaan perbankan yang telah mengadopsi *fintech* untuk meningkatkan pelayanan digitalnya adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI merupakan perbankan berbasis syariah yang terus berupaya mengikuti perkembangan teknologi guna memberikan layanan terbaik bagi nasabah. Sebagai bagian dari transformasi digital, BSI meluncurkan aplikasi BYOND by BSI yang berfungsi sebagai pengganti aplikasi *mobile banking* sebelumnya. Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur, termasuk transaksi perbankan, investasi, donasi, hingga layanan keuangan berbasis syariah dalam satu *platform* yang mudah diakses. Kehadiran BYOND by BSI menunjukkan komitmen BSI dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin berkembang.

Namun demikian, masih terdapat kendala bagi perusahaan untuk memigrasi penggunaan BYOND by BSI dari *M-Banking*, khususnya di BSI Tasikmalaya. Sebagian besar nasabah masih tetap menggunakan *M-Banking* meskipun aplikasi BYOND by BSI telah diluncurkan dengan berbagai keunggulan. Dari awal perkembangannya, hanya beberapa nasabah yang melakukan migrasi ke aplikasi baru ini. Hal ini tercermin dari jumlah pengguna BYOND by BSI yang belum mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan yang dapat diketahui pada Tabel 1.

Tabel 1. Pengguna BYOND by BSI di Tasikmalaya.

No	KCP	Pengguna Aktif
1	Tasikmalaya HZ Mustofa	41.20%
2	Tasikmalaya UNSIL	30.02%
3	Tasikmalaya Sutisna Senjaya	33.79%
4	Tasikmalaya Singaparna	28.30%
5	Tasikmalaya Masjid Agung	36.46%
Rata-rata		33.95%

Sumber: KCP Tasikmalaya, 2025.

Berdasarkan Tabel 1. dapat dijelaskan bahwa tingkat migrasi pada layanan BYOND by BSI di lima kantor cabang pembantu (KCP) Tasikmalaya masih rendah dengan rata-rata 33,95%. Persentase tertinggi dicapai oleh KCP Tasikmalaya HZ Mustofa sebesar 41,20%, sementara yang terendah adalah KCP Tasikmalaya Singaparna 28,30%. Artinya bahwa keputusan penggunaan layanan digital perbankan masih belum maksimal, yang dapat mengindikasikan adanya hambatan dalam migrasi nasabah dari layanan *Mobile Banking* konvensional ke *platform* terbaru BYOND by BSI. Rendahnya tingkat adopsi ini menjadi sinyal bahwa terdapat tantangan dalam meningkatkan penggunaan aplikasi BYOND by BSI. Jika permasalahan ini tidak segera diatasi, maka tujuan digitalisasi perbankan oleh BSI dalam meningkatkan efisiensi dan kemudahan akses layanan bagi nasabah dapat terhambat.

Untuk meningkatkan keputusan penggunaan BYOND by BSI, pemasaran media sosial dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran berbasis teknologi digital yang menjangkau lebih banyak pengguna melalui berbagai *platform online*. Konten promosi yang menarik yang tersaji secara konsisten memicu rasa ingin tahu audiens dan membuka ruang interaksi dua arah antara merek dan pengguna. Penggunaan *Brand ambassador* dapat meningkatkan keputusan pengguna dalam menggunakan suatu layanan (Sari & Hasyim, 2022: 3). *Brand ambassador* merupakan individu yang mewakili suatu merek dan bertugas membangun citra positif di mata konsumen (Iswanto & Sanaji, 2021: 381). Keputusan pengguna untuk menggunakan suatu layanan dapat berkaitan dengan citra perusahaan (Hermawan, *et al.*, 2023: 223). Citra perusahaan atau Citra perusahaan merupakan persepsi yang terbentuk di benak masyarakat terhadap reputasi, nilai, dan kualitas suatu perusahaan (Meryawan, *et al.*, 2023: 4).

