

ABSTRAK

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2026**

Deswinta Kintani Rahmasena

1202022029

Pengaruh *Brand awareness* dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi BYOND by BSI Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderator Serta Tinjauan dari Sudut Pandang Islam

(111 Halaman + xii halaman + 21 tabel + 6 gambar + 6 lampiran)

Uraian Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness dan promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BI dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi, serta tinjauan dari sudut pandang Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner kepada 160 responden nasabah Bank BSI yang belum menggunakan aplikasi BYOND by BSI. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan PLS-SEM dan menggunakan software WarpPLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan; (2) promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan; (3) kepercayaan dapat memoderasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan penggunaan; (4) kepercayaan dapat memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan; dan (5) Dalam pandangan Islam, promosi dan kepercayaan yang terbentuk ketika nasabah memutuskan untuk menggunakan aplikasi BYOND by BSI harus dilandasi oleh prinsip *amānah* (kepercayaan) dan *ṣidq* (kejujuran).

Kata Kunci : *brand awareness*, promosi, keputusan penggunaan, kepercayaan, BYOND by BSI, Islam.

ABSTRACT

Faculty of Econommics and Business

S-1 Management Study Program

2025

Deswinta Kintani Rahmasena

1202022029

The Influence of Brand awareness and Promotion on the Decision to Use the BYOND by BSI Application with Trust as a Moderating Variable and a Review from an Islamic Perspective.

(111 pages + xii pages + 21 tables + 6 picture + 6 attachment)

Abstract Description

This study aims to determine the effect of brand awareness and promotion on the decision to use the BYOND by BSI application with trust as a moderating variable, as well as a review from an Islamic perspective. This study uses a quantitative approach eith a survey method using questionnaires distributed to 160 Bank BSI customers who have not yet used the BYOND by BSI application. Data analysis inthis study was conducted using PLS-SEM and WarpPLS software. The result of this study show that (1) brand awareness has a positive effect on usage decision; (2) promotion has a positive effect on the usage decision; (3) trust can moderate the effect of brand awareness on the usage decision; (4) trust can moderate the effect of promotion on usage decision; and (5) from an Islamic perspective, promotion and trust formed when customers decide to use the BYOND by BSI application must be based on the principles of amānah (trustworthiness) and šidq (honesty).

Keyword : *brand awareness, promotion, decision to use, trust, BYOND by BSI, Islam.*