

PENGARUH *SOCIAL MEDIA*, *BRAND IMAGE*, DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN BANK SYARIAH DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Skripsi

Oleh

**Diah Febrina Aurela
Npm. 1951020055**



Program Studi Perbankan Syari'ah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA*, *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP MINAT MASYARAKAT
MENGUNAKAN BANK SYARIAH DI
KOTA BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam.**

Oleh :

Diah Febrina Aurela

NPM : 1951020055

Jurusan : Perbankan Syari'ah

**Pembimbing I : Dr. Ahmad Habibi, S.E.,M.E
Pembimbing II : Diah Muknimatul Hasyimi,S.E.I.,M.E.Sy**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG**

1445 H / 2023 M

ABSTRAK

Bank syariah adalah jenis usaha yang menghimpun uang dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan memberikannya kepada mereka dalam bentuk pembiayaan dan modal dalam upaya meningkatkan taraf hidup masyarakat dalam bentuk penyaluran pembiayaan dan penyertaan modal.¹Bank syariah tidak menggunakan sistem bunga (riba), pengunduran diri (maysir), atau ketidak pastian pada saat meluncurkan inisiatifnya.Bank syariah adalah lembaga keuangan yang proses operasional dan produksinya berpedoman pada kaidah hukum Islam , yang juga dikenal dengan Al Qur'an , Hadits , dan kaidah kaidah fiqih. Menurut Undang-undang nomor 21 tahun 2008 pasal 1, perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media*, *Brand image* dan *product knowledge* terhadap minat masyarakat menggunakan bank syariah di kota Bandar Lampung. Penelitian ini merupakan jenis kuantitatif yang menggunakan data primer. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan masyarakat kota bandar lampung yang telah disesuaikan dengan kriteria yang dipilih peneliti yakni berdasarkan usia,jenis jenis kelamin dan alamat domisii. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, Uji Koefisien Determinasi(R²) dan uji t dengan bantuan Software IBM SPSS 20 for windows.

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa *social media*, *Brand image* dan *product knowlwdge* secara individual berpengaruh signifikan terhadap Keputusan masyarakat untuk menggunakan bank syariah. Pengaruh yang paling dominan dalam penelitian ini adalah *brand image*.

Kata kunci : *social media*, *Brand image* dan *product knowledge* ; minat menggunakan bank syariah.

¹ muhammad, Audit Dan Pengawasan Syariah Pada Bank Syariah, n.d

ABSTRACT

Islamic banks are a type of business that collects money from the public in the form of deposits and gives it to them in the form of financing and capital in an effort to improve the standard of living of the community in the form of funding and capital participation. Islamic banks do not use interest (usury), resignation (maysir), or uncertainty when launching their initiatives. Islamic banks are financial institutions whose operational and production processes are guided by the rules of Islamic law, also known as the Qur'an, Hadith, and the rules of fiqh. According to Law number 21 of 2008 article 1, Islamic banking is everything that concerns banks.

This study aims to determine the influence of social media, brand image and product knowledge on public interest in using Islamic banks in the city of Bandar Lampung. This research is a quantitative type that uses primary data. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with purposive sampling method. The data collection technique in this study used a questionnaire distributed to 100 respondents who were residents of Bandar Lampung City which had been adjusted to the criteria chosen by the researcher, namely based on age, gender and domicile address. The data analysis techniques used are descriptive tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, Coefficient of Determination Test (R²) and t tests with the help of IBM SPSS 20 Software for windows.

The results of the hypothesis analysis show that social media, brand image and product knowledge individually have a significant influence on people's decisions to use Islamic banks. The most dominant influence in this study is brand image.

Keywords: social media, Brand image and product knowledge; interest in using Islamic banks.



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. Hi. Endro Suratmin Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Diah Febrina Aurela
NPM : 1951020055
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Social Media, Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah Di Kota Bandar Lampung*”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikat ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dipahami.

Bandar Lampung, Oktober 2023
Penulis



Diah Febrina Aurela
NPM. 1951020055



**KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung, 35131 Telp. (0721) 704030

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media, Brand Image,* dan
Product Knowledge Terhadap Minat
Masyarakat Menggunakan Bank Syariah Di
Kota Bandar Lampung
Nama : Diah Febrina Aurela
NPM : 1951020055
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang
munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E
NIP.197920637614721003

Pembimbing II

Diah Mukminatul Hasyimi, M.E.Sy
NIP.201601021990828119

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Any Eliza, S.E., M.Ak., Akt
NIP.198308152006042004



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung, 35131 Telp. (0721) 704030

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media*, *Brand Image*, dan *Product Knowledge* Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah Di Kota Bandar Lampung” disusun oleh: **Diah Febrina Aurela**, NPM 1951020055 Program Studi Perbankan Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, pada Hari/Tanggal: **Senin, 18 Desember 2023.**

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Femei Purnamasari, S.E.,M.Si (.....)

Sekretaris : Anggun Okta Fitri, M.M (.....)

Penguji I : Ersi Sisdianto, M.Ak (.....)

Penguji II : Diah Muknimatul Hasyimi, M.E.,Sy (.....)

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

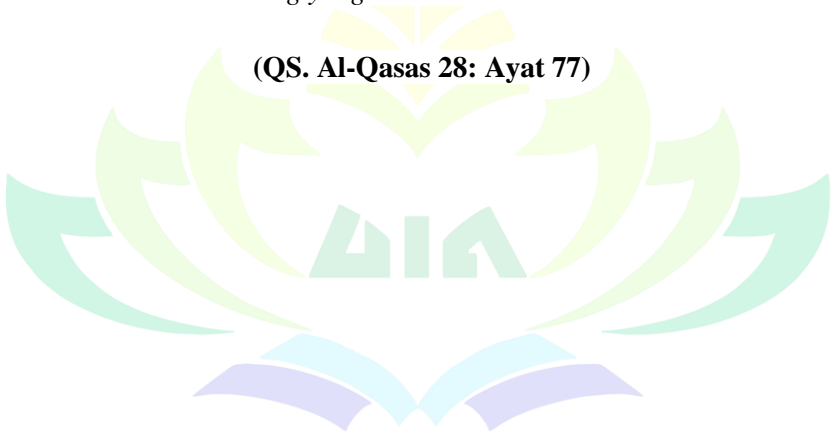
Prof. Dr. Tatius Suryanto, S.E., M.M., Akt., CA
NIP.197009262008011008

MOTTO

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا
أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

"Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan."

(QS. Al-Qasas 28: Ayat 77)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbilalamin, atas izin Allah SWT, penulis haturkan rasa syukur atas segala rahmat dan karunia Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Maka dengan ini penulis persembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang sangat berarti. Dengan segala kerendahan hati dan penuh kebahagiaan, skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda cinta dan rasa hormat tak terhingga kepada :

1. Dua orang yang sangat berarti di hidup saya,.Alm.Bapak Suharta dan Ibu Amperani yang selalu berdoa, mendidiku, memberi cinta dan kasih sayang serta dukungan tiada henti.
2. Kakak tercinta Melda Asika, Ririn Afrida,Adi Anugrah, Zelya Azzahra, dan Kezia Farzana Uffairah.
3. Teman-teman tercinta saya “Amalia Salsabilla, Mei Vita Sari, Caca, Widya Rahma Reni Alfa, Anggoro, Nur Hidayat, Rizuli Satria, Firdaus saputra”
4. Sahabat – sahabat saya dari masa SMA sampai sekarang “Yuli Permata Sari, Nova Apiska Putri, Amalia,” terima kasih sudah menemani sampai saat ini.
5. Kelas “E” Perbankan Syariah yang sudah menjadi teman satu kelas saya selama masa perkuliahan
6. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan
7. Terakhir terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Cepat atau lambatnya proses yang saya lalui, saya selalu percaya bahwa “Allah tak menyegerakan sesuatu kecuali itu yang terbaik. Tidak pula melambatkan sesuatu, kecuali itu yang terbaik.”

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Diah Febrina Aurela, dilahirkan di Desa Muara Aman, Kecamatan Bukit Kemuning, Kabupaten Lampung Utara, Provinsi Lampung pada tanggal 05 November 2002. Penulis merupakan anak keempat dari pasangan Alm Bapak Suharta dan Ibu Amperani. Berikut riwayat pendidikan yang telah diselesaikan penulis.

1. Sekolah Dasar Negeri (SDN) 01 Muara Aman, Kec. Bukit Kemuning, Kab. Lampung Utara pada tahun ajaran 2007 - 2013 dan mendapatkan ijazah pada tahun 2013.
2. Sekolah Menengah pertama Negeri (SMPN) 04 Bukit Kemuning, Kec. Bukit Kemuning, Kab. Lampung Utara pada tahun ajaran 2013 - 2016 dan mendapatkan ijazah pada tahun 2016.
3. Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 01 Bukit Kemuning, Kec. Bukit Kemuning, Kab. Lampung Utara pada tahun ajaran 2016 - 2019 dan mendapatkan ijazah pada tahun 2019.
4. Penulis melanjutkan pendidikan tingkat perguruan tinggi pada program studi Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada tahun 2019.

Bandar Lampung, 26 November 2023
Penulis,

Diah Febrina Aurela
NPM. 1951020055

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT karena rahmat dan keridhaan-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Tak lupa Shalawat dan salam penulis haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabatnya.

Atas rahmat dan kehendak Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh social Media (Instagram , Facebook dan Youtube), Brand image, Product Knowledge dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah di Kota Bandar Lampung”** diajukan untuk menyelesaikan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Lampung (UIN RIL).

Dengan selesainya skripsi ini, penulis tentu membutuhkan banyak pihak untuk memperlancar proses penulisan serta penelitian. Perkenankan penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini, ditujukan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M, Akt, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Madnasir, S.E, M.S.I. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Dr. Hanif, S.E, M.M. Selaku Wakil Dekan II fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
4. Bapak Dr. Ali Abdul Wakhid, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
5. Ibu Any Eliza, S.E, M.Ak. Selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah FEBI UIN Raden Intan Lampung beserta jajaranya.
6. Bapak Dr. Ahmad Habibi, S.E.,M.E selaku Pembimbing I dan Ibu Diah Muknimatul Hasyimi, S.E.I.,M.E Selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk

membimbing, memberi arahan, dan memberi motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Seluruh Dosen yang telah memberikan motivasi serta ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan, serta Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
8. Seluruh Staf Pegawai Perpustakaan dan Akademik UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bantuannya kepada penulis.

Semua pihak yang penulis tidak dapat sebutkan namanya satu persatu, terimakasih atas bantuan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini, Terimakasih yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT. mencatat sebagai amal kebaikan dan membalasnya dengan yang lebih baik.

