

## PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI DI BANK BRI

Khoirul Anisah\*<sup>1</sup>, Naila Najihah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Sultan Agung

([anisahanis675@gmail.com](mailto:anisahanis675@gmail.com)<sup>1</sup>, [naila.najihah@unissula.ac.id](mailto:naila.najihah@unissula.ac.id)<sup>2</sup>)

### Abstract

This study aims to examine the influence of brand awareness and brand image on customers' investment decisions at BRI. Employing a quantitative approach, the research utilizes a random sampling technique with a total of 96 BRI customers as respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression tests through SPSS software. The results reveal that, simultaneously, brand awareness and brand image significantly influence customers' investment decisions at BRI. High brand awareness helps customers recognize and recall BRI as a trusted investment institution, while a positive brand image enhances customer perception and trust in the quality and security of BRI's investment products. Thus, both variables play a crucial role in shaping investment decisions. These findings highlight the importance of effective brand management strategies in increasing customer participation in investment products. Therefore, BRI is expected to continuously improve brand awareness and build a strong brand image to attract interest and reinforce customers' investment decisions. This research is also expected to serve as a reference for developing more effective marketing strategies and innovative investment products in the future.

**Keywords:** *Brand awareness; Brand image; Investment decision*

### Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan investasi nasabah di BRI. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menerapkan teknik random sampling dengan jumlah responden sebanyak 96 nasabah BRI. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, brand awareness dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi nasabah di BRI. Brand awareness yang tinggi membantu nasabah dalam mengenali dan mengingat BRI sebagai institusi investasi yang terpercaya, sedangkan brand image yang positif meningkatkan persepsi dan kepercayaan nasabah terhadap kualitas serta keamanan produk investasi yang ditawarkan. Dengan demikian, kedua variabel tersebut memainkan peran penting dalam membentuk keputusan investasi. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pengelolaan merek yang efektif untuk meningkatkan partisipasi nasabah dalam produk investasi. Oleh karena itu, pihak BRI diharapkan dapat terus meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra merek yang kuat sebagai upaya menarik minat serta memperkuat keputusan investasi nasabah. Penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan acuan dalam pengembangan strategi pemasaran dan inovasi produk investasi ke depan.

**Kata Kunci:** *Brand awareness; Brand image; Keputusan Investasi*

### A. Pendahuluan

Persaingan ketat dalam industri perbankan mendorong perusahaan untuk mengembangkan sistem manajemen yang efektif dalam mempertahankan pelanggan,

dimana biaya akuisisi pelanggan baru yang tinggi dan hubungan baik dengan pelanggan yang berdampak pada peningkatan laba menjadi pertimbangan utama (Ardelia & Hidayat, 2023). Bank sebagai lembaga keuangan yang berfungsi



sebagai perantara keuangan harus mampu memenuhi kebutuhan nasabah melalui produk dan layanan yang kompetitif (Fahrial, 2018), yang tercermin dari pertumbuhan jumlah nasabah BRI Unit Pandangan dari 1.085 pada tahun 2022 menjadi 2.544 pada tahun 2024 (BRI Unit Pandangan, 2025). Peningkatan ini menunjukkan efektivitas strategi pemasaran dan retensi pelanggan yang diterapkan.

Keputusan nasabah dalam memilih bank dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, dan aksesibilitas layanan (Kotler & Keller, 2016), dengan proses pengambilan keputusan yang meliputi lima tahap mulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian. Faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis juga turut mempengaruhi preferensi konsumen (Kotler & Armstrong, 2017). Dalam konteks ini, kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) memegang peranan penting, dimana penelitian Fawaid & Nuraeni (2023) menunjukkan pengaruh positif signifikan dari kedua variabel tersebut terhadap minat nasabah, meskipun penelitian Kiram (2020) menemukan hasil yang berbeda tergantung konteks pasar.

Tren investasi di sektor perbankan yang terus meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya perencanaan keuangan (Baso dkk., 2024) dihadapkan pada tantangan seperti fluktuasi pasar dan ketidakpastian ekonomi. BRI merespons hal ini melalui strategi pemasaran digital seperti platform BRImo dan peningkatan edukasi keuangan (Aisyah, 2023), sekaligus memperkuat *brand awareness* dan *brand image* untuk mempertahankan posisinya sebagai bank investasi terpercaya (Yolanda dkk., 2022). Data pertumbuhan nasabah

yang signifikan menunjukkan keberhasilan upaya tersebut, sekaligus menegaskan pentingnya inovasi digital dan edukasi keuangan dalam mempertahankan loyalitas nasabah dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat.

