

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT GENERASI Z
MENGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

URBA WANANDA RITONGA
NIM. 21 401 00135

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

2025

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT GENERASI Z
MENGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH**



SKRIPSI

*Diajukan untuk melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**URBA WANANDA RITONGA
NIM. 21 401 00135**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASA AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT GENERASI Z
MENGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH**



SKRIPSI

*Diajukan untuk melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

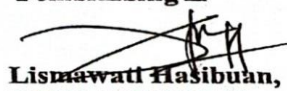
Oleh

**URBA WANANDA RITONGA
NIM. 21 401 00135**

Pembimbing I


**Windari, S.E,MA
NIP. 198305102015032003**

Pembimbing II


**Lisnawati Hasibuan, M.Si
NIDN. 2023058102**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASA AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

Hal : Skripsi
an. Urba Wananda Ritonga

Padangsidempuan, 27 Mei 2025
Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam
Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan

Di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. Urba Wananda Ritonga yang berjudul **"Pengaruh Media Sosial dan *Brand Image* Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Produk Perbankan Syariah"**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I


Windari, S.E,MA
NIP.198305010215032003

PEMBIMBING II


Lismawati Hasibuan, M.Si
NIDN. 2023058102

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Urba Wananda Ritonga
NIM : 21 401 00135
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakulta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh Media Sosial dan *Brand Image* Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Produk Perbankan Syariah**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 2 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 27 Mei 2025

Saya yang Menyatakan,



Urba Wananda Ritonga
NIM. 21 401 00135

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

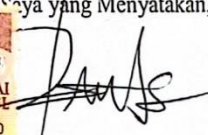
Nama : Urba Wananda Ritonga
NIM : 21 401 00135
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Media Sosial dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Produk Perbankan Syariah"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada Tanggal: 27 Mei 2025
Saya yang Menyatakan,




Urba Wananda Ritonga
NIM.21 401 00135



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Urba Wananda Ritonga
NIM : 21 401 00135
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial dan *Brand Image* Terhadap Minat Generasi Z
Menggunakan Produk Perbankan Syariah

Ketua


Dr. Rukiah, S.E., M.Si
NIDN. 2024037601

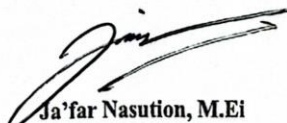
Sekretaris


Nurhalimah, M.E
NIDN. 2014089301

Anggota


Dr. Rukiah, S.E., M.Si
NIDN. 2025057902


Nurhalimah, M.E
NIDN. 2014089301


Ja'far Nasution, M.Ei
NIDN. 2004088205


Ella Zefriani Lisna Nasution, M.Si
NIDN. 2016109303

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Senin/ 16 Juni 2025
Pukul : 10.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 77 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,53
Predikat : Dengan Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial dan *Brand Image* Terhadap Minat
Generasi Z Menggunakan Produk Perbankan Syariah
Nama : Urba Wananda Ritonga
NIM : 21 401 00135

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 02 Juli 2025

Dekan,



[Signature]
Darwis Harahap, S. H.I., M. Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Urba Wananda Ritonga
NIM : 21 401 00135
Judul Skripsi : **Pengaruh Media Sosial dan *Brand Image* Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Produk Perbankan Syariah**