Bandar Lampung, 26 November 2023
Penulis,

Diah Febrina Aurela
NPM. 1951020055

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	4
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	22
D. Rumusan Masalah	23
E. Tujuan Penelitian.....	23
F. Manfaat Penelitian.....	23
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	24
H. Sistematika Penulisan.....	37
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Teori AIDDA	39
B. Minat	42
a. Pengertian Minat	42
b. Tahapan Minat.....	43
c. Faktor Yang Mempengaruhi Minat	43
C. Bank Syariah	47
a. Pengertian Bank Syariah	47

b. Dasar Hukum Bank Syariah.....	48
c. Prinsip Operasional Bank Syariah.....	52
d. Perbedaan Bank Syariah & konvensional.....	52
e. Produk Bank Syariah.....	53
D. <i>Social media</i>	56
a. Pengertian <i>Social media</i>	56
b. Dimensi Promosi Media Sosial.....	58
1) <i>Instagram</i>	58
2) <i>Facebook</i>	62
3) <i>Youtube</i>	38
E. <i>Brand image</i>	72
a. Pengertian <i>Brand image</i>	72
b. Tujuan <i>Brand image</i>	73
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand image</i>	74
d. Dimensi dan Indikator <i>Brand image</i>	74
F. <i>Product Knowledge</i>	75
a. Pengertian Pengetahuan.....	75
b. Indikator Pengetahuan.....	76
c. Pengertian <i>Product Knowledge</i>	77
d. Faktor yang mempengaruhi <i>product knowledge</i>	78
e. Dimensi dan Indikator Pengetahuan Produk.....	79
G. Kerangka Berfikir.....	80
H. Pengajuan Hipotesis.....	81

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	87
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	87
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data.....	88
D. Definisi Operasional Variabel.....	92
E. Instrumen Penelitian.....	99
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	100
G. Uji Prasarat Analisis.....	102
H. Uji Hipotesis.....	103

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data.....	107
B. Analisis Data.....	117

C. Pembahasan 132

BAB V PENUTUP

A. Simpulan 139

B. Saran 140

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Karakteristik Produk Perbankan.....	16
Tabel 1.2 Kajian Penelitian Yang Relevan.....	24
Tabel 1.3 Populasi penelitian menurut kelompok umur.....	89
Tabel 1.4 Bobot Penilaian Skala <i>Likert</i>	91
Tabel 1.5 Operasional Penelitian Variabel.....	92
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	107
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....	107
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan alamat.....	108
Tabel 4.4 Frekuensi Variabel Social media (X1).....	109
Tabel 4.5 Frekuensi Variabel Kepercayaan (X2).....	112
Tabel 4.6 Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)	114
Tabel 4.7 Frekuensi Variabel Minat (Y).....	116
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas social media.....	118
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Brand image.....	119
Tabel 4.10 Hasil Uji validitas product knowledge	120
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Minat.....	120
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	121
Tabel 4.13 One sample kolmogorov-smirnovtest	123
Tabel 4.14 Hasil Uji Mulikulonialitas.....	124
Tabel 4.16 Hasil Uji Heterokedastisitas	125
Tabel 4.17 Hasil Uji Autorelasi – Durbin Watson	126
Tabel 4.17 Output Hasil Estimasi Regresi	127
Tabel 4.18 Hasil Analisis Parsial (Uji T).....	129
Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan (F).....	130
Tabel 4.20 Hasil Nilai R Square Tabel 4.21 pembahasan	131
Tabel 4.21 Pembahasan.....	132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Aktif Media Sosial	7
Gambar 1.2 Internet dan Media Sosial di Indonesia	9
Gambar 1.3 <i>Instagram Page</i>	12
Gambar 1.4 <i>Facebook Page</i>	12
Gambar 1.5 <i>Youtube Page</i>	12
Gambar 1.6 Galeri iklan <i>ads librarys</i>	13
Gambar 1.7 <i>TOP Brand</i> Kategori Perbankan Syariah	14



BAB I

PENDAHULUAN

A. penegasan Judul

Sebagai kerangka awal sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih akan dijelaskan istilah dalam proposal ini untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca yang tertuang dalam penegasan judul. Penting bagi penulis diperlukan adanya pembatasan arti kalimat dalam proposal ini, dengan harapan dapat memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud. Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul “Pengaruh *Social media (Instagram , Facebook dan Youtube)*, *Brand image* dan *Product Knowledge* Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah di Kota Bandar Lampung”. Adapun beberapa istilah yang perlu penulis uraikan yaitu sebagai berikut :

1. *Social media*

Pengertian *social media* (media sosial) menurut Saragih dan Ramadhany dalam yuni (2021) yakni media sosial terdiri dari dua kata: media dan sosial. Definisi Tergantung pada bahasanya, media sosial adalah alat komunikasi komunitas atau alat untuk bergaul. Istilah lain untuk media sosial adalah "Jejaring Sosial", yaitu. jaringan dan koneksi di Internet. Oleh karena itu, media sosial adalah media *online* di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, termasuk blog, jejaring sosial, forum, dll.¹

2. *Brand image*

Brand image (Citra Merek), menurut Setiadi, (2003) dalam yuni fitriani (2021) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra

¹ Yuni Fitriani, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital,” *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 5, no. 4 (2021): 1006–1013, <http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar>.

yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.²

3. *Product knowledge*

Product knowledge (pengetahuan produk) Menurut Lin & Lin (2007) dalam Andespa (2020) mengukur pengetahuan produk dengan tiga cara, yaitu (1) *Subjective knowledge*, merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri (*self-assessed knowledge*), (2) *Objective knowledge*, yaitu: tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan actual (*actual knowledge*). (3) merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.³

4. Minat

Pengertian minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kecenderungan hati yg tinggi terhadap sesuatu, perhatian, kesukaan. Secara etimologis minat adalah usaha dan kemauan untuk belajar dan mendalami, dan secara bahasa minat adalah keinginan, kesukaan, dan kemauan untuk melakukan sesuatu.⁴

5. Masyarakat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), masyarakat dalam arti luas adalah sejumlah besar orang yang disatukan oleh budaya persamaan. Secara umum, masyarakat dapat didefinisikan sebagai sekelompok orang yang hidup

² Yudi Irawan Abi, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu," *Managemant Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 15, no. 1 (2020): 95–107.

³ Andespa, "Sikap Etnosentrisme Memoderasi Pengaruh Product Knowledge, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM" 14, no. 1 (2020): 56–60.

⁴ I Made Cahyana, Ismirihah Aeres, and Fahmi Rival M Rijalul, "SILATURAHMI MELALUI MEDIA SOSIAL PERSPEKTIF HADITS (Metode Syarah Hadits Bil Ra ' Yi)." 3, no. 2 (2021): 213–224, <https://ejournal.uniks.ac.id/index.php/Alhikmah/article/view/1201>.

bersama dan mempersepsikan kesatuan. Selain itu pengertian masyarakat.⁵

6. Bank Syariah

Menurut Undang-undang nomor 21 tahun 2008 pasal 1, perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. adapun bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan didasarkan pada prinsip syariah dan menurut jenisnya bank syariah terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah), UUS (Unit Usaha Syariah) dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah). adapun bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan didasarkan pada prinsip syariah dan menurut jenisnya bank syariah terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah), UUS (Unit Usaha Syariah) dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah)⁶

7. Kota Bandar Lampung

Definisi kota menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah daerah perkampungan yang terdiri dari bangunan rumah yang merupakan kesatuan tempat tinggal dari berbagai lapisan masyarakat.⁷ Sedangkan Kota Bandar Lampung adalah Secara geografis wilayah Kota Bandar Lampung berada antara 50°20'-50°30' LS dan 105°28'-105°37' BT dengan luas wilayah 197.22 km². Kota Bandar Lampung adalah salah satu kota terbesar ketiga dipulau Sumatera yang mempunyai populasi yang padat menurut data tahun 2001.,⁸ Kota Bandar Lampung dibagi atas 9 kecamatan dan sekarang sudah dimekarkan menjadi 20

⁵ Risa Nur Aulia, Muhammad Iqbal Fasa, and Suhartono, "Peran Bank Syariah Terhadap Kesadaran Masyarakat Akan Pentingnya Literasi Keuangan Syariah Dan Larangan Riba," *Journal of Islamic Banking* 1, no. 2 (2021): 72–82.

⁶ DIANA AMELIA, "ANALISIS PENGETAHUAN MASYARAKAT TENTANG PERBANKAN SYARIAH" 6, no. 2 (2021): 654–663.

⁷Dendy Sugono, *PUSAT BAHASA DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL JAKARTA, 2008*, 1386.

⁸ Surya Adi Saputra, "Perancangan Sistem Aplikasi Trayek Angkutan Umum Di Kota Bandar Lampung Berbasis Android," *Teknologi Pintar* 2, no. 6 (2022): 1–12.

kecamatan, dengan jumlah penduduk 1.184 949 jiwa (BPS Kota Bandar Lampung 2022)⁹

B. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya teknologi yang semakin canggih dari hari ke hari membuat banyak orang bergantung pada internet. Saat ini penggunaan internet tidak asing lagi sebagai media memasarkan suatu produk dan jasa. Suatu usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk dan jasa melalui media internet disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan sisi pemasaran dari e-commerce yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual produk maupun jasa melalui media internet.

Menurut Ginting *e-commerce* merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet. Keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan transaksi melalui *e-commerce* adalah untuk meningkatkan pendapatan dengan menggunakan media internet yang biayanya lebih murah dan bisa mengurangi biaya operasional seperti kertas, percetakan dan lainnya.¹⁰

Pemasaran dengan menggunakan strategi promosi melalui media internet khususnya sosial media dapat meningkatkan minat seseorang untuk menggunakan suatu barang atau jasa serta tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Hal ini yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan perbankan di seluruh dunia tidak terkecuali Indonesia. Dengan adanya pemasaran melalui media internet akan memudahkan seseorang untuk mencari informasi mengenai produk yang diinginkan tanpa perlu bertatap muka secara langsung.