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran media sosial merupakan serangkaian kegiatan yang mencakup pengembangan, promosi, dan penetapan harga produk atau layanan dengan tujuan membina hubungan baik dengan pelanggan. Dalam pelaksanaannya, efektivitas pemasaran media sosial dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi (Heurer dalam Purwanto, 2022: 11). Keempat indikator tersebut mencerminkan bagaimana perusahaan membangun citra dan interaksi dengan konsumen melalui platform digital, menciptakan pesan yang relevan dan menarik, mendorong partisipasi dua arah, serta memperluas jaringan hubungan dengan audiens untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek.

Duta merek atau *brand ambassador* berperan sebagai *trendsetter* dalam kegiatan pemasaran, di mana mereka merupakan individu yang memiliki antusiasme tinggi terhadap suatu produk serta mampu memengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Firmansyah, 2023: 125). Keberhasilan seorang duta merek dalam membangun citra positif terhadap produk dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian (Firmansyah, 2023: 143). Daya tarik mencerminkan penampilan dan karisma yang mampu menarik perhatian audiens, kepercayaan berkaitan dengan integritas dan kredibilitas yang ditunjukkan oleh duta merek, sedangkan keahlian menunjukkan tingkat pengetahuan serta kemampuan mereka dalam menyampaikan informasi yang meyakinkan tentang produk yang diwakilinya.

Inovasi produk merupakan upaya pengembangan produk atau layanan baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara menambahkan fitur, meningkatkan kualitas, atau menciptakan solusi yang lebih efisien dan efektif, sehingga mampu memberikan nilai tambah serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar (Usman *et al.*, 2024: 7). Tingkat inovasi produk dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu pengembangan produk original, peningkatan nilai produk, dan penambahan elemen baru ke dalam produk. Pengembangan produk original menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan ide baru yang unik, peningkatan nilai produk mencerminkan upaya menambah manfaat bagi konsumen, sedangkan penambahan elemen baru menandakan adanya pembaruan atau perbaikan yang membuat produk lebih menarik dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Citra perusahaan merupakan kesan yang terbentuk di benak publik terhadap suatu perusahaan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka, di mana kesan tersebut bersifat dinamis dan dapat berubah seiring dengan perbedaan pengalaman serta persepsi individu (Suwanto, 2019: 45). Pembentukan citra perusahaan dapat diukur melalui beberapa indikator,

yaitu sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*) (Cham Tat Huei dalam Suroya dan Lestari, 2020: 8). Sekumpulan kesan menggambarkan bagaimana publik menilai perusahaan berdasarkan interaksi dan informasi yang diterima, kepercayaan mencerminkan tingkat keyakinan masyarakat terhadap integritas serta kredibilitas perusahaan, sedangkan sikap menunjukkan pandangan atau perasaan positif maupun negatif publik terhadap perusahaan secara keseluruhan.

Keputusan pengguna merupakan salah satu tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum perilaku pasca pembelian, di mana konsumen telah melewati berbagai pertimbangan seperti pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk maupun layanan (Arfah, 2022: 4). Untuk mengukur keputusan pengguna, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan, yaitu pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca penggunaan (Arfah, 2022: 6). Pengenalan masalah kebutuhan menggambarkan kesadaran konsumen terhadap suatu kebutuhan yang harus dipenuhi, pencarian informasi menunjukkan upaya dalam memperoleh data terkait produk atau layanan, evaluasi alternatif mencerminkan proses membandingkan berbagai pilihan yang tersedia, sedangkan perilaku pasca penggunaan berkaitan dengan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan setelah keputusan penggunaan dilakukan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk memperoleh gambaran yang terukur mengenai fenomena yang diteliti. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi BYOND by BSI di Kota Tasikmalaya. Berdasarkan data yang diperoleh dari BSI Tasikmalaya (2025), jumlah pengguna BYOND by BSI tersebar di beberapa Kantor Cabang Pembantu (KCP), yaitu KCP Tasikmalaya HZ Mustofa sebanyak 2.989 pengguna, KCP Tasikmalaya UNSIL sebanyak 906 pengguna, KCP Tasikmalaya Sutisna Senjaya sebanyak 4.548 pengguna, KCP Tasikmalaya Singaparna sebanyak 1.898 pengguna, dan KCP Tasikmalaya Masjid Agung sebanyak 4.510 pengguna. Dengan demikian, total populasi pengguna BYOND by BSI di Kota Tasikmalaya adalah 14.851 orang.