Teori Perilaku Konsumen menurut Peter & Olson (2013) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil interaksi dinamis antara pikiran, tindakan, dan lingkungan. Interaksi ini terjadi ketika seseorang mempertimbangkan dan membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pikiran mencakup persepsi, motivasi, dan sikap konsumen, sementara tindakan mencerminkan perilaku nyata saat memilih dan menggunakan produk. Lingkungan, seperti pengaruh sosial dan situasi pasar, juga berperan besar dalam proses ini. Teori ini menekankan bahwa keputusan konsumen bukan hanya rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan kontekstual secara kompleks. Proses ini melibatkan pencarian informasi, evaluasi pilihan, dan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Schiffman & Wisenblit (2015) menambahkan bahwa perilaku konsumen mencakup cara konsumen mencari, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa. Mothersbaugh dkk. (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pembelajaran dalam memilih, memperoleh, menggunakan, dan menjual produk serta jasa untuk memenuhi kebutuhan. Teori ini juga relevan dalam konteks penelitian ini, di mana keputusan investasi dipengaruhi oleh *brand awareness* dan *brand image*, yang membentuk kepercayaan dan keyakinan investor. Dengan demikian, teori perilaku

konsumen sangat terkait dengan penelitian ini.

Keputusan investasi, menurut Otoritas Jasa Keuangan (2016), merupakan kebijakan dalam menempatkan sejumlah modal pada satu atau lebih jenis aset dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa mendatang. Keputusan ini mencerminkan langkah strategis individu atau lembaga dalam mengelola keuangan demi pertumbuhan nilai aset. Sementara itu, Ilham dkk. (2020) menambahkan bahwa keputusan investasi adalah proses berkelanjutan yang melibatkan alokasi dana secara cermat untuk menghasilkan keuntungan yang lebih besar di masa depan. Dengan kata lain, keputusan investasi tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga memerlukan perencanaan dan evaluasi yang berkesinambungan untuk mencapai hasil optimal.

Keputusan investasi ini berkaitan dengan pemilihan dan pengalokasian dana untuk memperoleh aset dengan harapan mendapatkan pengembalian yang menguntungkan. Faktor yang memengaruhi keputusan investasi dibagi menjadi faktor eksternal, seperti laporan keuangan perusahaan, inflasi, dan suku bunga, serta faktor internal yang bersifat psikologis, meliputi aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik. Aspek kognitif berkaitan dengan kemampuan intelektual, sedangkan aspek afektif mencakup perilaku etis dan perasaan. Menurut Putra (2022) menyebutkan tiga indikator utama dalam keputusan investasi, yaitu tingkat pengembalian (return), risiko (risk), dan waktu (the time factor). Tingkat pengembalian mengacu pada keuntungan yang diperoleh dari investasi, risiko adalah kemungkinan yang dihadapi investor, dan

waktu mencakup jangka waktu yang dipilih oleh investor untuk berinvestasi.

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Ramadayanti, 2019).

Brand awareness tidak selalu menuntut konsumen untuk mengingat secara eksplisit nama suatu merek, melainkan cukup dengan mengenali elemen-elemen khas dari merek tersebut, seperti lambang, simbol, suara, warna, atau elemen visual lainnya. Menurut Kiram (2020), brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui detail tertentu seperti simbol, suara, atau gambar saat berada dalam situasi pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat terbentuk melalui pengalaman sensorik atau asosiasi visual yang melekat kuat dalam benak konsumen, sehingga memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka.

*Brand awareness* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang lebih dikenal dibandingkan dengan produk yang belum pernah mereka dengar sebelumnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Manik & Siregar (2022), *brand awareness* diartikan sebagai kemampuan calon pembeli untuk mengenali kembali bahwa merek tersebut merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Untuk menciptakan *brand awareness*, diperlukan waktu yang tidak singkat.

Berdasarkan penjelasan, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali



dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran ini mencakup pengingatan detail seperti simbol, warna, suara, atau lambang yang terkait dengan merek tersebut.