Menurut Saunders, promosi adalah salah satu cara bank untuk menarik dan mempertahankan masyarakat agar tetap menabung pada bank tersebut. Namun promosi yang dilakukan oleh bank juga bisa mengurangi minat masyarakat menabung pada bank tersebut

⁹ bandarlampungkota.bps.go.id/subject/12/kependudukan.htm

¹⁰ Ginting, "Pengaruh E-Marketing Dan E-CRM Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri. Citec Jurnal," *International Journal of Clinical and Health Psychology* 13, no. 3 (2013): 235–242.

apabila penyampaiannya tidak dilakukan secara baik. Oleh karenanya bank harus mampu memanfaatkan dengan baik media promosi yang dilakukan melalui sosial media dengan memperhatikan konten dan informasi yang akan disampaikan dalam akun *Instagram* bank Syariah. Dalam hal ini bank harus mengetahui media sosial apa saja yang banyak diminati oleh masyarakat.¹¹

Perkembangan teknologi telah memberikan dampak yang sangat besar pada semua bidang kehidupan manusia, baik secara sosial maupun budaya. Hal ini karena perkembangan teknologi mempengaruhi perilaku dan pola aktivitas sosial, dari aktivitas manusia yang kecil hingga yang besar. Menurut Setiawan, beberapa dampak kemajuan teknologi pada awalnya memunculkan kolonialisme. Selalu ada kesenjangan di planet ini, dan kesenjangan dalam arus informasi. Ketidakseimbangan ini menyebabkan masyarakat di negara tertentu lebih banyak mengkonsumsi informasi dari negara maju. Hal ini memungkinkan munculnya penjajahan. Ini adalah bentuk penjajahan melalui arus informasi dan komunikasi dari pada taktik imperialis menaklukkan negara lain melalui akuisisi tanah dan wilayah.¹²

Dengan segala kemudahan yang diberikan oleh teknologi informasi dan komunikasi, semua orang seolah-olah puas memiliki semua yang mereka butuhkan. Kebanyakan orang yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi saat ini semakin enggan menggunakan alat manual dan mulai meninggalkan pola komunikasi *interpersonal* demi efektivitas dan efisiensi. Semakin sulitnya manusia keluar dari kecanggihan teknologi, dan situasi ini akan berlangsung lama, membuat manusia semakin bergantung pada penggunaan teknologi.

Selain itu dengan terjadinya kemajuan teknologi mengubah sistem nilai dan norma. Perubahan tidak bisa lepas dari sifat gandanya: konstruktif dan destruktif. Dengan perkembangan dan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, perubahan sistem

¹¹ S. Saunders, "Attracting and Keeping Bank Customers.," *Alaska Business Montly*. 3, no. 1 (2003): 5–6.

¹² D. Setiawan, "Dampak Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Budaya.," *ekonomi* 26, no. 2 (2018): 62-72.

dan standar tidak dapat dihindari. Perubahan konstruktif terjadi ketika penggunaan teknologi digunakan secara profesional dan jujur untuk kebaikan. Pendek kata, pemanfaatan teknologi telah mendorong kehidupan sosial masyarakat ke arah yang lebih baik dan konstruktif. Namun harus didukung dengan pemahaman dan pendidikan yang tinggi. Jika tidak, perubahan *disruptif* akan terjadi ketika penggunaan teknologi yang memberikan segala kemudahan mencapai titik penyalahgunaan. Misalnya, akses internet tidak cukup untuk mengarahkan kebanyakan orang ke kecerdasan intelektual. Bahkan, penyalahgunaan fasilitas tersebut sering terjadi. Akses ke situs porno atau perjudian *online*. Dampak buruk lainnya adalah isu media massa, yang dapat dengan mudah menimbulkan kepercayaan dan pemahaman khalayak.¹³

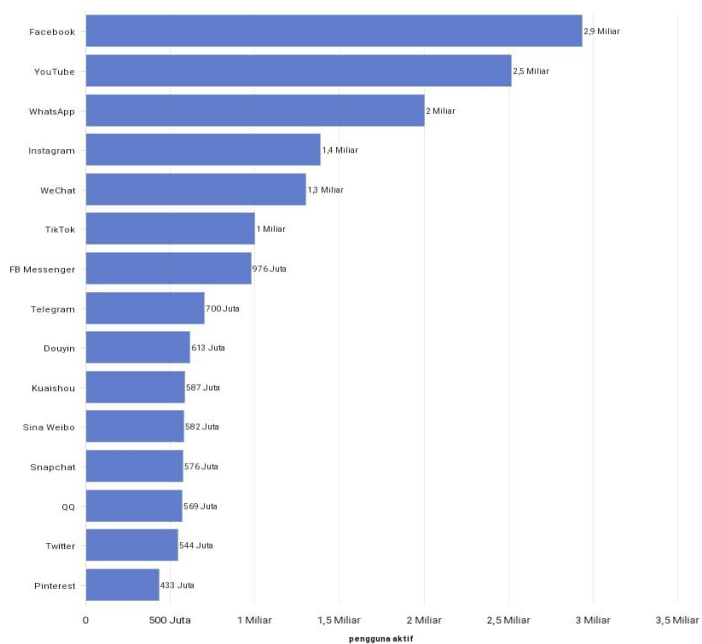
Fenomena penggunaan media sosial sebagai media komunikasi sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Meningkatnya kualitas dari Bank syariah kepada masyarakat, membuat manajemen perbankan yang berbasis syariah Islam ini semakin bergairah dalam melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan pun semakin beragam. Ini ditunjukkan keseriusan perbankan syariah dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap perbankan syariah.¹⁴ Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna internet juga semakin tinggi di Indonesia maupun di dunia. Berdasarkan survei dari portal data statistik ekonomi, pengguna internet di dunia dan Indonesia tahun 2022 tingkat penggunaan media sosial dari berbagai *platform* menunjukkan signifikansi yang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat pada data sebagai berikut:

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2003.

¹⁴ Almida Elit Putri, "Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu)" 1 (2019): 1–98.

Gambar 1.1: Data Pengguna Aktif Media Sosial

Media Sosial dengan Jumlah Pengguna Aktif Terbanyak Global (Oktober 2022)



Katadata

databoks

Sumber: databoks, Katadata (*Riset dan Analisis Data*)2022

Menurut laporan Databoks, *Facebook* telah memiliki 2,93 miliar pengguna aktif pada Oktober 2022. Capaian ini menjadikan *Facebook* sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia. *Youtube* berada di peringkat kedua dengan jumlah pengguna aktif 2,51 miliar, diikuti *Whatsapp* 2 miliar, dan *Instagram* 1,38 miliar pengguna aktif. Di urutan berikutnya ada *Weixin/Wechat* yang memiliki 1,29 miliar pengguna aktif, kemudian *TikTok* 1 miliar, *Facebook Messenger* 976 juta, *Telegram* 700 juta, dan *Douyin* 613 juta pengguna aktif. Sementara itu *Twitter* berada di urutan ke-14 dengan total 544 juta pengguna aktif, dan di bawahnya ada *Pinterest* dengan 433 juta pengguna aktif. Secara keseluruhan, laporan ini menyebut ada 4,74 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia pada Oktober 2022. Jumlah ini setara dengan 59,3% dari total populasi global. "Para pengguna ini umumnya menggunakan atau mengunjungi rata-rata

7,2 platform media sosial berbeda setiap bulan, dan menghabiskan rata-rata hampir 2,5 jam per hari menggunakan media social.¹⁵

Revisi angka *audiens* korporat berarti jangkauan iklan *Facebook* di Indonesia akan mencapai 46,8% dari total populasi pada awal 2022. Namun, ada baiknya menyoroti 60,0% *audiens* "berkualifikasi" di Indonesia yang menggunakan *Facebook* pada tahun 2022, karena *Facebook* membatasi penggunaan platformnya untuk orang yang berusia di atas 13 tahun. Untuk konteks tambahan, jangkauan iklan *Facebook* di Indonesia setara dengan 63,4% dari basis pengguna internet lokal (berapa pun usia) pada Januari 2022. Pada awal tahun 2022, 44,0 persen *audiens* iklan *Facebook* di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 56,0 persen adalah laki-laki.

Sedangkan pada media *Instagram* Pada tahun 2022, *Instagram* memiliki 1,4 miliar pengguna aktif di dunia dan 99,15 juta pengguna di Indonesia, menurut angka yang dipublikasikan di alat periklanan Meta. Angka ini menunjukkan bahwa iklan *Instagram* mencapai 35,7% dari total populasi di Indonesia pada awal tahun. Namun, baik untuk mengetahui bahwa 45,8% dari pemirsa Indonesia yang 'memenuhi syarat' akan menggunakan *Instagram* pada tahun 2022, karena *Instagram* membatasi penggunaan platformnya untuk mereka yang berusia di atas 13 tahun. Perlu juga dicatat bahwa jangkauan iklan *Instagram* di Indonesia akan mewakili 48,4% dari basis pengguna internet lokal (tanpa memandang usia) pada awal 2022. Pada awal 2022, 52,3% pemirsa iklan *Instagram* di Indonesia adalah perempuan dan 47,7% adalah laki-laki.

Untuk *Youtube* memiliki 2,5 miliar pengguna aktif di dunia dan 139 juta pengguna di Indonesia pada awal 2022, menurut pembaruan sumber periklanan Google. Angka ini berarti iklan *Youtube* 2022 mencapai 50,0% dari total penduduk Indonesia di awal tahun. Mempertimbangkan angka-angka ini, iklan *Youtube* mencapai 67,9% dari total basis pengguna internet Indonesia (tanpa memandang usia) pada Januari 2022. Saat itu, 46,9%

¹⁵ databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/23/ (diakses pada 28 Desember 2022 pukul 23.53)

penonton iklan *Youtube* di Indonesia adalah perempuan dan 53,1% perempuan adalah laki-laki.¹⁶

Gambar 1.2: Perkembangan Internet dan Media Sosial di Indonesia



Sumber : indonesia *Digital Reportt.2022*

Menurut data yang dikeluarkan Hootsuite We Are Social yang berjudul “Indonesian Digital Report 2022” terjadi peningkatan pengguna internet sebesar 204,7 juta naik 1 % dari tahun 2021 dan terjadi peningkatan pengguna media sosial aktif yaitu 191,4 juta naik 12,6% dari tahun 2021.¹⁷ Karena pengguna internet dan sosial media yang terus meningkat artinya kesempatan ini dapat dimanfaatkan untuk menjadikan masyarakat pengguna internet sebagai target pasar sangatlah besar¹⁸

Harus diakui pertumbuhan bank syari’ah di Indonesia merupakan fenomena yang sangat menarik. Bila dilihat jumlah penduduk di Negara Indonesia yang kini telah mencapai 268.583.016 jiwa, sungguh merupakan peluang pasar yang sangat menggiurkan dari posisi profitabilitasnya. Dalam bank syari’ah, sistem yang digunakan adalah bagi hasil pada akhir tahun (bukan

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

¹⁷ Hootsuite. (2022). Indonesian Digital Report 2022.