Teknik sampling yang digunakan adalah *proporsional random sampling*, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih dan jumlah sampel ditentukan secara proporsional sesuai dengan ukuran masing-masing KCP (Siregar, 2020: 57–59). Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%,

diperoleh jumlah sampel sebanyak 390 responden dari total populasi 14.851 pengguna BYOND by BSI di Kota Tasikmalaya. Pembagian sampel secara proporsional menunjukkan bahwa KCP Tasikmalaya HZ Mustofa memperoleh 79 responden, UNSIL 24 responden, Sutisna Senjaya 119 responden, Singaparna 50 responden, dan Masjid Agung 118 responden.

Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak Smart PLS SEM versi 3.2.9. Metode *Partial Least Squares* (PLS) dipilih karena memiliki kemampuan memodelkan variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung, melainkan melalui indikator-indikator yang mewakili konstruk penelitian (Ghozali, 2021: 7). Pada tahap *outer model*, pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan SmartPLS 3.2.9 melalui uji *content validity*, *convergent validity*, *average variance extracted* (AVE), dan *discriminant validity* (Ghozali, 2021). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70 dan nilai AVE lebih besar dari 0,50, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen dan diskriminan. Selanjutnya, hasil *composite reliability* untuk semua variabel berada di atas 0,70 dengan nilai tertinggi pada variabel *Brand ambassador* (0,966) dan terendah pada Citra Perusahaan (0,930), yang berarti seluruh konstruk reliabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang baik serta layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian *inner model* pada penelitian ini dilakukan dengan analisis *R square* dan *F Square* dengan menggunakan SmartPLS 3.2.9. Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan smartPLS 3.2.9, diperoleh hasil pada Tabel 2.

Tabel 2. *R Square dan R Square Adjusted.*

Variabel	<i>R Square</i>
Citra Perusahaan	0.484
Keputusan Pengguna	0.801

Sumber: Output SmartPLS, 2025.

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui bahwa variabel Citra Perusahaan memiliki nilai *R Square* sebesar 0,484, yang berarti bahwa Pemasaran Media Sosial, *Brand ambassador*, dan Inovasi Produk mampu menjelaskan pengaruh terhadap Citra Perusahaan sebesar 48,4%, sedangkan sisanya sebesar 51,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Sementara itu, variabel Keputusan Pengguna memiliki nilai *R Square* sebesar 0,801, yang menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial, *Brand ambassador*, Inovasi Produk, dan Citra Perusahaan