Berikut adalah indikator-indikator *brand awareness* menurut Manik & Siregar (2022) :

- a. **Recall** merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur tingkat brand awareness. Indikator ini menilai sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek ketika diminta menyebutkan merek-merek yang muncul dalam pikiran mereka terkait kategori produk tertentu. Recall menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengingat merek secara spontan tanpa adanya bantuan atau petunjuk. Semakin tinggi tingkat recall, maka semakin kuat pula posisi merek tersebut dalam benak konsumen. Hal ini mencerminkan efektivitas komunikasi merek dan seberapa sering konsumen terpapar oleh informasi atau pengalaman yang berkaitan dengan merek tersebut dalam kehidupan sehari-hari.
- b. **Recognition** merupakan indikator brand awareness yang mengukur sejauh mana konsumen mampu mengenali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu setelah diberikan petunjuk atau stimulus. Berbeda dengan recall yang bersifat spontan, recognition menilai kesadaran merek berdasarkan respons konsumen terhadap elemen visual atau sensorik seperti logo, simbol, warna, suara, atau kemasan. Kemampuan konsumen untuk mengenali merek melalui ciri khas tersebut menunjukkan bahwa merek telah tertanam dalam ingatan mereka. Recognition sangat penting dalam membentuk persepsi merek karena membantu konsumen merasa familiar dan nyaman saat mempertimbangkan suatu produk dalam proses pembelian.
- c. **Purchase** adalah indikator brand awareness yang mengukur sejauh mana kemungkinan konsumen memasukkan suatu merek ke dalam daftar alternatif pilihan saat akan membeli produk atau jasa. Indikator ini mencerminkan pengaruh langsung dari kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika suatu merek memiliki tingkat awareness yang tinggi, konsumen lebih cenderung mempertimbangkannya sebagai pilihan utama karena rasa familiar dan kepercayaan yang telah terbentuk. Purchase juga menunjukkan efektivitas strategi pemasaran dalam menciptakan keterhubungan emosional dan persepsi positif terhadap merek, sehingga konsumen merasa yakin untuk memilih merek tersebut di antara berbagai pilihan yang tersedia.
- d. **Consumption** merupakan indikator brand awareness yang menilai sejauh mana konsumen tetap mengenali dan mengingat merek saat mereka menggunakan produk atau jasa tersebut. Indikator ini mencerminkan tidak hanya kesadaran awal terhadap merek, tetapi juga tingkat keterlibatan konsumen yang berkelanjutan selama pengalaman penggunaan. Semakin tinggi tingkat consumption, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki koneksi emosional dan persepsi positif terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness tidak berhenti pada tahap sebelum pembelian, melainkan berlanjut hingga pascapenggunaan, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas dan keputusan pembelian ulang.



Menurut Lubis dkk. (2022), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual, sekaligus membedakannya dari produk pesaing. Sementara itu, menurut Prayoga & Yasa (2023), citra merek atau brand image merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk dari sikap dan perilaku konsumen terhadap merek tersebut. Persepsi ini dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi yang diperoleh konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Brand image mencerminkan keyakinan dan asosiasi dalam benak konsumen yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

*Brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terkait merek tersebut. *Brand image* memainkan peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas merek, karena merek dengan citra buruk dapat mengurangi kepercayaan konsumen saat membeli produk (Sindarto & Ellitan, 2022).

Dengan demikian, brand image tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Untuk menciptakan citra yang positif, perusahaan harus terus berupaya meningkatkan kualitas pengalaman dan interaksi konsumen dengan merek tersebut. Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, yang langsung muncul ketika mereka mendengar slogan merek dan tertanam kuat dalam ingatan mereka. Hal

ini menjadikan brand image sebagai aset penting dalam mempertahankan loyalitas dan kepercayaan konsumen.

Menurut Keller pada penelitian Winarni (2025), indikator *brand image* mencakup beberapa aspek, diantaranya:

### **1) Kesukaan terhadap Merek (Favorability of Brand Association)**

Mengacu pada tingkat perasaan positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen memiliki kesukaan yang tinggi terhadap merek, hal ini menciptakan hubungan emosional yang kuat dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Merek yang berhasil membangun kesukaan yang tinggi akan lebih sulit tergantikan oleh pesaing karena konsumen cenderung tetap memilih merek yang sudah mereka sukai. Tahapan ini sangat krusial karena kesukaan terhadap merek tidak hanya membentuk penilaian positif, tetapi juga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dan preferensi konsumen dalam jangka panjang.

### **2) Kekuatan Merek (Strength of Brand Association)**

Mengacu pada seberapa banyak informasi tentang merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen serta seberapa efektif konsumen dapat mempertahankan informasi tersebut. Kekuatan ini ditentukan oleh seberapa sering dan seberapa dalam masyarakat memikirkan dan mengingat merek tersebut. Semakin sering dan kuat asosiasi yang terbentuk, semakin kuat pula posisi merek di benak konsumen. Kekuatan asosiasi ini sangat penting karena berperan dalam membentuk citra merek (*brand image*) yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya saing merek di pasar.