¹⁸ Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Kompas Gramedia.

sistem bunga seperti yang dilakukan oleh bank konvensional). Return yang diberikan kepada nasabah pemilik dana pun ternyata lebih tinggi daripada bunga deposito yang diberikan oleh bank konvensional. Itulah alasan yang menjadikan bank syariah tetap kokoh dan tidak terpengaruh oleh krisis yang terjadi karena transaksi dan aktivitasnya halal, tetapi sifatnya yang terbuka sehingga tidak mengkhususkan diri bagi nasabah muslim saja, tetapi juga bagi non muslim ini membuktikan bahwa bank syariah membuka peluang yang sama terhadap semua nasabah. Akan tetapi perbankan syariah masih mempunyai banyak kendala, diantaranya masih banyak masyarakat yang masih takut untuk menabung di bank syariah. Hal itu dikarenakan oleh minimnya pemahaman masyarakat soal prinsip-prinsip sistem ekonomi Islam di dunia perbankan. Selain itu juga Bank syariah saat ini menghadapi permasalahan terkait kurang menariknya promosi yang mereka lakukan terhadap produknya di media sosial. Padahal saat ini pemasaran dengan menggunakan media sosial memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap perkembangan bank syariah itu sendiri pada saat ini.¹⁹ Media sosial menjadi sumber informasi yang mudah bagi konsumen bahwa semakin menarik konten yang dipaparkan di dalam media sosial maka akan semakin menarik minat konsumen atau masyarakat²⁰. Secara perspektif Islam keberadaan riba dilarang sebagaimana firman Allah dalam :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. Peliharalah dirimu dari api neraka, yang disediakan untuk orang-orang yang kafir.”*(QS. Ali-Imron ayat 130)

¹⁹ Natalia , S., Gunawa, T., & Istiharini. (2021). Pengaruh media sosial terhadap citra merek dan niat beli. *Journal of Economic, Business and Accounting*.

²⁰ Laluyan , G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* .

Prinsip utama bank syari'ah yaitu larangan atas riba pada semua jenis transaksi. Dengan pelaksanaan aktivitas bisnis yang didasarkan prinsip kesetaraan (*aquily*), keadilan (*fairness*), dan keterbukaan (*transparency*), serta pembentukan pola kemitraan yang saling menguntungkan serta keharusan memperoleh keuntungan usaha secara halal. Di sinilah bank syari'ah dituntut harus mengeluarkan dan mengadministrasikan zakat guna membantu mengembangkan lingkungan masyarakat. Alasan utama berdirinya perbankan syari'ah di Indonesia yaitu adanya pandangan bahwa bunga pada bank konvensional hukumnya haram dan dari segi ekonomi dimana penyerahan risiko dibebankan pada salah satu pihak dinilai melanggar norma keadilan. Hal ini sesuai dengan ayat al-qur'an berikut :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya." (QS. Al-Baqarah 2: Ayat 275)

Terdapat berbagai bank syariah seperti salah satunya BSI melakukan konten pemasaran melalui berbagai *platform* media sosial seperti *Instagram* , *Facebook* , *Youtube* serta *website* resminya.



Sumber : <https://www.Instagram.com/BankSyariahIndonesia> (2023)

Gambar 1.3 Instagram Page



Sumber : <https://www.Facebook.com/bankBSI.ID> (2023)

Gambar 1.4 Facebook Page



Bank Syariah Indonesia

@BankSyariahIndonesia 66 rb subscriber 450 video

Bank Syariah Indonesia memiliki 5 (lima) Value Proposition yakni: >

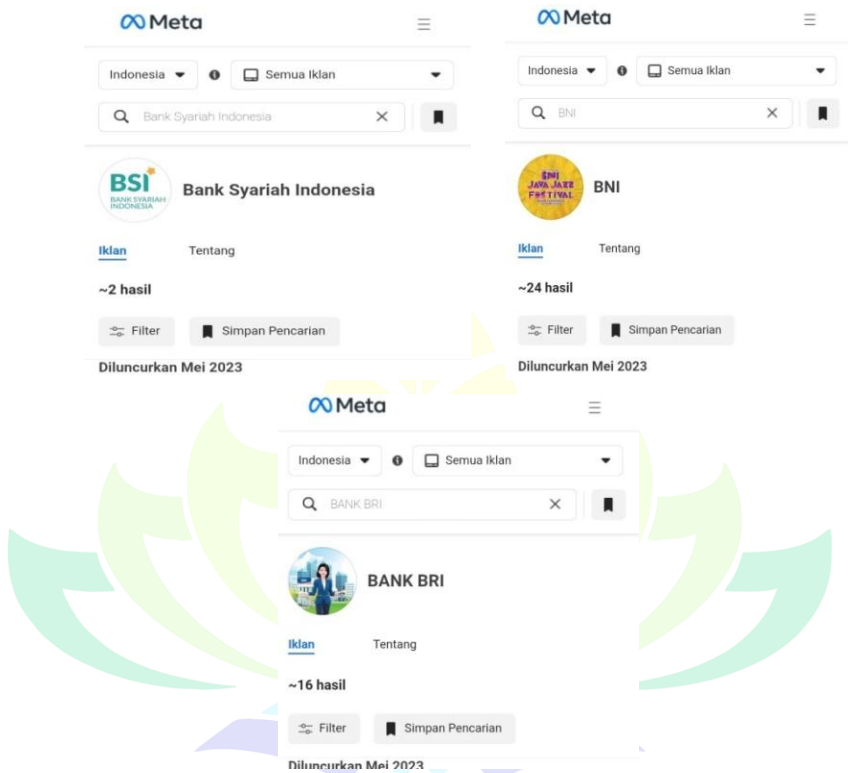
<https://www.Youtube.com/bankBSI>

Gambar 1.5 Youtube Page

Mengiklankan berbagai produk melalui media sosial merupakan salah satu cara penerapan *digital marketing* yang efektif dengan banyaknya beriklan maka akan semakin sering masyarakat melihat iklan.²¹ Namun BSI masih kurang dalam melakukan sosialisasi iklan di berbagai media sosialnya jumlahnya

²¹ Muljono, R. K. (2018). Digital Marketing Concept. Jakarta: Kompas Gramedia.

bahkan masih kalah jauh dibandingkan dengan iklan bank konvensional BNI, BRI dan Mandiri. Per Mei 2023 BSI hanya membuat 2 iklan sedangkan bank BNI sudah melakukan 24 iklan, BRI dengan 16 iklan.



Sumber : Ads Library <https://www.Facebook .com>

Gambar 1.6 Galeri iklan

Dari segi media sosial *Instagram* BSI aktif membuat konten-konten dan informasi mengenai produknya. BSI menjadi bank syariah yang memiliki pengikut paling banyak di *Instagram* , dibandingkan dengan bank syariah lainnya, tentunya BSI lebih unggul.

Selain pemasaran melalui media sosial atau *digital marketing* agar perusahaan semakin kuat dan mampu bersaing maka perusahaan harus menciptakan *brand image* yang baik dan positif. *Brand image* memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi

perilaku pembelian. Bank harus memiliki *brand image* yang positif karena pengaruh yang buruk kepada nasabah dan juga masyarakat akan memberikan citra yang buruk pula pada bank. Hal ini akan menyebabkan nasabah beralih ke bank lain yang memiliki *brand image* baik. Begitu pula yang akan terjadi pada masyarakat dimana dapat menyebabkan mereka tidak memilih bank tersebut dan memilih bank syariah lain yang memiliki *brand image* yang lebih baik. Maka dari itu bank harus mempertahankan *brand image* produk syariahnya.²²

Brand image sendiri terdapat 3 unsur yang menyertainya yaitu keunggulan asosiasi merek yaitu kepercayaan konsumen bahwa atribut dan manfaat yang diberikan merek akan memenuhi kebutuhan mereka, kekuatan asosiasi merek yaitu kesesuaian antara kuantitas dan kualitas yang ada dengan proses informasi yang diterima oleh konsumen dan keunikan asosiasi merek yaitu keunggulan atau keunikan yang memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli merek tersebut. *Brand image* dipakai oleh konsumen ketika ingin mengevaluasi suatu produk saat konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup banyak tentang produk tersebut. Konsumen akan memilih produk yang sudah terkenal dan digunakan oleh banyak orang dibanding produk yang sama sekali belum dikenalnya.²³

Merek	TBI	
Bank Syariah Indonesia	60,10%	ATAS
BCAsyariah	20,80%	ATAS
Bank Muamalat	4,10%	

Sumber : *topbrand-award*, diakses pada 13 mei 2023

Gambar 1.7 TOP Brand Kategori Perbankan Syariah

²² Widiawati, H. S. (2020). Pengaruh Brand Image Produk Syariah dan Religius terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Kediri. Jurnal Pendidikan Ekonomi.

²³ Erna, F. (2018). Merek dan Psikologi Konsumen . Jakarta: Graha Ilmu.

Berdasarkan data dari (*Top Brands Index, 2022*) dapat disimpulkan Meskipun BSI adalah industri perbankan syariah yang baru, itu adalah sebuah merek BSI positif, menempati posisi teratas di antara bank syariah lainnya pada tahun 2022. Bertepatan dengan peluncuran BSI pada 1 Februari 2021, BSI dipublikasikan di berbagai media tradisional, platform digital, dan media sosial sehingga *brand* BSI semakin dikenal luas.²⁴ Selain itu, BSI juga meraih penghargaan *Top Digital Corporate* Penghargaan Merek 2021. penghargaan itu untuk Perusahaan semakin termotivasi untuk mengoptimalkan penggunaan media *Digitalisasi* dalam membangun reputasi perusahaan.²⁵

BSI unik karena merupakan bank hasil *marger*. Alasan pemisahan tersebut adalah untuk menyatukan identitas 3 bank syariah dengan brand baru yaitu BSI. BSI juga memiliki produk yang bukan bagian dari BUS Lainnya yaitu produk kartu kredit syariah atau kartu hasanah BSI. Produk Unggulan BSI ini unik karena hanya dapat digunakan Pedagang halal dan tidak terdapat bunga.²⁶

Pengetahuan produk atau biasanya disebut *product knowlege* berhubungan dengan berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya terkait dengan produk dan jasa serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai. Khususnya pengetahuan akan perbankan syariah.²⁷ Masyarakat yang memiliki *product knowledge* tentang perbankan syariah tentunya akan lebih

²⁴ Setiawan, W. (2021, September). Bank Syariah Indonesia "The Best Brand Guardian in Branding Team Category". Retrieved from MIX Marketing Communication: <https://mix.co.id/indonesia-brandcommchampionship/bank-syariah-indonesia-the-best-brand-guardian-inbranding-team-category/>

²⁵ Marifah, S. (2021, 10 04). Bank Syariah Indonesia Menang Top Digital Corporate Brand Award 2021

²⁶ Kh, R. (2021, May). Begini Perubahan Pola Belanja Via Kartu Kredit Syariah. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20210513141544-29-245361/begini-perubahan-pola-belanja-via-kartu-kredit-syariah>

²⁷ Permana, A. I., Prastowo, S. L., & Djaenudin, E. M. (2021). Pengaruh Motivasi untuk Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Kasus pada Bank Mandiri Syariah KC Malang). *Ekonomi dan Bisnis*.

tertarik dan memilih untuk menyimpan uang mereka di bank syariah.²⁸

Pemahaman tentang produk dipengaruhi oleh tiga aspek yaitu pengetahuan tentang karakteristik produk, pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang tingkat kepuasan yang diberikan oleh produk.²⁹

Tabel 1.1
Pengetahuan mengenai Karakteristik Produk Perbankan

No	Produk dan Layanan	Fitur Produk	Manfaat
1	Tabungan	56.24%	63.11%
2	Deposito	37.70%	47.9%
3	Giro	42.53%	61.28%
4	Pembiayaan bagi hasil (mudarahah, musyarakah, MMQ)	56.10%	62.72%
6	Pembiayaan sewa menyewa syariah	53.98%	60.18%
7	Pembiayaan jual beli (murabahah, salam, istishna)	45.65%	56.13

Tabel di atas didasarkan pada data yang diperoleh dari laporan (OJK, 2022) berjudul “Strategi Literasi Keuangan Nasional Indonesia 2021-2025” Menurut hasil, level Pengetahuan tentang fitur dari segi fitur masih dibawah 60% Pengetahuan tentang manfaat produk masih di bawah 70%. Namun Pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan perbankan syariah paling tinggi diantara lembaga keuangan syariah lainnya yaitu 99,07% .³⁰

Masyarakat masih mempertanyakan apakah perbedaan bank Syariah dan konvensional. Sebagian masyarakat sudah memahami apa itu bank Syariah dan apa bedanya dengan bank konvensional. Namun mereka masih awam dengan produk yang ditawarkannya dan hanya memilih menabung karena menghindari adanya unsur

²⁸ Alwyah, L., & Fitriyah, A. T. (2021). The Effect of Knowledge and Profit Sharing System on Students Decisions to Become Customers of Bank Syariah Indonesia KC Mataram. *International Journal of Islamic and Social Sciences*.