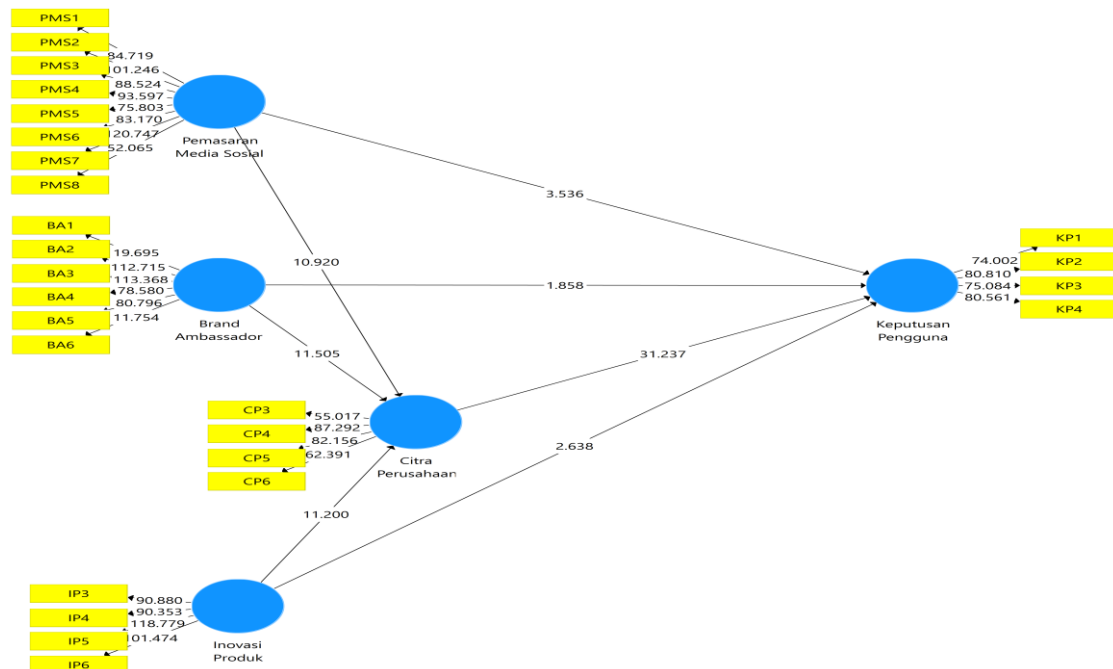
mampu menjelaskan pengaruh terhadap Keputusan Pengguna sebesar 80,1%, sedangkan 19,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Pengolahan data pada smartPLS 3.2.9 menghasilkan *F square* pada Tabel 3.

Tabel 3. *F Square*.

Variabel	Citra Perusahaan	Keputusan Pengguna
<i>Brand ambassador</i>	0.276	0.008
Citra Perusahaan		1.674
Inovasi Produk	0.264	0.017
Keputusan Pengguna		
Pemasaran Media Sosial	0.284	0.034

Sumber: Output SmartPLS, 2025.

Berdasarkan Tabel 3, sebagian besar nilai *F Square* yang dihasilkan berada pada kisaran 0,008 hingga 0,284. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar variabel independen dalam model ini memberikan pengaruh kecil hingga menengah, kecuali variabel Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pengguna yang memiliki nilai *F Square* sebesar 1,674, sehingga termasuk dalam kategori pengaruh besar dan menjadi variabel mediasi yang paling dominan dalam menjelaskan keputusan pengguna. Hasil dari pengujian tersebut ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Output Bootstrapping.

Sumber: Output SmartPLS, 2025.

Berdasarkan hasil *output bootstrapping* pada Gambar 1, dapat diketahui arah dan kekuatan hubungan antar variabel dalam model penelitian. Informasi tersebut menunjukkan

nilai estimasi hubungan yang diperoleh melalui proses *bootstrapping* pada masing-masing jalur pada Tabel 4.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis.

No	Pengaruh Langsung	Sampel Asli (O)	T Statistik	P Values
1	<i>Brand ambassador</i> → Keputusan Pengguna	0.044	1.858	0.038
2	Citra Perusahaan → Keputusan Pengguna	0.803	31.237	0.000
3	Inovasi Produk → Keputusan Pengguna	0.065	2.638	0.003
4	Pemasaran Media Sosial → Keputusan Pengguna	0.093	3.536	0.000
5	<i>Brand ambassador</i> → Citra Perusahaan	0.378	11.505	0.000
6	Inovasi Produk → Citra Perusahaan	0.370	11.200	0.000
7	Pemasaran Media Sosial → Citra Perusahaan	0.384	10.920	0.000
	Pengaruh Tidak Langsung	Sampel Asli (O)	T Statistik	P Values
8	<i>Brand ambassador</i> → Citra Perusahaan → Keputusan Pengguna	0.304	10.453	0.000
9	Inovasi Produk → Citra Perusahaan → Keputusan Pengguna	0.297	9.940	0.000
10	Pemasaran Media Sosial → Citra Perusahaan → Keputusan Pengguna	0.309	10.436	0.000

Sumber: Output SmartPLS, 2025.