Perkembangan teknologi informasi yang pesat dan semakin majunya penggunaan media sosial telah mengubah pola perilaku dan preferensi konsumen, terutama di kalangan Generasi Z. Generasi Z ini dikenal aktif dan mampu mengambil manfaat dari media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi dan edukasi. Dalam konteks industri perbankan syariah, media sosial berfungsi sebagai alat penting dalam membangun *brand image* (citra merek) namun Berdasarkan hasil observasi awal kepada 50 mahasiswa/i aktif prodi Perbankan Syariah UIN Syahada Padangsidempuan, ditemukan hanya 15 mahasiswa/i yang menggunakan *Mobile banking* sedangkan sebanyak 35 mahasiswa/i yang belum menggunakan layanan *Mobile banking* syariah. Untuk meningkatkan minat Generasi Z untuk menggunakan produk-produk perbankan berbasis prinsip syariah. Citra merek yang positif, terpercaya, dan sesuai nilai-nilai syariah mampu membangun persepsi kepercayaan dan memberikan rasa aman bagi Generasi Z dalam memilih layanan perbankan syariah. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan *Brand Image* secara parsial maupun simultan terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Stratified Random Sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi dengan jumlah sampel sebanyak 72 responden. Teknik pengolahan data dilakukan dengan bantuan *IBM SPSS versi 23* dengan uji instrument yang terdiri dari uji validitas reliabilitas, serta teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji normalitas uji, multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji parsial, uji simultan, dan uji dengan. Hasil menunjukkan bahwa baik media sosial maupun citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah. Secara bersama-sama, kedua variabel ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan minat Generasi Z terhadap layanan perbankan syariah, dengan nilai signifikansi.

Kata Kunci: Media Sosial, *Brand Image*, Minat Generasi Z, Produk Perbankan

ABSTRACT

Name : Urba Wananda Ritonga
NIM : 21 401 00135
Title : *The Influence of Social Media and Brand Image on Generation Z's Interest in Using Islamic Banking Products*

To increase Generation Z's interest in using sharia-based banking products. A positive, trusted, and sharia-compliant brand image is able to build perceptions of trust and provide a sense of security for Generation Z in choosing Islamic banking services. This type of research aims to analyse the effect of social media on Generation Z's interest in using Islamic banking products. The rapid development of information technology and the increasing use of social media have changed the pattern of consumer behaviour and preferences, especially among Generation Z. Generation Z is known to be active and able to take advantage of social media as a means of communication, promotion and education. In the context of the Islamic banking industry, social media serves as an important tool in building brand image, but based on initial observations of fifty active students of the Sharia Banking study programme at UIN Syahada Padangsidempuan, it was found that only fifteen students use Mobile banking while as many as thirtyfive students have not used Islamic Mobile banking services. media and Brand Image partially or simultaneously on Generation Z's interest in using Islamic banking products. The type of research used is quantitative research, sampling in this study using Stratified Random Sampling technique. The data sources used are primary and secondary data. Data collection techniques using questionnaires and documentation with a sample size of seventy two respondents. Data processing techniques are carried out with the help of IBM SPSS version twenty three with instrument tests consisting of reliability validity tests, and data analysis techniques using descriptive analysis, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, coefficient of determination test, partial test, simultaneous test, and test with. The results show that both social media and brand image have a positive and significant influence on Generation Z's interest in using Islamic banking products. Together, these two variables make a significant contribution in increasing Generation Z's interest in Islamic banking services, with a significance value.

Keywords: *social media, brand image, Generation Z, Banking Products*

المخلص

لاسم : أوربا واناندا ريتونجا

نيم: ٢١٤٠١٠٠١٣٥ :

عنوان الأطروحة : تأثير وسائل التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية على
باستخدام المنتجات المصرفية اهتمام الجيل وصورة العلامة التجارية على اهتمام الجيل
الإسلامية

