ABSTRAKSI

Meskipun sebagian besar penduduk Indonesia beragama muslim, proporsi penggunaan jasa layanan syariah masih kecil dibandingkan dengan penggunaan jasa layanan di bank konvensional. Peneliti berpendapat bahwa kondisi ini tidak lepas dari kurang efektifnya media iklan yang digunakan untuk menarik minat konsumen terhadap jasa layanan syariah. Dalam hal ini peneliti fokus pada 2 faktor/ variabel yang dianggap berpengaruh terhadap media iklan yang digunakan oleh bank syariah yaitu *message framing* dan tingkat religiusitas, untuk memberi masukan kepada pemasar untuk menciptakan suatu media iklan yang efektif.

Penelitian ini melibatkan kurang lebih 120 responden, dengan hasil yang mengindikasikan sebagai berikut: Pertama, konsumen memiliki sikap atas merek lebih tinggi apabila iklan menggunakan *message framing* positif dibandingkan dengan *message framing* negatif. Kedua, konsumen memiliki sikap atas merek lebih tinggi apabila tingkat religiusitas konsumen tinggi dibandingkan dengan konsumen yang memiliki tingkat religiusitas rendah. Ketiga, konsumen tidak memiliki sikap atas merek tinggi meskipun iklan menggunakan *message framing* positif maupun negatif dan tingkat religiusitas konsumen tinggi dibandingkan dengan iklan yang menggunakan *message framing* negatif dan tingkat religiusitas konsumen rendah, karena bagi orang yang memiliki religiusitas tinggi, *message framing* positif dan negatif tidak berdampak signifikan terhadap sikap pada merek mengingat keimanan mereka yang tinggi.

Kata kunci : *Message framing*, tingkat religiusitas, sikap konsumen terhadap merek, *endorser* selebriti, jenis bank.