²⁹ Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* 9th. New York: Mc Graw Hill.

³⁰ OJK. (2022). *Statistik Perbankan Syariah*

riba. Padahal fasilitas yang ditawarkan bank Syariah tidak kalah dengan bank konvensional.³¹

Menurut jurnal yang ditulis oleh Firdaus dan Alawiyah, pengetahuan masyarakat tentang produk perbankan syariah masih rendah dan belum luas. Padahal dengan memiliki pemahaman tentang produk perbankan syariah akan membuat masyarakat dapat menentukan dan memilih produk bank syariah yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan masyarakat secara mendalam dan lebih luas.³²

Orang awam mengenal bank syariah dari luarnya saja yaitu memandang bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Dengan mayoritas muslim seharusnya perkembangan bank Syariah bisa lebih cepat. Pengetahuan konsumen dalam memutuskan menjadi nasabah didasari oleh pengetahuan konsumen tentang bank itu sendiri. Semakin mereka memahami bank Syariah maka mereka akan yakin bahwa bank Syariah berbeda dengan bank konvensional. Jika pengetahuan tentang bank syariah rendah maka dalam memandang dan keinginan untuk menjadi nasabah bank syariah pastinya rendah pula.³³

Sejalan dengan penjelasan diatas, dalam penelitian ini lokasi yang dipilih oleh peneliti adalah Kota Bandar Lampung sebagai ibu Kota Provinsi Lampung dengan jumlah penduduk mayoritas beragama Islam yaitu sebesar 93,28%³⁴ dan jumlah penduduk keseluruhan 1.184.949³⁵. Bahkan berdasarkan data yang peneliti dapat dari Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung bahwa unit

³¹ Rachmawati, A. (2020). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*.

³² Firdaus, D. F., & Alawiyah, T. (2021). ANALISIS PENGETAHUAN MASYARAKAT TENTANG PERBANKAN SYARIAH. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6

³³ Rachmawati, A. (2020). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*.

³⁴ Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandar Lampung. (2022). *Statistik Sektoral Kota Bandar Lampung*. <https://bandarlampungkota.go.id/>

³⁵ *Ibid* hal 194

usaha syariah pun meningkat pada tahun 2023 dibandingkan tahun 2022³⁶.

Pembiayaan yang diberikan dan NPF BUS Kepada Pihak Ketiga Bukan Bank Berdasarkan Lapangan Usaha feb 2022-mei 2023 Nominal dalam Miliar Rp (Billion Rp)										
Lokasi	Pertanian, perburuan dan Kehutanan	Perikanan	Pertambangan dan Penggalian	Industri Pengolahan	Listrik, gas dan a	Konstruksi	Perdagangan Besar dan Eceran	Penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum	Transportasi, pergudangan dan komunikasi	total
Lampung/mei 2023	192	38	0	101	21	7	892	31	23	1.305
Lampung/feb 2022	133	21	0	136	22	14	890	28	19	1.263

Sumber : statistik perbankan syariah 2023³⁷

Selain itu kota Bandar Lampung memiliki peluang akan terus berkembang pada sektor perbankan syariah. Karena, kota Bandar Lampung merupakan pusat perekonomian provinsi dengan pertumbuhan bank syariah terbesar dari segi aset, dana pihak ketiga (DPK), pembiayaan yang disalurkan,³⁸ sehingga seharusnya dengan pertumbuhan yang cukup baik ini juga diiringi dengan tingkat pemahaman masyarakat mengenai adanya bank syariah baik dari segi pemahaman, produk, serta perbedaan dari berbagai jenis bank syariah seperti BSI, Bank Syariah Mandiri, Bank Danamon, BPRS Bandar Lampung, Bank CIMB Niaga Syariah dan lain sebagainya itu dibandingkan dengan bank konvensional. Dari penjelasan ini maka Kota Bandar Lampung sangat berperan penting dalam proses berlangsungnya penelitian ini karena

³⁶ <https://bandarlampungkota.bps.go.id>

³⁷ Otoritas Jasa Keuangan, "Statistik Perbankan Syariah - Mei 2023," <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Mei-2023/STATISTIK%20PERBANKAN%20SYARIAH%20-%20MEI%202023.pdf> (2023): 1-104.

³⁸ Otoritas Jasa Keuangan. (2019). Laporan Tahunan OJK 2019. <https://www.ojk.go.id>

dijadikan sebagai wilayah penelitian untuk judul yang diambil oleh peneliti.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Andespa (2018) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung. Sedangkan menurut Darmawan et al (2019) pengaruh negatif lokasi tidak signifikan artinya lokasi tidak berpengaruh terhadap kemauan menabung.

Penelitian tentang pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan menjadi nasabah sudah dilakukan oleh Resti dkk pada tahun 2021 yang hasilnya adalah variabel pengetahuan produk perbankan syariah berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI, selain itu terdapat pula penelitian yang dilakukan Permata dkk pada tahun 2021 yang hasilnya adalah bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Malang.³⁹

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri Maisya menjelaskan bahwa keputusan menabung akan semakin meningkat apabila pihak perusahaan semakin meningkatkan promosi penjualan seperti pemberian *souvenir* yang menarik dan bermanfaat bagi konsumen serta harus lebih memperhatikan kejelasan pesan yang disampaikan melalui iklan seperti menampilkan keunggulan atau manfaat produk dan layanan yang ditawarkan sehingga pesan iklan lebih mudah dan dimengerti dan diingat oleh konsumen.⁴⁰ Namun jika kita kaitkan dengan perbankan syariah, produk perbankan Syariah masih memiliki nilai jual yang rendah dibandingkan dengan perbankan konvensional hal ini dikarenakan perbankan syariah memiliki permasalahan yang fundamental yang belum terbangun secara baik dari segi pemasaran promosi produk bank syariah itu sendiri.

³⁹ Resti, E., Aravik, H., & Choirunnisak. (2021). Pengaruh Motivasi dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KCP Palembang KM 6). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri*.

⁴⁰ Noor Marimping Djuwitasari, "Pengaruh Media Periklanan Terhadap Perilaku Masyarakat Penabung Pada PT. Bank BRI Syariah," *Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* 5, no. 7 (2010): 45–46.

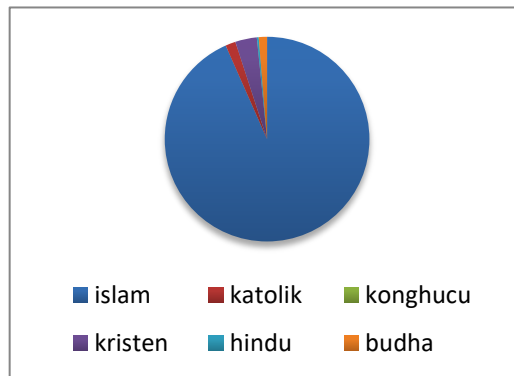
Seiring perkembangan dan pertumbuhan industri perbankan Syariah, Bank Umum Syariah bersaing ketat dengan bank konvensional untuk menarik minat khalayak untuk menabung pada bank Syariah. Berbagai strategi dilakukan agar masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah bank Syariah. Salah satu strategi yang digunakan adalah melakukan promosi dengan menawarkan produk yang dimiliki melalui sosial media dan sebagainya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perbankan Syariah termasuk pada kegiatan manajemen pemasaran bank yang harus dilakukan secara efektif dan efisien sehingga mampu menarik minat masyarakat agar tujuan bank dapat tercapai.

Hal diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Sukandi, Nunung Ayu Sofianti dan Yoyo Sudaryo yang meneliti mengenai Implementasi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Berdampak Pada Citra Lembaga Perbankan. Dari penelitian tersebut dapat dilihat bahwa *digital marketing* berdampak terhadap kepuasan nasabah dan *image* Lembaga perbankan. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Lembaga keuangan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Digital marketing berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah serta berakibat pada kesan atau cira Lembaga keuangan nasional pada PT BNI⁴¹ Fenomena penggunaan media sosial sebagai media komunikasi sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Meningkatnya kualitas dari Bank syariah kepada masyarakat, membuat manajemen perbankan yang berbasis syariah Islam ini semakin bergairah dalam melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan pun semakin beragam. Ini ditunjukkan keseriusan perbankan syariah dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap perbankan syariah.

Berdasarkan data yang didapatkan dari disdukcapri, Kota Bandar Lampung per Desember 2022 menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Kota Bandar Lampung mayoritas beragama

⁴¹ N. A. Andi Sukandi, "Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dan Berdampak Pada Citra Lembaga Perbankan.," *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. (2019): 54.

islam sebesar 93%, katolik 1,6%, konghucu 0,0%, kristen 3,4%, hindu 0,3% dan budha 1,3%.⁴²



Selain itu menurut data laporan perekonomian provinsi Lampung Mei 2022 menunjukkan bahwa pertumbuhan pembiayaan bank syariah pada triwulan satu 2022 mencapai sebesar 6,33% (yoy). Giro dan tabungan mencapai 15,39% (yoy) serta tumbuh hingga 11,09% (yoy). Hal tersebut masih jauh tertinggal dibandingkan dengan pertumbuhan bank konvensional atau bank umum yang mana pembiayaan kreditnya mencapai 51,20% (dari keseluruhan kredit). Giro dan tabungan mencapai 13,33%.