لقد أدى التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير نمط سلوك
نشط وقادر على الاستفادة من وسائل التواصل ومن المعروف أن جيل المستهلكين وتفضيلاتهم، خاصة بين جيل
الاجتماعي كوسيلة للتواصل والترويج والتعليم. وفي سياق الصناعة المصرفية الإسلامية، تُعد وسائل التواصل الاجتماعي
بمثابة أداة مهمة في بناء صورة العلامة التجارية. ومع ذلك، وبناءً على الملاحظات الأولية لـ خمسون طالبًا نشطًا في
برنامج دراسة الصيرفة الإسلامية في جامعة أم القرى سيهاذا بادانجسيديميوان، تبين أن خمسة عشر طالبًا فقط
يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بينما لم يستخدم ما يصل إلى خمسة و ثلاثون طالبًا الخدمات
باستخدام المنتجات المصرفية القائمة على الشريعة الإسلامية. المصرفية الإسلامية عبر الهاتف المحمول. زيادة اهتمام جيل
إن صورة العلامة التجارية الإيجابية والموثوقة والمتوافقة مع الشريعة الإسلامية قادرة على بناء تصورات الثقة وتوفير
في اختيار الخدمات المصرفية الإسلامية. يهدف هذا النوع من الأبحاث إلى تحليل تأثير وسائل الشعور بالأمان لجيل
باستخدام المنتجات المصرفية التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية جزئيًا أو في نفس الوقت على اهتمام جيل
الإسلامية. نوع البحث المستخدم هو البحث الكمي، وقد تم أخذ العينات في هذه الدراسة باستخدام تقنية أخذ
العينات العشوائية الطبقية. مصادر البيانات المستخدمة هي البيانات الأولية والثانوية. تقنيات جمع البيانات باستخدام
تم إجراء تقنيات معالجة البيانات بمساعدة الإصدار. الاستبيانات والتوثيق مع حجم عينة من اثنان و سبعون مستجيبًا
مع اختبارات الأدوات التي تتكون من اختبارات برنامج التحليل الإحصائي من شركة ثلاثة و عشرون من برنامج
صحة الموثوقية، وتقنيات تحليل البيانات باستخدام التحليل الوصفي، واختبار المعيارية، واختبار تعدد التغير، واختبار
التغير، واختبار الانحدار الخطي المتعدد، واختبار معامل التحديد، والاختبار الجزئي، والاختبار المتزامن، والاختبار
مع. تُظهر النتائج أن كلاً من وسائل التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي وهام على اهتمام جيل
بالخدمات باستخدام المنتجات المصرفية الإسلامية. ويساهم هذان المتغيران معًا مساهمة كبيرة في زيادة اهتمام جيل
المصرفية الإسلامية بقيمة ذات دلالة إحصائية.

المنتجات المصرفية الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية، اهتمامات الجيل

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, madinatul ‘ilmi, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Media Sosial dan *Brand Image* Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Produk Perbankan Syariah”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidempuan. Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syahada Padangsidempuan, serta Bapak Prof Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan

dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Rukiah, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Ibu Dra. HJ. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Dr Sarmiana Batubara M.A selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah seluruh aktivitas Akademik UIN Syahada Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.
4. Dengan rasa hormat dan ketulusan yang mendalam, kepada Ibu Windari, S.E, M.A., selaku Pembimbing I dan Ibu Lismawati Hasibuan, M.SI, selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syahada Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen UIN Syahada Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat

bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidimpuan.

7. Teristimewa Kupersembahkan karya sederhana ini kepada kedua orang tuaku (ayahku Nirwan Ritonga Dan mamaku Paridah Munthe) yang telah membesarkanku dengan penuh kasih sayang, mengajarkanku arti ketulusan, kerja keras, dan pengorbanan, serta tidak pernah lelah mendoakan dan mendukung setiap langkahku. Tanpa cinta dan doa kalian, aku tidak akan mampu sampai di titik ini. Gelar Sarjana ini adalah wujud kecil dari besarnya perjuangan kalian. Setiap tetes keringat dan air mata kalian adalah pijakan bagi setiap langkahku. Di tengah keterbatasan, kalian tetap memilih mendahulukan pendidikanku. Di balik senyum kalian, tersimpan doa yang tak pernah putus. Ayahku, terima kasih atas kerja kerasmu, atas lelah yang tak pernah kau tunjukkan, atas segala pelajaran hidup yang kau wariskan tanpa banyak kata. mamaku, terima kasih atas pelukan hangatmu, atas kesabaran yang tak mengenal batas, dan atas doamu yang selalu menguatkan ku setiap saat. Gelar ini bukan sekadar prestasi, tapi bukti cinta dan pengorbanan kalian yang tak ternilai. Semoga karya ini menjadi langkah awal untuk membalas sedikit dari banyaknya cinta dan perjuangan kalian.
8. Untuk saudara-saudari saya Mhd Rido Ritonga dan Risna Hasanah Ritonga. Untukmu, Mhd Rido, adik laki-laki yang tak pernah lelah bekerja keras demi membantuku melewati masa-masa sulit dalam proses penelitian ini. Keringatmu menjadi bagian dari setiap halaman skripsi ini. Ketulusan dan tanggung jawabmu telah menjadi kekuatan besar yang tidak akan pernah kulupakan. Untukmu, Risna, adik perempuanku yang selalu hadir dengan