Pembahasan Pengaruh Pemasaran Media Sosial, *Brand ambassador* dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pengguna BYOND Di Tasikmalaya Melalui Citra Perusahaan

Citra perusahaan memiliki efek mediasi positif dan signifikan dalam pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra perusahaan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pengguna melalui citra perusahaan terbukti dan teruji kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa citra perusahaan yang kuat memberikan pengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan suatu jasa. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tidak serta-merta langsung memengaruhi keputusan pelanggan, melainkan melalui pembentukan citra perusahaan terlebih dahulu (Firmansyah, 2023: 3).

Efek tidak langsung dari pemasaran media sosial terhadap keputusan pengguna melalui citra perusahaan menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berfungsi sebagai alat untuk membangun citra yang positif. Ketika BYOND menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen, mereka dapat menciptakan kesan yang baik dan meningkatkan kepercayaan

pengguna. Citra perusahaan yang positif ini kemudian berperan sebagai mediator yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk memilih layanan BYOND. Dengan kata lain, pemasaran media sosial tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk membentuk persepsi yang baik di benak konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan pentingnya citra perusahaan dalam memengaruhi keputusan pengguna. Hasil penelitian ini menjadi *novelty* karena belum banyak penelitian sebelumnya yang menguji mediasi citra perusahaan dalam pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pengguna BYOND di Tasikmalaya. Artinya, semakin positif citra perusahaan yang terbentuk melalui aktivitas pemasaran media sosial, maka semakin besar pula kemungkinan pengguna untuk mengambil keputusan menggunakan BYOND.

Citra perusahaan mampu memediasi secara positif antara *brand ambassador* terhadap keputusan pengguna. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pengguna melalui citra perusahaan terbukti dan teruji kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa citra perusahaan yang kuat memberikan pengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan suatu jasa. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tidak serta-merta langsung memengaruhi keputusan pelanggan, melainkan melalui pembentukan citra perusahaan terlebih dahulu (Firmansyah, 2023: 3).

Ketika konsumen memiliki citra perusahaan yang kuat, mereka cenderung merasa lebih nyaman dan yakin dalam mengambil keputusan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Citra perusahaan yang positif menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek, yang dapat memengaruhi preferensi mereka. Selain itu, citra yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung untuk memilih merek tersebut di masa depan. Dengan demikian, citra perusahaan berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan berbagai elemen pemasaran dengan keputusan pengguna. Hasil penelitian ini menjadi *novelty* karena belum ada penelitian sebelumnya yang menguji mediasi citra perusahaan dalam pengaruh *Brand ambassador* terhadap keputusan pengguna BYOND di Tasikmalaya.

Citra perusahaan mampu memediasi secara positif antara inovasi produk terhadap keputusan pengguna. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pengguna melalui citra perusahaan terbukti dan teruji kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa inovasi produk yang berkelanjutan dapat membentuk citra perusahaan yang kompetitif di mata konsumen. Perusahaan yang konsisten dalam menghadirkan inovasi cenderung dipersepsikan

sebagai pelopor di industri, sehingga memengaruhi preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini memiliki nilai kebaruan (*novelty*), karena belum banyak penelitian sebelumnya yang secara khusus menguji peran mediasi citra perusahaan dalam hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pengguna.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial, *brand ambassador*, inovasi produk, dan citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna BYOND di Tasikmalaya. Selain itu, pemasaran media sosial, *brand ambassador*, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada pengguna BYOND di Tasikmalaya. Selanjutnya, citra perusahaan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh pemasaran media sosial, *brand ambassador*, dan inovasi produk terhadap keputusan pengguna BYOND di Tasikmalaya.