Oleh sebab itu, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian ini guna mengetahui fakta seberapa besar pengaruh media sosial, *brand image* dan *product knowledge* terhadap minat menggunakan bank syariah pada masyarakat Kota Bandar Lampung. Selain itu adanya perbedaan penelitian terdahulu sehingga penulis ingin menguji kembali faktor tersebut dengan objek penelitian yang berbeda dari sebelumnya. Dan juga penulis ingin memberikan informasi bahwa melalui faktor *social media*, *brand image* dan *product knowledge* dapat meningkatkan minat masyarakat menggunakan bank syariah sehingga pangsa pasar terus meningkat.

Berdasarkan pemaparan-pemaparan yang telah diuraikan diatas maka topik ini menjadi menarik untuk dibahas. Demikian maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Social media (Instagram , Facebook dan Youtube)**,

⁴² Disdukcapil Kota Bandar Lampung.com

Brand image dan Product knowledge Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah di Kota Bandar Lampung” .

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- 1) Bank syariah masih belum maksimal dalam mempromosikan produknya di sosial media.
- 2) *Facebook page* BSI memiliki *rating* yang rendah dan masih kalah dengan *rating* bank muamalat.
- 3) Rendahnya sosialisasi iklan yang dilakukan oleh BSI dan jumlahnya masih tertinggal jika dibandingkan dengan bank konvensional seperti BNI.
- 4) BSI merupakan perbankan Syariah yang baru tetapi *brand* BSI positif dan menempati posisi paling tinggi pada tahun 2022 diantara bank Syariah lainnya.
- 5) BSI mendapatkan penghargaan *Top Digital Corporate Brand Award 2021*.
- 6) Rendahnya pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah sehingga masyarakat lebih memilih menabung pada bank konvensional.
- 7) Adanya ketimpangan yang terjadi dalam jumlah nasabah antara bank konvensional dan bank syariah
- 8) Rendahnya pengetahuan masyarakat tentang bank syariah dan produknya disebabkan karena kurangnya sosialisasi dan penawaran produk dari pihak bank syariah sendiri.

2. Batasan Masalah

Setiap permasalahan pada dasarnya sangat kompleks, sehingga penulis tidak dapat meneliti secara keseluruhan dikarenakan keterbatasan waktu yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis memberikan batasan masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Objek penelitian hanya berfokus pada masyarakat Kota Bandar Lampung yang berusia 20-34 tahun.
2. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social media (Instagram , Facebook dan Youtube)*, *brand image, product knowledge* dan lokasi sedangkan

variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat menggunakan bank syariah.

3. Penelitian ini menggunakan metode regresi liner berganda.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah *social media* (*Instagram* , *Facebook* dan *Youtube*) berpengaruh terhadap minat masyarakat Kota Bandar Lampung menggunakan bank syariah?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat masyarakat Kota Bandar Lampung menggunakan bank syariah?
3. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap minat masyarakat Kota Bandar Lampung menggunakan bank syariah?
4. Apakah *social media*, *brand image* dan *product knowledge* berpengaruh terhadap minat masyarakat Kota Bandar Lampung menggunakan bank syariah?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media* (*Instagram* , *Facebook* dan *Youtube*) terhadap minat masyarakat menggunakan bank syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh media *brand image* terhadap minat masyarakat menggunakan bank syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh media *product knowledge* terhadap minat masyarakat menggunakan bank syariah.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan antara *social media*, *brand image*, dan *product knowledge* terhadap minat masyarakat Kota Bandar Lampung menggunakan bank syariah

F. Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian tentu terdapat manfaat yang diharapkan dapat tercapai. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. kontribusi teoritis

Kajian ini dapat memberikan masukan atau pencerahan studi atau perbandingan yang serupa

semua faktor yang mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan untuk menjadi pelanggan dan melengkapi informasi dan informasi dari penelitian sebelumnya.

2. kontribusi praktisi

- a. Penelitian ini dapat menjadi masukan kepada perbankan syariah untuk menggunakan teknik pemasaran digital agar masyarakat tertarik menjadi nasabah.
- b. penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perbankan syariah agar membangun *brand image* yang positif untuk menarik masyarakat agar menjadi nasabah.
- c. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi agar perbankan syariah lebih memberikan edukasi dan sosialisasi mengenai produknya agar masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah.
- d. Dapat memberikan wawasan dan informasi ketika menggunakan layanan perbankan syariah khususnya tabungan, sehingga nasabah memiliki gambaran bagaimana kondisi layanan tabungan yang dapat memberikan keuntungan bagi mereka.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan (Studi Pustaka)

Tabel 1.2

Kajian Penelitian Yang Relevan

No	Penulis	Judul	Hasil	Perbedaan
1.	Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto. “Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi	Analisis Strategi Promosi Terhadap p Pengembangan	Penerapan strategi pemasaran promosi dalam pengembangan produk perbankan syariah merupakan kegiatan penting. Dengan adanya	Terdapat perbedaan dalam hal : Fokus pada penelitian sebelumnya adalah

	(JEBMAK)". <i>Vol. 1, No. 3, November 2022.</i> ⁴³	Produk Perbankan Syariah	strategi promosi bagi pihak perbankan dapat memperluas target <i>marketing</i> perbankkan, dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya, meningkatkan jumlah nasabah serta membuat citra baik dimata publik.	membahas tentang bagaimana strategi promosi dari pengembangan produk perbankan syariah. Sedangkan pada penelitian ini fokus penelitian tidak hanya di aplikasi <i>Instagram</i> melainkan pada aplikasi <i>Facebook</i> dan <i>Youtube</i> juga.
2.	Femei Purnamasari, Weny Rosilawati, dan Dania Hellin Amrina. " <i>Finance, Accounting and Business Analysis</i> ". Volume 4 Issue 1, 2022. ⁴⁴	<i>Promotion Analysis Through Media Social to Improve ment of Small Business and Medium.</i>	Promosi melalui Media Sosial (<i>food blogger Instagram @kuliner_lampung</i>) dapat meningkatkan perkembangan - Ngran UKM khususnya usaha kuliner. Para pelaku UKM mempromosikan <i>food blogger</i>	Permasalahan pada penelitian sebelumnya adalah dimana media <i>Instagram food blogger</i> yakni (@kuliner_1

⁴³ Jurnal Ekonomi Bisnis et al., "Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah" 1, no. 3 (2022).

			<p>@kuliner_lampung secara berulang-ulang sesuai kebutuhan, karena merasakan efek yang positif dalam mengembangkan usahanya setelah melakukan pekerjaan yang sama. UKM lainnya mengatakan promosi melalui food blogger</p> <p>@kuliner_lampung berpengaruh, namun hanya bertahan selama 2 minggu sampai 1 bulan setelah melakukan promosi. Namun dapat dipastikan bahwa setelah melakukan promosi, usaha pemilik mendapatkan keuntungan lebih dari biasanya dan dapat melanjutkan usahanya. Upaya pembangunan dalam perspektif ekonomi Islam tentunya harus dilandasi dengan nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Allah dan Rasul-Nya.</p>	<p>ampung) yang memiliki banyak <i>followers</i> dan khusus mempromosikan banyak makanan dari UKM yang ada di Lampung benar-benar dapat berpengaruh terhadap peningkatan kepadatan melalui promosi di media sosial <i>Instagram</i>. Sedangkan pada penelitian ini masalah yang dibahas adalah apakah berbagai promosi produk yang dilakukan</p>
--	--	--	--	--

⁴⁴ Femei Purnamasari et al., "Finance , Accounting and Business Analysis Promotion Analysis Through Media Social to Improvement of Small Business And" 4, no. 1 (2022): 43–51.

				oleh setiap bank syariah melalui media sosial seperti <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> dan <i>Youtube</i> dapat mempengaruhi masyarakat Kota Bandar Lampung untuk menggunakan bank syariah.
3.	Sinta Rahayu1, Sinta Mak'ibah, Vicky F Sanjaya dan Prima Rini Metri. "Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)". <i>Vol. 3, No. 1, Desember 2021.</i> ⁴⁵	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Melalui Aplikasi <i>Instagram</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka Didapat hasil bahwa pengaruh <i>viral marketing</i> melalui aplikasi <i>Instagram</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan	Fokus pada penelitian sebelumnya adalah hanya berfokus pada pengaruh <i>viral marketing</i> pada aplikasi <i>Instagram</i> . Sedangkan

⁴⁵ et al Rahayu, "Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* 3, no. 1 (2021): 2745–892.

			<p>pembelian, artinya disini dengan adanya <i>viral marketing</i> melalui <i>Instagram</i> belum tentu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Karena mungkin ini terjadi karena adanya faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk tersebut.</p>	<p>pada penelitian ini fokus penelitian tidak hanya di aplikasi <i>Instagram</i> melainkan pada aplikasi <i>Facebook</i> dan <i>Youtube</i> juga.</p>
4.	<p>Sinta Dewi, Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto “Jurnal Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah”. <i>Vol. 2, No. 2, November 2022</i>⁴⁶</p>	<p>Strategi Pemasaran Bank Syariah Dengan <i>Digital Marketing</i>.</p>	<p><i>Digital Marketing</i> dapat dijadikan salah satu aktivitas promosi dalam pemasaran bank syariah sebagai media pengenalan kepada masyarakat melalui media sosial atau media internet. <i>Platform</i> yang sering digunakan dalam <i>digital marketing</i> adalah media sosial seperti <i>Twitter, Instagram, Facebook</i>. Selain itu adapula yang bersifat pribadi</p>	<p>Penelitian ini dilakukan pada Bank Muamalat KCP Metro sedangkan penelitian yang saya lakukan tidak terapan hanya pada satu bank syariah saja melainkan pada beberapa bank</p>

⁴⁶ Universitas Islam, Negeri Raden, and Intan Lampung, “STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH DENGAN DIGITAL” 2, no. 2 (2022): 340–362.

			seperti <i>electronik mail (e-mail)</i> dan pesan teks. ahuan tentang konsumen, untuk itu marketer perlu melakukan beberapa hal berikut: mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan pelanggan, mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, serta terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan, dan melakukan penyesuaian bauran pemasaran terhadap keinginan <i>customer</i> dalam menyusun strategi pemasaran.	syariah Indonesia di Kota Bandar Lampung.
5.	Nurul Arsita dan Vicky F Sanjaya. "Jurnal Ilmu Manajemen Saburai". Vol 07, No 02, 2021. ⁴⁷	Pengaruh Gaya Hidup Dan <i>Trend Fashion</i> Terhadap Keputusan	Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapat hasil bahwa gaya hidup dan <i>trend fashion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Terdapat perbedaan yakni terletak pada variabel yang digunakan.

⁴⁷ Nurul Arsita, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram," *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)* 7, no. 2 (2022): 125–131.