dukungan dan semangat tanpa henti. Langkahku terasa lebih ringan karena kehadiranmu yang tak pernah ragu berdiri di sisiku, meski hanya lewat kata, pelukan, atau tatapan penuh keyakinan. Semoga kelak kalian tumbuh menjadi pribadi yang teguh, berani bermimpi, dan pantang menyerah seperti yang kalian ajarkan padaku, tanpa kalian sadari. Perjuangan ini juga milik kalian. Terima kasih telah menjadi cahaya kecil yang menerangi jalanku.

9. Khususnya Untuk Tulang, Nantulang, Unden, Uak, Oppungku, dan seluruh keluarga besar yang telah menjadi sumber kekuatan, semangat, dan doa dalam setiap langkah perjalanan akademisku. Terima kasih atas kasih sayang, dukungan moral, serta motivasi yang tak pernah padam, terutama di saat aku hampir menyerah dalam proses penelitian ini. Doa dan semangat kalian adalah cahaya dalam lelahku, pengingat bahwa perjuangan ini bukan hanya untuk diriku, tetapi juga untuk membanggakan kalian semua. Semoga karya sederhana ini menjadi awal dari baktiku kepada keluarga tercinta.
10. Untuk teman “Girls RBS” Arni Saima Putri Harahap, Charisza Hutria, Linda Sari Hasibuan, Nurlaila Hasibuan dan Rafiah Aminah Rambe . teman yang Tuhan pertemukan di antara hiruk-pikuk dunia perkuliahan—bukan sekadar hadir, tapi menetap dalam setiap bab perjalanan ini. Untuk kalian yang menjadi saksi jatuh bangunku menelusuri penelitian yang tahu bagaimana lelah bisa berubah jadi tawa, dan bagaimana kata “menyerah” selalu berhasil kita tepis bersama. Terima kasih telah menjadi pelita di kala gelap, teman seperjuangan yang tak hanya berjalan di samping, tapi juga menguatkan di dalam diam. Perjalanan ini tak akan seber makna ini tanpa kalian. Jejak

langkah kita mungkin tak selalu berdampingan, tapi kenangan dan perjuangan ini akan selalu abadi dalam ingatan

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin ya robbal'alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, semoga bermanfaat bagi pembaca dan penelitan

Padangsidempuan, 27 Juni 2025

Peneliti

URBA WANANDA RITONGA
NIM : 2140100135

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ' ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	<i>Fathah</i>	A	A
— \	<i>Kasrah</i>	I	I
و ° —	<i>Dommah</i>	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
و ° ..	<i>Fathah dan Ya</i>	Ai	a dan i
و °	<i>Fathah dan Wau</i>	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	<i>fathah dan alif atau ya</i>	$\bar{a}$	a dan garis atas
.....ى.....	<i>Kasrah dan ya</i>	$\bar{i}$	i dan garis di bawah
و	<i>dommah dan wau</i>	$\bar{u}$	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua:

- 1) *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- 2) *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara

kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab

huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid. Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERYATAAN PEMBIMBING

SURAT PERYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

HALAMAN PERYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

HALAMAN DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQOSYAH

HALAMAN PENGESAHAN DEKAN

ABSTRAK..... i

KATA PENGANTAR iv

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN..... ix

DAFTAR ISI xiv

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang..... 1

B. Identifikasi Masalah 7

C. Batasan Masalah 8

D. Definisi Operasional Variabel 8

E. Rumusan Masalah.....10

F. Tujuan Masalah10

G. Manfaat Masalah 11

H. Sistematis Pembahasan 12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landaan Teori..... 14

1. Teori TPB (*Theory of Planned Behavior*)14

2. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) 16

3. Minat.....18

a. Pengertian Minat.....18

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat20

c. Indikator Minat21

4. Media Sosial21

a. Pengertian Media Sosial.....21

b. Fungsi Media Sosial.....22

c. Jenis-jenis Media Sosial.....23

5. *Brand Image*24

a. Pengertian *Brand Image*.....24

b. Fungsi *Brand Image*.....25

c. Indikator *Brand Image*26

B. Penelitian Terdahulu 27

C. Kerangka Berikir 31

D. Hipotesis 32

BAB III METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan Waktu Penelitian..... 34