### 3) Keunikan Merek (Uniqueness of Brand Association)

Keunikan merek adalah kemampuan sebuah merek untuk menciptakan kesan yang berbeda dan khas dibandingkan merek lain, sehingga konsumen merasa tidak ada pilihan lain selain merek tersebut. Keunikan ini dapat muncul dari atribut khusus maupun manfaat unik yang dimiliki produk. Salah satu tujuan utama strategi pemasaran adalah membangun keunikan pada merek agar produk tersebut memiliki ciri khas yang jelas di pasar. Dengan menciptakan keunikan yang kuat, merek mampu menarik perhatian konsumen secara efektif dan memperkuat loyalitas mereka, sehingga meningkatkan daya saing dan keberlangsungan merek dalam jangka panjang.

PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik negara terbesar di Indonesia yang memegang peran vital dalam sistem perbankan dan perekonomian nasional. BRI memiliki misi utama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan memberikan dukungan khusus pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Sebagai lembaga keuangan, BRI menghimpun dana dari masyarakat dalam berbagai jenis simpanan dan menyalurkannya kembali melalui kredit untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan rakyat. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, fungsi bank adalah menghimpun dana dan menyalurkannya dalam bentuk kredit atau fasilitas lainnya demi peningkatan taraf hidup masyarakat (Nainggolan dkk., 2025).

Selain itu, BRI juga berkomitmen untuk menjalankan kegiatan perbankan dengan

mengutamakan pelayanan kepada UMKM, dengan tujuan mempercepat pembangunan ekonomi lokal dan mendukung pemerataan kesejahteraan di seluruh Indonesia (Clara, 2024).

Tujuan utama BRI adalah menjadi "The Most Valuable Banking Group in Southeast Asia" dan "Champion of Financial Inclusion". Hal ini menunjukkan tekad BRI tidak hanya untuk mendominasi pasar perbankan di Indonesia, tetapi juga untuk mendorong inklusi keuangan di wilayah Asia Tenggara. BRI berkomitmen memberikan layanan terbaik kepada seluruh lapisan masyarakat dengan fokus pada pemberdayaan UMKM, yang merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Dengan visi tersebut, BRI mengoptimalkan sumber daya seperti jaringan cabang yang luas dan teknologi perbankan modern guna menyediakan layanan keuangan berkualitas dan kompetitif. Selain itu, BRI berkontribusi positif terhadap perekonomian melalui setoran dividen dan pajak yang signifikan, mendukung pembangunan ekonomi Indonesia secara berkelanjutan (Sancoyo dkk., 2023; Rahman dkk., 2023).

Sebagai lembaga keuangan besar, BRI menjalankan berbagai fungsi penting, salah satunya adalah menghimpun dana masyarakat melalui produk simpanan seperti tabungan, deposito, dan giro. Dana yang terkumpul kemudian disalurkan kembali dalam bentuk kredit kepada individu maupun sektor usaha, khususnya UMKM. Melalui produk seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), BRI memberikan dukungan kepada pelaku usaha kecil dan menengah dengan menyediakan akses keuangan yang lebih mudah dan suku bunga terjangkau. Dengan pendekatan ini, BRI tidak hanya membantu meningkatkan



kesejahteraan masyarakat, tetapi juga mendorong pengembangan ekonomi lokal dengan memfasilitasi pertumbuhan dan inovasi UMKM (Suanjayani & Yuliantari, 2023).

Lebih dari itu, BRI juga menyediakan layanan keuangan lainnya yang sangat berguna bagi masyarakat, seperti asuransi dan layanan remittance, yang memungkinkan masyarakat untuk mengelola risiko keuangan dan melakukan transaksi pengiriman uang secara mudah. Dengan menawarkan layanan-layanan ini, BRI tidak hanya berfungsi sebagai lembaga perbankan tradisional, tetapi juga sebagai pendorong utama bagi pertumbuhan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat, terutama melalui peningkatan akses terhadap layanan perbankan yang lebih inklusif dan lebih merata. BRI terus berinovasi untuk memastikan bahwa layanan perbankan dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat, dari pelosok desa hingga kota besar, dengan tujuan utama memberikan dampak positif yang luas bagi perekonomian Indonesia secara keseluruhan (Meyken dkk., 2025).

## B. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan investasi di Bank BRI. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling, dengan sampel sebanyak 96 nasabah BRI. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh nasabah yang berinvestasi, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS (Hair et al., 2019). Pendekatan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya kuantifikasi hubungan antar variabel dalam konteks perilaku konsumen

(Sugiyono, 2019) Regresi linier berganda memungkinkan analisis simultan pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen (Gujarati & Porter, 2009).