		<p>n Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial <i>Instagram</i></p>	<p>pembelian konsumen secara online di media sosial <i>Instagram</i>. gaya hidup dan <i>trend fashion</i> membantu proses keputusan pembelian konsumen dalam melakukan belanja <i>online</i>, karena konsumen akan memilih pembelian secara online sesuai dengan kegemaran menggunakan internet, frekuensi dalam berbelanja <i>online</i>, tingkat penggunaan media sosial dan produk yang bervariasi. Artinya kesesuaian gaya hidup dan adanya <i>trend fashion</i> memberikan pengaruh terhadap keputusan dalam pembelian yang dilakukan oleh konsumen.</p>	<p>Variabel pada penelitian ini yakni gaya hidup dan <i>trend fashion</i>. Sedangkan variabel pada penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu media sosial seperti <i>Instagram</i>, <i>facebook</i> dan <i>Youtube</i>.</p>
6.	<p>Melia Anggraini, Fitriani dan Vicky F Sanjaya. "Jurnal</p>	<p>Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial,</p>	<p>Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapat hasil bahwa pengaruh media sosial berpengaruh</p>	<p>Selain media sosial Pada penelitian ini berfokus</p>

	Ekonomak “ Vol. 6 No. 3 Desember 2020.” ⁴⁸	<i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusa n Pembelia n Pada Generasi Milenial	Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin konsumen menganggap media sosial berkualitas maka keputusan pembelian akan semakin meningkat . namun berbeda halnya dengan Kelompok Referensi Berpengaruh Negatif Tidak Signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	juga pada kelompok referensi serta <i>word of mouth</i> . Sedangkan pada penelitian yang saya teliti hanya berfokus pada media sosial saja.
7.	Eka Mei Dilasari dan Gea Yosita. “Jurnal Manajemen Bisnis Islam”. <i>Volume 1, No</i> <i>1(2020)</i> ⁴⁹	Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusa n Pembelia n	Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa Bandar Lampung. Dimana hasil penelitian pada	Terdapat perbedaan yakni jika pada penelitian ini terdapat perbedaan objek penelitian yakni pengaruh promosi

⁴⁸ Melia Anggraini, Fitriani, and Vicky F Sanjaya, “Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial,” *Jurnall Ekonomak* 6, no. 3 (2020): 1–8.

⁴⁹ Eka Mei Dilasari, Gea Yosita, and Vicky F Sanjaya, “Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung,” *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3, no. 1 (2022): 25–42.

		Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung	variabel Cita Rasa membuktikan bahwa semakin konsumen menganggap Cita Rasa suatu hal yang penting dan berpengaruh terhadap suatu produk minuman maka minat beli konsumen akan semakin tinggi. Hal serupa dengan variabel Promosi Melalui Sosial Media dimana minat beli konsumen yang tinggi dikarenakan adanya promosi menarik melalui sosial media yang dilakukan oleh penyedia produk.	yakni pada media sosial pada keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa di Bandar Lampung. Sedangkan pada penelitian yang saya teliti adalah pengaruh media sosial seperti <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> dan <i>Youtube</i> terhadap minat masyarakat menggunakan bank syariah di Kota Bandar Lampung.
8.	Elsa Puji Juwita, Dasim Budimansyah, dan Siti Nurbayani. "Jurnal Sosietas, Vol. 5, No. 1 tahun	Peran Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Siswa SMA	Penggunaan media sosial seperti contohnya media sosial <i>Facebook</i> , <i>twitter</i> , <i>Instagram</i> , <i>line</i> , <i>kaskus</i> dan <i>blackberry messenger</i>	Terdapat perbedaan pada objek penelitian yakni jika pada penelitan ini objek

	2015” ⁵⁰	Negeri 5 Bandung.	(BBM). berdampak terhadap gaya hidup remaja di Kota Bandung. Adanya media sosial memberikan dampak baik positif maupun negatif bagi penggunaannya. Pembelajaran sosiologi dapat memanfaatkan gaya hidup remaja SMA Negeri 5 Bandung sebagai bahan ajar untuk membina karakter remaja. pembelajaran sosiologi dapat memanfaatkan berbagai macam contoh gaya hidup remaja saat ini sebagai upaya membina karakter remaja. Pembinaan karakter remaja tersebut dilakukan secara komprehensif dalam kegiatan pembelajaran di kelas.	dilakukan pada siswa SMA Negeri 5 Bandung sedangkan pada penelitian yang saya lakukan objek penelitian dilakukan pada masyarakat Kota Bandar Lampung yang termasuk pada kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti.
9.	Gustarina Andini, Moh. Bahrudin dan Ruslan Abdul Ghofur.	Strategi <i>Digital Marketing</i> Di Masa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan penjualan Kripik Pisang Tunas	Terdapat perbedaan pada fokus pembasaha

⁵⁰ Elsa Puji Juwita, Dasim Budimansyah, and Siti Nurbayani, “Peran Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Siswa,” *Sosietas* 5, no. 1 (2015).

	<p>“Jurnal Distribusi” Vol. 10, No. 2 September 2022.⁵¹</p>	<p>Pandemi Covid-19: Studi Umkm Di Kota Metro</p>	<p>di Kota Metro mengalami penurunan pendapatan karena kebijakan pemerintah yang memberlakukan pembatasan sosial untuk mencegah penyebaran Covid-19. Pelaku usaha Kripik Pisang Tunas di Kota Metro yang sebelumnya dalam melakukan pemasaran hanya dari mulut ke mulut dengan adanya pandemi covid-19 harus beralih menggunakan digital marketing. Perubahan pemasaran berdampak pada peningkatan penjualan karena jangkauan pemasaran yang semakin luas. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan digital marketing mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19. Akan tetapi, ada juga pelaku usaha UMKM di Kota Metro yang belum memahami</p>	<p>n serta objek penelitian. Pada penelitian ini berfokus pada strategi digital marketing pada masa Covid-19 serta berfokus pada pelaku usaha keripik pisang tunas di Kota Metro. Sedangkan pada penelitian ini masalah yang dibahas adalah apakah berbagai promosi produk yang dilakukan oleh setiap bank syariah</p>
--	--	---	--	--

⁵¹ Gustarina Andini Dini, Moh. Bahrudin, and Ruslan Abdul Ghofur, “Strategi Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid- 19: Studi Umkm Di Kota Metro,” *Distribusi - Journal of Management and Business* 10, no. 2 (2022): 209–216.

			<p>penggunaan digital sehingga masih berjuang untuk bertahan di tengah pandemi Covid-19. Pemerintah Kota Metro diharapkan dapat membekali pelaku UMKM dengan pengetahuan digital marketing. Caranya yaitu pemerintah mengadakan pelatihan mengenai penerapan digital marketing sehingga pelaku UMKM dapat mengimplementasikannya dalam usahanya sehingga dapat mempercepat peningkatan pendapatan UMKM di Kota Metro di masa pandemic Covid-19.</p>	<p>melalui media sosial seperti <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> dan <i>Youtube</i> dapat mempengaruhi masyarakat Kota Bandar Lampung untuk menggunakan bank syariah.</p>
10.	<p>Suci Hartini “Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam”. <i>Volume</i> 5 Nomor 1, Tahun 2022⁵²</p>	<p><i>Digital Marketin g Dalam Perspektif Ekonomi Islam</i></p>	<p>Pemasaran digital merupakan perkembangan dari teknologi, yang digunakan sebagai promosi suatu barang atau jasa, untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen</p>	<p>Terdapat perbedaan terletak pada fokus penelitian yakni jika pada penelitian ini fokus penelitian terletak</p>

⁵² Suci Hartini et al., “Volume 5 Nomor 1, Tahun 2022 DIGITAL MARKETING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM” 5 (2022): 197–206.

			<p>yang lebih efektif. Media yang digunakan dalam pemasaran digital berupa iklan online, e-mail, sosial media, pesan teks, situs web, dan lain-lain. Dalam pemasaran digital berspektif Islam, maka kegiatan yang berhubungan dengan teknologi tersebut harus berlandaskan hukum syariah.</p>	<p>pada bagaimana digital marketing pada perspektif ekonomi islam sedangkan pada penelitian yang saya lakukan fokus penelitian lebih kepada media sosial saja seperti <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> dan <i>Youtube</i> .</p>
--	--	--	---	---

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka bisa menyimpulkan bahwa ada signifikansi antara studi ketika seseorang memilih untuk menggunakan produk bank syariah atau dengan kata lain memiliki keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah Namun, hasil yang dijelaskan, penelitian Di masa lalu, ada beberapa perbedaan dalam hasil penelitian dengan variabel yang berbeda.

Maka dari itu, peneliti juga melakukan penelitian mengenai keputusan nasabah menabung di bank syariah, guna melengkapi penelitian terdahulu dengan menggunakan variabel yang sudah ada, dan menggabungkan beberapa variabel tersebut dalam satu penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Social media (*Instagram* , *Facebook* dan *Youtube*), *Brand image* dan *Product knowledge* Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah di Kota Bandar Lampung**”

H. Sitematik Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini meliputi cover (sampul depan), penegasan judul, alasan memilih judul, latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan serta sistematis penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Dalam bab ini berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai metode penelitian apa yang akan dipakai dalam penelitian nanti. Meliputi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian dan metode analisis data

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang hasil penelitian, pembahasan dan hasil dari analisis data.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan serta saran dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

a. Pengaruh *Social media* (X1), *Brand image* (X2) dan *Product knowledge* (X3) berpengaruh secara parsial Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah Di Kota Bandar Lampung sebagai berikut :

1. *Social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji t statistik menunjukkan variabel *social media* nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $1,993 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,054 < 0,05$.
2. *Brand image* Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji t statistik menunjukkan variabel *social media* nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,637 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$.
3. *Product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji t statistik menunjukkan variabel *social media* nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $0,142 > 0$ dengan nilai t_{hitung} $>$ t_{tabel}, yaitu $1,989 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,071 < 0,05$.

b. Pengaruh *Social media* (X1), *Brand image* (X2) dan *Product knowledge* (X3) secara simultan berpengaruh Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah Di Kota Bandar Lampung sebagai berikut :

Hal ini berdasarkan dengan hasil Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu $100,729 > 2,70$, sehingga hipotesis ketiga diterima. Uji statistik untuk variabel *Social media*, *Brand image*

dan *Product knowledge* nilai signifikansinya adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Peneliti mengharapkan agar instansi atau lembaga pendidikan dapat memperdalam teori dan praktik terkait perbankan syariah khususnya memberikan pengetahuan produk-produk perbankan syariah. Hal ini agar masyarakat mengerti tentang perbankan syariah dan memiliki pengetahuan produk lebih dalam. Peneliti mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan pembelajaran para penelitian selanjutnya yang mengangkat topik serupa.