2. Jenis Penelitian.....	34
3. Populasi dan Sampel.....	34
1. Populasi	34
2. Sampel.....	35
4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	36
5. Teknik Pengumpulan Data	37
6. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen	38
7. Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	44
1. Gambaran UIN Syahada Padangsidimpuan.....	44
2. Visi, misi dan tujuan UIN Syahada Padangsidimpuan	44
B. Karakteristik Responden.....	46
C. Hasil Analisis Data	47
D. Pembahasan Penelitian	55
E. Keterbatasan Penelitian	61
BAB V PENUTUP	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Implikasi	65
C. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN-LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

TABEL I .1 Definisi Operasional Variabel.....	8
TABEL II.1 Penelitian Terdahulu	27
TABEL III.1 Populasi Penelitian	35
TABEL IV.1 Skala Likert	37
TABEL IV.2 Kisi-Kisi Angket Penelitian	37
TABEL V.1 Karakteristik Responen Berdasarkan Angkatan.....	46
TABEL V.2 Karakteristik Responen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
TABEL VI.1 Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial (X1).....	47
TABEL VI.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	47
TABEL VI.3 Hasil Uji Validitas Variabel Minat (Y)	47
TABEL VI.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Reliabilitas (X1).....	48
TABEL VI.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Reliabilitas (X2).....	49
TABEL VI.6 Hasil Uji Reliabilitas Minat (Y)	49
TABEL VI.7 Hasil Uji Statistik Deskriptif	50
TABEL VI.8 Hasil Uji Normalitas	50
TABEL VI.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
TABEL VI.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	52
TABEL VI.11 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	53
TABEL VI.12 Hasil Uji Persial (Uji T)	54
TABEL VI.13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	54
TABEL VI.14 Hasil Uji Determinasi (R)	55

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Kerangka Berfikir	31
------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan informasi dan teknologi merupakan sebuah era dimana manusia semakin terhubung dengan berbagai inovasi canggih, termasuk teknologi *Artificial Intelligence (AI)* yang semakin meluas, mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan dan Generasi Z sebagai generasi digital *native* yang tumbuh dalam atmosfer teknologi modern. Generasi Z adalah seluruh generasi yang lahir pada tahun 1995 hingga tahun 2012 yang lahir di tengah kemajuan teknologi yang pesat, menjadi saksi dari transformasi digital yang mengubah cara berpikir, berinteraksi dan beradaptasi dengan dunia di sekitarnya.¹

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dimanfaatkan juga oleh industri perbankan. Teknologi telah berkembang hingga aktivitas bank tidak dapat lagi dilakukan secara manual, tetapi beralih dengan menggunakan sistem otomatis dan proses transaksi dapat dilaksanakan oleh *customer* itu sendiri dengan cepat dan mudah, dampak dari perkembangan teknologi sendiri yaitu berkembangnya *ebusiness* dan *e-banking*.²

Salah satu produk layanan e-banking adalah *mobile banking*,

¹ Theguh, Bisri Bisri, and Fuad Nawawi, "Etika Dalam Pemanfaatan Artificial Intelligence (Ai) Pada Generasi Z Di Pondok Pesantren Syariful Anam Kota Cirebon," *Jurnal Abadimas Adi Buana* 7, no. 02 (2024): hlm 79.