Penelitian ini bertujuan menguji dua hipotesis utama, yaitu apakah brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi di Bank BRI, serta apakah brand image juga memengaruhi keputusan tersebut. Dalam analisis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen pengukuran valid dan konsisten (Sekaran & Bougie, 2016). Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah data berdistribusi normal, penting dalam asumsi regresi linier (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas memastikan tidak ada korelasi tinggi antar variabel independen yang dapat merusak model (Gujarati & Porter, 2009). Selain itu, uji heteroskedastisitas diterapkan guna menjamin varians residual konstan sehingga estimasi regresi valid dan efisien (Hair et al., 2019). Pendekatan ini mendukung validitas hasil analisis dan kesimpulan penelitian.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa baik brand awareness maupun brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan investasi nasabah di Bank BRI. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kesadaran merek dan citra merek yang positif secara langsung meningkatkan kemungkinan nasabah dalam membuat keputusan investasi di bank tersebut (Kotler & Keller, 2016). Dengan kata lain, pengelolaan brand awareness dan brand image yang efektif menjadi strategi pemasaran krusial yang dapat meningkatkan minat dan kepercayaan



nasabah terhadap produk investasi. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa persepsi merek merupakan faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Keller, 2003).

Secara keseluruhan, penelitian ini menyarankan agar Bank BRI terus mengembangkan strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan *brand awareness* dan *brand image* untuk memperkuat posisi mereka dalam pasar investasi dan meningkatkan keputusan investasi nasabah.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian ini akan dibahas secara rinci mengenai proses pengumpulan data, hasil analisis, serta interpretasi dari temuan penelitian terkait pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan investasi di Bank Rakyat Indonesia (BRI). Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah BRI yang dipilih menggunakan teknik random sampling. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara brand awareness dan brand image terhadap keputusan investasi. Interpretasi dari hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra positif yang dimiliki BRI mampu mendorong nasabah untuk lebih percaya dan tertarik dalam menempatkan investasinya di bank tersebut. Temuan ini memperkuat pentingnya pengelolaan citra dan peningkatan kesadaran merek sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan minat investasi nasabah.

### Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik random sampling sebagai metode pengambilan sampel. Dari total populasi sebanyak 2.544 nasabah yang melakukan investasi di Bank Rakyat Indonesia Unit Pandangan pada tahun 2024, terpilih 96 responden sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada para nasabah yang aktif berinvestasi. Kuesioner tersebut dirancang untuk mengukur variabel brand awareness, brand image, dan keputusan investasi, guna memperoleh data yang relevan dan akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran objektif mengenai pengaruh kedua variabel terhadap keputusan investasi nasabah.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

N	Keterangan	Uraian	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	41	42,70%
		Perempuan	55	57,30%
2	Usia	20-30 Tahun	44	45,80%
		31-40 Tahun	29	30,20%
		> 41 Tahun	23	24,00%
3	Tingkat Pendidikan	SMA/SMK	35	36,50%
		Diploma I/II/III	19	19,80%
		Sarjana	42	43,70%
4	Pekerjaan	PNS	22	23,00%
		Karyawan Swasta	37	38,50%
		Wiraswasta	18	18,70%
		Ibu Rumah Tangga	6	6,25%
		Pelajar/Mahasiswa	2	2,10%
		Tidak/Belum bekerja	5	5,20%
	Lainnya	6	6,25%	



Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (57,3%), yang mendominasi keputusan investasi di BRI. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki kemampuan perencanaan keuangan yang lebih matang, literasi yang lebih tinggi, peran ekonomi yang signifikan, serta preferensi terhadap keamanan investasi.

Pada kategori usia, sebagian besar responden berusia antara 20-30 tahun (45,8%), yang menunjukkan bahwa kelompok usia ini lebih dominan dalam keputusan investasi di BRI. Faktor-faktor seperti adaptasi teknologi, kesadaran investasi, dan promosi yang tepat sasaran menjadi alasan utama.

Dari segi pendidikan, responden yang berpendidikan sarjana mendominasi keputusan investasi (43,7%). Hal ini mencerminkan bahwa literasi keuangan yang lebih baik dan akses informasi yang lebih luas membuat mereka lebih sadar akan pentingnya investasi.