2. Bagi Bank Syariah

Diharapkan setiap Bank syariah dapat membuat strategi promosi dan iklan di *social media* yang lebih baik lagi kedepannya karena semakin berkembangnya jaman penggunaan sosial media akan semakin banyak dan terus berkembang hal ini harus dimanfaatkan dan dijadikan peluang untuk membuat konten-konten digital yang lebih menarik minat masyarakat sehingga lebih banyak masyarakat yang tertarik menjadi nasabah Bank syariah dan menggunakan bank syariah

Selain itu setiap Bank syariah harus terus mempertahankan menjadi bank syariah no.1 di Indonesia dan membuat brand yang positif sehingga produk-produknya akan cenderung lebih disukai dan diminati masyarakat. Membangun *brand image* yang positif dengan terus mempertahankan keunggulan, kekuatan dan keunikan dari merek. Dikenal atau tidaknya suatu merek dan reputasi yang melekat pada merek tertentu akan mendorong kemudahan dalam mengait masyarakat untuk menggunakan bank syariah

Yang terakhir setiap bank syariah juga harus melakukan edukasi dan pemberian informasi tentang produk-produknya

kepada masyarakat. Karena semakin banyak pengetahuan masyarakat akan produk bank syariah akan membuat masyarakat mudah dalam mengambil keputusan terkait ketertarikannya atau minat mereka untuk menggunakan bank syariah

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan sehingga peneliti memberikan saran bagi penelitian selanjutnya, yaitu:

- a. Ruang lingkup penelitian ini hanya berfokus di Kota Bandar Lampung sehingga penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas ke daerah lain agar dapat mengetahui perilaku konsumen dalam ketertarikannya atau minat mereka untuk menggunakan bank syariah khususnya pada
- b. Objek penelitian ini dilihat secara keseluruhan bank syariah, bukan berfokus pada satu bank syariah saja, sehingga untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang berfokus pada suatu bank syariah saja atau pun berbagai jenis bank syariah lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Ghafur Azhari. "Perbankan Syariah." *jurnal ekonomi* 13, no. 3 (2020): 92. [http://dx.doi.org/10.1016/S1697-2600\(13\)70028-0](http://dx.doi.org/10.1016/S1697-2600(13)70028-0).
- Abi, Yudi Irawan. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu." *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 15, no. 1 (2020): 95–107.
- Akbar Asfihan. "Sejarah Fungsi Dan Keistimewaan Instagram (Online), Tersedia Di [Https://Adalah.Co.Id/Instagram/](https://Adalah.Co.Id/Instagram/) (" 5, no. 1 (n.d.): 75–90.
- Al-Arif, Nur Rianto. "Dasar-Dasar Ekonomi Islam." (*Solo: Era Adicitra Intermedia*, (2011): 330.
- AMELIA, DIANA. "ANALISIS PENGETAHUAN MASYARAKAT TENTANG PERBANKAN SYARIAH" 6, no. 2 (2021): 654–663.
- Andespa. "Sikap Etnosentrisme Memoderasi Pengaruh Product Knowledge , Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM" 14, no. 1 (2020): 56–60.
- Andi Sukandi, N. A. "Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dan Berdampak Pada Citra Lembaga Perbankan." *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. (2019): 54.
- Andini Dini, Gustarina, Moh. Bahrudin, and Ruslan Abdul Ghofur. "Strategi Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid- 19: Studi Umkm Di Kota Metro." *Distribusi - Journal of Management and Business* 10, no. 2 (2022): 209–216.
- Anggraini, Melia, Fitriani, and Vicky F Sanjaya. "Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial." *Jurnall Ekonomak* 6, no. 3 (2020): 1–8.
- Antoni., Syafi'i. "Bank Syariah Teori Ke Praktik." (*Jakarta: Gema Insani Pres*) 8, no. 1 (2011): 34.
- Arsita, Nurul. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap

- Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram.” *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)* 7, no. 2 (2022): 125–131.
- Aulia, Risa Nur, Muhammad Iqbal Fasa, and Suhartono. “Peran Bank Syariah Terhadap Kesadaran Masyarakat Akan Pentingnya Literasi Keuangan Syariah Dan Larangan Riba.” *Journal of Islamic Banking* 1, no. 2 (2021): 72–82.
- Azhari, Abdul Ghafur. “Perbankan Syariah.” (*Bandung: Pustaka Setia*) 4, no. 1 (2019): 92.
- Belakang, Latar. “Bab I ۞ ۞ ل ا ۞ خ ۞ ي ۞.” *Galang Tanjung*, no. 2504 (2015): 1–9.
- Bisnis, Jurnal Ekonomi, Akuntansi Jebmak, Sagita Widyawati, and Muhammad Iqbal Fasa. “Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah” 1, no. 3 (2022).
- Cahyana, I Made, Ismirihah Aeres, and Fahmi Rival M Rijalul. “SILATURAHMI MELALUI MEDIA SOSIAL PERSPEKTIF HADITS (Metode Syarah Hadits Bil Ra ’ Yi).” 3, no. 2 (2021): 213–224.
<https://ejournal.uniks.ac.id/index.php/Alhikmah/article/view/1201>.
- Dendy Sugono. *PUSAT BAHASA DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL JAKARTA, 2008*, 1386.
- Dilasari, Eka Mei, Gea Yosita, and Vicky F Sanjaya. “Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung.” *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3, no. 1 (2022): 25–42.
- Fauzia Mafiroh. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tamanwisatagenilangit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Pengunjung Taman Wisata Geni Langit, (” (2019). <http://etheses.iainponorogo.ac.id/13829/>.
- Fitriani, Yuni. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital.” *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 5, no. 4 (2021): 1006–1013.

<http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar,>.

Hartini, Suci, Ekonomi Syariah, Muhammad Iqbal Fasa, Ekonomi Syariah, and Ekonomi Syariah. "Volume 5 Nomor 1, Tahun 2022 DIGITAL MARKETING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM" 5 (2022): 197–206.

Hasan. "Manajemen Pemasaran Edisi Pertama." *Aplikasi Manajemen, Ekonomi, dan Bisnis*, 2, no. 2 (2008): 136–141.

Idris, Andi. "Pengaruh Content Creator Platform Youtube Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Pada Siswa Sma Negeri 1 Selayar Skripsi." *Jurnal Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makasar* (2021): 1–56.
https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/14794-Full_Text.pdf.

Iklan, Pengaruh, Youtube Terhadap, Minat Beli, Konsumen Pada, Marketplace Shopee, Serly Wisafitri, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, D A N Bisnis, and Universitas Islam Riau. "PENGARUH IKLAN YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pengguna Shopee Masyarakat Kota Pekanbaru)" (2022).
<https://repository.uir.ac.id/14290/%0Ahttps://repository.uir.ac.id/14290/1/185210699.pdf>.

Ilyas, Rahmat. "Peran Dewan Pengawas Syariah Dalam Perbankan Syariah." *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 2, no. 1 (2021): 42–53.

Islam, Universitas, Negeri Raden, and Intan Lampung. "STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH DENGAN DIGITAL" 2, no. 2 (2022): 340–362.

Juwita, Elsa Puji, Dasim Budimansyah, and Siti Nurbayani. "Peran Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Siswa." *Sosietas* 5, no. 1 (2015).

Kalam, Addy Sukma Bharata & Al. "(Studi Kasus Pada Toko Furniture" (2022).

———. "Ayo Buat Facebook-Mu Menarik!" *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2013): 1689–1699.

Kanwar, Taprial &. "Institutions ' Brand Image and Their Roles in

Students' Perception,” no. April (2023).

Luthfiyatillah, Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, Sitti Hamidah Mujahidah, and Sri Herianingrum. “Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian.” *Jurnal Penelitian IPTEKS* 5, no. 1 (2020): 101–115.

Noor Marimping Djuwitasari. “Pengaruh Media Periklanan Terhadap Perilaku Masyarakat Penabung Pada PT. Bank BRI Syariah.” *Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* 5, no. 7 (2010): 45–46.

Otoritas Jasa Keuangan. “Statistik Perbankan Syariah - Mei 2023.” <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Mei-2023/STATISTIK%20PERBANKAN%20SYARIAH%20-%20MEI%202023.pdf> (2023): 1–104.

Peronika, Nopera, Junaidi; Junaidi, and Yadi; Maryadi. “Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah Di Kota Pagar Alam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah Di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam).” *Jurnal Ekonomia* 10, no. 1 (2020): 83–93. <https://www.ejournal.lembahdempo.ac.id/index.php/STIE-JE/article/view/93>.

Purnamasari, Femei, Weny Rosilawati, Dania Hellin Amrina, Islamic Business, and Info Articles. “Finance, Accounting and Business Analysis Promotion Analysis Through Media Social to Improvement of Small Business And” 4, no. 1 (2022): 43–51.

Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House).” *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 71–80. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>.

Putri, Almida Elit. “Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu)” 1 (2019): 1–98.

Rahayu, et al. “Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* 3, no. 1 (2021): 2745–892.

- Rahmania, Faza, Siti Sa, adah Khoeriyah, and Ricky Firmansyah. "Efektivitas Teknik Negosiasi Dan Komunikasi Bisnis Pada Marketplace Facebook." *Keuangan dan Akuntansi (MEKA)* 3, no. 1 (2022): 448–453. <http://ejournal.poltekkutaraja.ac.id/index.php/meka>.
- Saputra, Surya Adi. "Perancangan Sistem Aplikasi Trayek Angkutan Umum Di Kota Bandar Lampung Berbasis Android." *Teknologi Pintar* 2, no. 6 (2022): 1–12.
- Sary, Retno. "Pengaruh Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Followers Instagram @nunirizkypermata)." *Repository.Radenintan.Ac.Id* (2021): 67. http://repository.radenintan.ac.id/16412/2/PERPUS_PUSAT_BAB_1_DAN_2.pdf.
- Saunders, S. "Attracting and Keeping Bank Customers." *Alaska Business Monthly* 3, no. 1 (2003): 5–6.
- Setiawan, D. "Dampak Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Budaya." *ekonomi* 26, no. 2 (2018): 62–72. <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>.
- Siagian, Ernawati. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek." *Jurnal Basicedu* 6, no. 4 (2022): 7593–7599.
- Solis. "Loyalitas Merek Milo Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Brand Image." *Jurnal Simki Economic* 5, no. 2 (2010): 155–164.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2003.
- . "Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D." *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 15, no. 1 (2003): 47–60.
- . "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D." *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, no. 1 (2014): 71–82.
- Sujarweni, V. W. "Statistika Untuk Penelitian." *Yogyakarta: Graha Ilmu*. 2, no. 2 (2012): 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta>.

Suparwi, Suparwi, and Syarifatul Fitriyani. “Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017.” *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020): 253.

Tuten. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online.” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 4 (2021): 897.

Weinberg. “Analisis Jalur Brand Image Sebagai Anteseden Loyalitas : (Studi Pada Program Pascasarjana Universitas Terbuka) Path Analysis on Brand Image As the Loyalty Antecedent (Case Study on the Postgraduate Program of Open University)” (2013): 1–17.

Widiawati, Hestin Sri. “Pengaruh Brand Image Produk Syariah Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Kediri Di Kota Kediri.” *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* 5, no. 1 (2020): 1–23.

Zainul Arifin. “Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah.” (*Jakarta: Azkia Publisher*) 2, no. 1 (2009): 50.