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar pemasaran media sosial BYOND by BSI yang sudah baik tetap ditingkatkan dengan menambah admin khusus, menetapkan standar waktu tanggapan maksimal 1–2 jam, dan memanfaatkan fitur auto-reply agar interaksi dengan pengguna lebih responsif. *Brand ambassador* juga perlu diperkuat melalui kolaborasi dengan influencer lokal Tasikmalaya untuk meningkatkan kedekatan dan engagement masyarakat dengan brand. Inovasi produk yang tergolong sangat baik perlu dipertahankan melalui edukasi rutin, layanan bantuan yang mudah diakses, serta program promosi atau reward bagi pengguna aktif. Selain itu, citra perusahaan perlu diperbaiki dengan peningkatan stabilitas sistem login dan penyediaan layanan bantuan cepat guna menjaga kepercayaan nasabah. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti faktor lain seperti pengalaman pengguna, kualitas layanan, dan faktor eksternal yang berpotensi memengaruhi keputusan pengguna BYOND di Tasikmalaya.

DAFTAR REFERENSI

- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pengguna produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran produk dan merek: Planning & strategy*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi Smart PLS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, J., Tirtayasa, S., & Suwito, S. (2023). Pengaruh citra perusahaan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dimediasi keputusan pengguna sebagai variabel

- intervening (Studi kasus Indihome Bisnis PT Telkom Witel Medan). *Journal of Student Development Informatics Management (JoSDIM)*, 3(2), 222–237.
- Iswanto, A. F., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh perbedaan karakteristik brand ambassador terhadap keputusan pengguna konsumen Ruangguru. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 380–391. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p380-391>
- Johan, J. (2024). Inovasi dalam teknologi keuangan: Mengubah praktik perbankan dan investasi tradisional. *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2(2), 296–314. <https://doi.org/10.32806/ccy.v2i2.244>
- Kurniati, R. R., & Febrianti, A. (2024). Peluang dan tantangan transformasi digital pada Bank Syariah Indonesia (BSI). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 16(2). <https://doi.org/10.33005/jbi.v16i1.5443>
- Maharani, A. P., & Fasa, M. I. (2024). Pemasaran produk bank syariah di era digital. *Jurnal Intellect Insan Cendikia*, 1(9), 5203–5212.
- Meryawan, I. W., Fitriandari, M., Suryawan, T. G. A. W. K., & Widiantri, I. D. A. I. (2023). Mengukur tingkat kepuasan nasabah dampak dari kualitas pelayanan dan citra perusahaan. *Jurnal Akses*, 15(2). <https://doi.org/10.70358/jurnalakses.v15i2.1140>
- Ngamal, Y., & Perajaka, M. A. (2022). Penerapan model manajemen risiko teknologi digital di lembaga perbankan berkaca pada cetak biru transformasi digital perbankan Indonesia. *Jurnal Manajemen Risiko*, 2(2), 59–74. <https://doi.org/10.33541/mr.v2iIV.4099>
- Purwanto, H., Yandri, D., & Yoga, M. P. (2022). Perkembangan dan dampak financial technology (fintech) terhadap perilaku manajemen keuangan di masyarakat. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 11(1), 80–91. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol11no1.220>
- Rochmawati, D., Hatimatunnisani, H., & Veranita, M. (2023). Mengembangkan strategi bisnis di era transformasi digital. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 101–108. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.3076>
- Sari, D. I., & Hasyim, H. (2022). Pengaruh brand ambassador dan kualitas pelayanan melalui keputusan pengguna terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Shopee. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 6–20. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.294>
- Siregar, D. A., Hidayat, T., & Pohan, F. (2024). Inovasi fintech dan implikasinya terhadap perbankan konvensional di era masyarakat digital. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 9(3), 221–231.
- Siregar, S. (2020). *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Suroya, A. R., & Lestari, M. T. (2020). Pengaruh persepsi konsumen terhadap citra perusahaan Garuda Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 7(2).
- Suwanto. (2019). *Pengantar public relations kontemporer*. Remaja Rosdakarya.
- Usman, F., Syahrani, S., & Sugianti, T. (2024). *Inovasi dalam manajemen strategik*. Takaza Innovatix Labs.
- Wono, H. Y., Supriaddin, N., Amin, F., Indriastuti, Y., & Sufa, S. A. (2023). Media sosial, literasi digital, dan inovasi bisnis: Trikotomi baru dalam manajemen strategi. *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.15575/jb.v2i1.29329>