Kategori pekerjaan menunjukkan bahwa karyawan swasta (38,5%) lebih banyak yang berinvestasi di BRI. Ini karena produk investasi BRI menawarkan kemudahan dengan modal yang relatif kecil, cocok dengan kemampuan finansial karyawan swasta yang ingin mulai berinvestasi tanpa beban modal besar.

### Analisis Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif memberikan gambaran tentang sebaran data untuk masing-masing variabel yang diteliti.

**Tabel. 2 Statistik Deskriptif Variabel**

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Brand awareness	96	62	100	91,09	6,931
Brand image	96	47	75	65,48	6,231
Keputusan Investasi	96	48	75	69,13	4,353
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Data Sekunder yang diolah (2025)

Melihat tabulasi data yang ada, jumlah data sebanyak 96 di mana setiap variabelnya meliputi nilai mean, minimal, maksimal dan standar deviasi yakni seperti penjelasan berikut:

Nilai rata-rata (mean) dari variabel *brand awareness* yakni 91,09 dengan standar deviasi 6,931. Nilai minimum dan maksimum masing-masing ialah 62 dan 100 dengan jumlah data sebanyak 96.

Nilai mean dari variabel *brand image* yakni 65,48 dengan standar deviasi 6,231. Nilai minimum dan maksimum masing-masing ialah 47 dan 75 dengan jumlah data sebanyak 96.

Nilai mean dari variabel dependen (Y) keputusan investasi yakni 69,13 dengan standar deviasi 4,353. Nilai minimum dan maksimum masing-masing ialah 48 dan 75 dengan jumlah data sebanyak 96.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang dilakukan, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa baik *Brand awareness* maupun *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi di Bank Rakyat Indonesia (BRI).

#### 1. Pengaruh *Brand awareness* terhadap Keputusan Investasi

Hasil pengujian terhadap variabel *brand awareness* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan investasi nasabah di BRI. Nilai t-hitung sebesar 3,095, yang lebih besar dari t-tabel



( $\approx 1,985$  untuk  $\alpha = 0,05$ ), dan  $p$ -value sebesar  $0,003 < 0,05$ , menegaskan bahwa pengaruh tersebut secara statistik signifikan. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran nasabah terhadap merek BRI, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih BRI sebagai tempat berinvestasi.

Interpretasi: Tingkat brand awareness yang tinggi membuat nasabah lebih mengenal dan mudah mengingat BRI, menciptakan persepsi kepercayaan dan keamanan terhadap produk investasi yang ditawarkan. Nasabah yang familiar dengan merek cenderung memiliki persepsi positif dan keyakinan dalam mengambil keputusan finansial, termasuk investasi. Hal ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang menekankan pada peningkatan visibilitas dan daya ingat merek BRI di benak konsumen (Keller, 2003; Kotler & Keller, 2016).

## 2. Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Investasi

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi nasabah di BRI. Dengan  $t_{hitung}$  sebesar 9,591 dan  $p$ -value sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), pengaruh ini sangat kuat secara statistik. Artinya, citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap kualitas produk investasi yang ditawarkan oleh BRI.

### Interpretasi

Brand image yang positif mencerminkan reputasi dan persepsi publik terhadap BRI sebagai institusi keuangan yang andal dan profesional. Ketika citra merek terbentuk dengan baik misalnya melalui pelayanan berkualitas, komunikasi yang transparan, dan pengalaman nasabah yang positif nasabah akan merasa lebih aman dan percaya bahwa investasi mereka berada di tangan yang tepat. Hal ini

mendorong minat dan keputusan untuk berinvestasi. Sejalan dengan pendapat Aaker (1996) dan Keller (2003), citra merek yang baik membentuk asosiasi positif di benak konsumen dan menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa baik *Brand awareness* maupun *Brand image* memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan investasi nasabah di BRI. Untuk itu, strategi pemasaran yang mengedepankan peningkatan kesadaran merek dan pengelolaan citra merek harus menjadi prioritas dalam upaya menarik lebih banyak nasabah dan mengoptimalkan keputusan investasi mereka di BRI.

### Pembahasan

Hasil pengujian terhadap variabel Brand awareness ( $X_1$ ) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Investasi nasabah di Bank BRI. Berdasarkan uji hipotesis, diperoleh nilai  $t$ -hitung sebesar 3,095 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661, yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,095 > 1,661$ ). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek BRI, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih BRI sebagai tempat berinvestasi. Hal ini menegaskan pentingnya strategi peningkatan kesadaran merek sebagai upaya untuk menarik dan mempertahankan minat nasabah dalam produk-produk investasi yang ditawarkan oleh BRI.