² Anita Tri Milza et al., "Implementasi Bsi Mobile Sebagai Wujud Tercapainya Paperless Dan Penerapan Green Banking," *IJAB Indonesian Journal of Accounting and Business* 3, no. 1 (2021).hlm 12.

mobile banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau smartponen. Layanan *mobile banking* dapat digunakan melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah bank. *Mobile banking* memberikan manfaat baik bagi kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi serta membantu operasional bank menjadi lebih efektif dan efisien. Salah satu bank yang menerapkan fasilitas *mobile banking* untuk memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi keuangan adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank Syariah Indonesia menyediakan layanan *mobile banking* kepada para nasabah. *Mobile banking* merupakan aplikasi yang berfungsi untuk memberikan kemudahan transaksi layanan perbankan berbasis syariah melalui smartphone dengan cara yang aman, cepat dan mudah serta dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja sehingga tidak perlu datang langsung ke bank.³

Media sosial telah menjadi *platform* komunikasi yang penting dan berpengaruh dalam konteks komunikasi bisnis. Komunikasi massa melalui media sosial telah menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi komunikasi bisnis yang efektif. Organisasi bisnis harus memahami dan memanfaatkan potensi media sosial untuk memperluas jangkauan meningkatkan interaksi dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Media sosial memberikan kesempatan unik bagi organisasi bisnis untuk berinteraksi langsung dengan *auduens* mereka

³ Lubis and Siregar, "Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BSI KCP Rantauprapat," *Skripsi* 1, no. 1 (2021).hlm 165.

Dengan *platform-platform* seperti Facebook, Twitter, Instagram, Link dan Youtube, dengan mudah berbagi informasi konten visual menarik dan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen mereka. Media sosial juga memungkinkan konsumen untuk memberikan umpan balik langsung mengajukan pertanyaan dan berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan bisnis. Pemanfaatan media sosial dalam komunikasi massa membawa manfaat yang signifikan, seperti peningkatan kesadaran merek, loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen.⁴

Selain itu, *brand image* yang menjadi indikator mewakili keyakinan dan persepsi konsumen serta promosi penjualan sebagai program komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun nilai dari suatu merek. Citra merek yang positif akan memberikan suatu nilai tambah pada produk dan jasa sehingga dapat membentuk *brand equity* yang menjadi aset bagi perusahaan. Selain itu, dengan melakukan promosi penjualan, merek suatu perusahaan akan mempunyai nilai lebih tersendiri jika dibandingkan dengan merek pesaing yang tidak melakukan kegiatan promosi antara citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Minat juga sebagai perilaku yang mencerminkan tingkat keinginan dari seseorang individu untuk melaksanakan suatu hal tertentu. Minat dalam menggunakan layanan pembayaran seperti *mobile*

⁴ Suhairi et al., "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Massa Dalam Memperluas Jangkauan Dan Meningkatkan Interaksi Dengan Konsumen," *Jurnal Mirai Management* 8, no. 2 (2023): 436.

banking adalah tingkat keinginan seorang individu melakukan transaksi dengan layanan pembayaran elektronik. Minat menggunakan adalah suatu keinginan seseorang atau alasan yang secara sadar untuk berencana melakukan atau tidak melakukan beberapa perilaku tertentu kedepannya. Adapun faktor yang mempengaruhi minat antaranya faktor kebudayaan faktor sosial dan faktor pribadi. Generasi Z sangat dipengaruhi oleh teknologi, akses informasi yang cepat dan perubahan sosial yang dinamis sehingga generasi Z lebih memilih cara yang efektif dan efisien dalam segala aspek kehidupan mereka, dengan pendekatan yang lebih praktis dan pada hasil generasi Z sering mencari cara yang menghemat waktu dan energi dalam menjalankan aktivitas sehari-hari termasuk dalam melakukan transaksi.⁵

UIN Syahada Padangsidimpun merupakan salah satu kampus negeri berbasis islam di Sumatra Utara yang saat ini melakukan transaksi pembayaran spp, uang wisuda dan lain-lain. Namun untuk meningkatkan minat mereka perbankan syariah perlu memahami bagaimana media sosial dan *brand image* dapat memengaruhi persepsi serta minat mahasiswa terhadap layanan tersebut. Meskipun belajar tentang ekonomi islam banyak mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addry Padangsidimpun masih punya pandangan antara bank syariah dan bank konvensional tidak beda jauh, mereka menganggap layanan digital bank syariah masih kurang *uder-*

⁵ Anton Prasetyo and Mirzam Arqy Ahmadi, "Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian : Dengan Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Trust Program Studi Manajemen , Universitas Muhammadiyah Surakarta" 1 (2024): hlm 55.

friendly, kalah canggih dari bank konvensional dan nilai syariah dijadikan sekedar teori bukan gaya hidup keuangan.