### Keputusan Investasi

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya yang menegaskan bahwa **brand awareness** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap **keputusan dan perilaku investasi**. Penelitian oleh **Fawaid & Nuraeni (2023)** menunjukkan bahwa brand awareness berperan penting dalam meningkatkan minat penggunaan layanan perbankan digital, seperti yang terjadi pada Bank Raya. Selanjutnya, **Jefuna & Erdiansyah (2022)** juga menemukan bahwa brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap **loyalitas berinvestasi**, menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin kuat komitmen konsumen untuk terus berinvestasi pada merek tersebut. Selain itu, penelitian oleh Kartawinata & Maharani (2023) mengungkapkan bahwa brand awareness memberikan dampak positif terhadap minat investasi generasi Z, sebuah segmen pasar potensial yang semakin aktif dalam dunia investasi. Temuan-temuan ini memperkuat hasil penelitian ini, yang menyimpulkan bahwa brand awareness merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan investasi nasabah, termasuk di Bank BRI.

*Brand awareness* yang tinggi menunjukkan tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek, yang mempermudah mereka dalam mengambil keputusan. Konsumen yang sudah familiar dengan merek BRI cenderung lebih percaya dan merasa yakin dalam memilih produk investasi yang ditawarkan. *Brand awareness* berperan sebagai referensi utama dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen lebih memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya.

Hasil penelitian ini memperkuat pentingnya pengelolaan *Brand awareness*

sebagai strategi utama untuk meningkatkan minat dan keputusan investasi nasabah. Upaya peningkatan kesadaran merek melalui promosi, edukasi, dan komunikasi yang efektif dapat berdampak positif pada perilaku investasi masyarakat terhadap produk BRI. Hal ini sesuai dengan temuan-temuan penelitian yang menekankan perlunya penguatan *Brand awareness* untuk memperkuat posisi merek di pasar dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Investasi di Bank BRI

Hasil pengujian *Brand image* terhadap Keputusan Investasi menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Berdasarkan pengujian hipotesis, variabel *Brand image* (X2) memperoleh t-hitung sebesar 9,591 dan t-tabel sebesar 1,661, yang menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $9,591 > 1,661$ ), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ). Oleh karena itu,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti bahwa *Brand image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Investasi.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Aisy & Syafrida (2023) yang menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian oleh Sulistyio (2023) juga menunjukkan bahwa *Brand image* dan Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Amanda dkk. (2024) serta Wirayudhatama (2023) menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat berinvestasi.

*Brand image* yang baik menciptakan persepsi positif terhadap kualitas dan nilai



produk, mengurangi persepsi risiko, serta meningkatkan rasa aman bagi investor. Dalam konteks BRI, reputasi dan citra merek yang sudah terbangun kuat menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan investasi nasabah. Oleh karena itu, pengelolaan *Brand image* secara efektif dapat menjadi strategi penting untuk meningkatkan minat dan kepercayaan investor terhadap produk investasi BRI.

*Brand image* bukan hanya sekadar identitas visual atau nama, tetapi juga mencakup persepsi dan pengalaman konsumen yang berkelanjutan, yang secara langsung mempengaruhi keputusan investasi. Oleh karena itu, BRI perlu terus mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya melalui pelayanan berkualitas, inovasi produk, serta komunikasi yang efektif kepada masyarakat, untuk memastikan bahwa citra positif ini tetap berlanjut dan berpengaruh terhadap keputusan investasi nasabah.

#### D. Penutup

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berfokus pada pengaruh *Brand awareness* dan *Brand image* terhadap keputusan investasi nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI), dapat disimpulkan bahwa:

1. Brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi nasabah di BRI. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,095, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,661, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek BRI,

semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih produk investasi yang ditawarkan oleh BRI. Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi cenderung merasa lebih percaya dan memahami produk yang mereka gunakan. Dengan pemahaman tersebut, mereka menjadi lebih selektif dan rasional dalam mengambil keputusan investasi, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan memilih BRI sebagai tempat berinvestasi.

2. Brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi nasabah di BRI. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 9,591, yang jauh lebih besar dari t-tabel sebesar 1,661, serta nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan minat, kepercayaan, dan loyalitas nasabah terhadap BRI, sehingga berkontribusi langsung pada keputusan mereka untuk berinvestasi. Citra merek yang kuat mencerminkan persepsi konsumen bahwa BRI adalah lembaga keuangan yang dapat diandalkan, dengan produk investasi yang aman dan berkualitas. Dengan demikian, persepsi positif tersebut mendorong konsumen untuk merasa lebih yakin dalam menempatkan dananya di BRI sebagai bentuk investasi jangka panjang.

#### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diambil dari penelitian ini, berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

1. BRI perlu memperkuat strategi pemasaran melalui platform digital dan edukasi keuangan untuk meningkatkan



kesadaran masyarakat, terutama di kalangan generasi muda dan segmen yang kurang dominan, seperti petani atau wiraswasta. Meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang manfaat berinvestasi serta produk-produk yang ditawarkan oleh BRI dapat membantu memperluas basis nasabah yang berinvestasi.

2. BRI sebaiknya fokus pada inovasi produk, transparansi layanan, dan peningkatan kualitas pelayanan nasabah untuk mempertahankan citra positif merek. Meningkatkan kualitas produk investasi dan memberikan layanan yang lebih baik akan memperkuat citra merek BRI di mata konsumen. Testimoni nasabah dan studi kasus keberhasilan investasi dapat digunakan sebagai alat promosi untuk menarik lebih banyak nasabah.

Penelitian ini hanya mengakomodasi dua variabel utama, yaitu Brand awareness dan Brand image. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan dengan cakupan wilayah yang lebih luas serta menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam. Selain itu, penelitian lanjutan sebaiknya juga mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan investasi, seperti brand trust (kepercayaan merek), pengaruh sosial, maupun faktor ekonomi makro. Pendekatan yang lebih komprehensif ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam dan holistik mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan investasi nasabah di BRI, sehingga dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif.

## E. Daftar Pustaka

- A'in, N. C., Agustin, M., Alfianti, N. S., & Lestari, P. A. C. (2024). Strategi komunikasi pemasaran produk Kredit Mantap Pensiun di PT Bank Mandiri Taspen KC Jember. *Journal of Sharia Economics and Finance*, 2(1), 45–55.
- Aisy, K. A., & Syafrida, I. (2023). Pengaruh kualitas layanan elektronik (e-service quality) dan citra merek terhadap keputusan investasi ulang melalui kepuasan pengguna aplikasi Ajaib. *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ*, 4(2).
- Aisyah, N. (2023). Analisis strategi turnaround PT Bank Rakyat Indonesia Tbk dalam menghadapi tantangan bisnis digital.
- Aji, A. U., Fitriyani, Y., & Alfianto, A. N. (2024). Dampak citra merek terhadap keputusan nasabah pada KSPPS Al Husna Cabang Secang. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 1–12.
- Al Satria, M. I., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 401–414.
- Amanda, S. Y., Surur, M., & Alimbel, F. (2024). Strategi pemasaran digital dan minat investasi generasi Z pada emas digital Bank Syariah Indonesia dengan mediasi citra merek. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(2), 643–655.
- Andespa, R. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah.



- Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 2(1), 43–57.
- Ardelia, D. M., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh harga dan kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan smartphone di Indonesia. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 252–263. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i1.3774>
- Asra, M. R., Nasution, Y. S. J., & Nasution, M. L. I. (2024). Pengaruh keunikan, kualitas, dan harga produk tabungan terhadap keunggulan bersaing di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Katamso. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 978–996. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.4014>
- Baso, A. S., Taher, A. R., M. M., Nirmala Dewi, S. E., Nurhadi, S. E., & Nurlailah, S. E. (2024). *Bank dan lembaga keuangan*. Lakeisha.
- Clara, P. (2024). Prosedur pendaftaran agen Brilink di PT Bank BRI Mikro BO Palembang A Rivai. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(1), 23–36.
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmay, D. (2018). Analisis normalitas data omzet bulanan pelaku ekonomi mikro di Desa Senggigi menggunakan skewness dan kurtosis. *Jurnal Varian*, 2(1), 31–36.
- Fahrial, F. (2018). Peran bank dalam pembangunan ekonomi nasional. *Ensiklopedia of Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.33559/eoj.v1i1.54>
- Fawaid, A., & Nuraeni, Y. (2023). Memahami peran kesadaran merek dan citra merek dalam meningkatkan minat menggunakan Bank Raya. *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ*, 4(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariante dengan IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Ilham, R. N., Fachrudin, K. A., Sinurat, M., & Khaddafi, M. (2020). *Manajemen investasi: Fake investment versus legal investment*. CV Jejak.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee: Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Labuhan Batu. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Peter, P., & Olson, J. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (Edisi ke-9). Salemba Empat.
- POJK Nomor 76/POJK.07/2016 tentang peningkatan literasi dan inklusi keuangan di sektor jasa keuangan



bagi konsumen dan masyarakat.  
Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.  
(2016).

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