Berdasarkan hasil observasi awal kepada 50 mahasiswa/i aktif prodi S1 Perbankan Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan, ditemukan hanya 15 mahasiswa/i yang menggunakan mobile banking sedangkan sebanyak 35 mahasiswa/i yang belum menggunakan layanan mobile banking bank syariah.⁶ Beberapa alasan mahasiswa/i yang memilih untuk menggunakan *mobile banking* ialah, hemat waktu dan tenaga cukup lewat aplikasi di ponsel, bisa melakukan cek saldo, transfer uang, bayar tagihan, bahkan top up-ewallet.⁷ Kemudahan dan kepraktisan bisa melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja tanpa harus ke bank atau atm.⁸ Keamanan yang terjamin. Hal ini dengan mempertimbangkan faktor tindak kejahatan seperti hipnotis dan perampokan yang kerap terjadi pada nasabah ketika berada di ATM atau dalam perjalanan pulang setelah mengunjungi bank.⁹ Namun sebagian besar mahasiswa yang tidak menggunakan mobile banking disebabkan karena persepsi mahasiswa ketika menggunakan aplikasi mobile banking mereka harus berada pada wilayah yang memiliki akses internet baik. Keterbatasan akses sinyal di setiap daerah membuat mahasiswa lebih memilih mengantri daripada menggunakan mobile banking. Selain itu, sebagian

⁶ Hasil Observasi Awal di Kampus FEBI UIN Syahada Padangsidimpuan (Maret 2025)

⁷ Hasil wawancara dengan Riska Amekia, Mahasiswa Prodi S1 Perbankan Syariah, angkatan 2022, (Jumat, 21 Maret). Pukul 09.00 WIB

⁸ Hasil wawancara dengan Rayhan Siddik, Mahasiswa Prodi S1 Perbankan Syariah, angkatan 2021, (Jumat, 21 Maret). Pukul 11.00 WIB

⁹ Hasil wawancara dengan Sawalina, Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah, angkatan 2021, (Jumat, 21 Maret). Pukul 14.00 WIB

dari mereka dinilai lebih menyukai transaksi secara manual karena kurangnya pengetahuan akan fitur yang tersedia dalam mobile banking tersebut.¹⁰

Menurut hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa/i prodi S1 Perbankan Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan, ada beberapa alasan mengapa nasabah tidak tertarik dengan *mobile banking*, diantaranya yaitu, merasa tidak butuh mereka jarang melakukan transaksi karena menerima uang bulanan sekali saja merasa *mobile banking* tidak terlalu diperlukan.¹¹ Layanan mobile banking kadang lambat dan error saat di butuhkan dalam kondisi mendesak.¹² Takut, banyaknya berita seorang nasabah yang kehilangan uang di rekeningnya setelah melakukan transaksi melalui internet banking, membuat nasabah lain terkadang merasa takut dan tidak yakin menggunakan teknologi ini.¹³

Berdasarkan paparan teori dan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat generasi z menggunakan produk perbankan syariah.¹⁴ Kemudian para peneliti lain menunjukkan bahwa konten-konten instagram yang disajikan BSI adalah stretegi pemasaran

¹⁰ Hasil Observasi Awal di Kampus FEBI UIN Syahada Padangsidimpuan (Maret 2025)

¹¹ Hasil Wawancara dengan Siti Mahyuni, Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah, angkatan 2022, (Kamis, 20 Maret). Pukul 08.00 WIB

¹² Hasil Wawancara dengan Arni Saima, Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah, angkatan 2021, (Kamis, 20 Maret). Pukul 12.00 WIB

¹³ Hasil Wawancara dengan Reza Winata Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah, angkatan 2021, (Kamis, 20 Maret) Pukul 15.00 WIB

¹⁴ Fatimah Sakdih Lubis, '' Pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) pada media sosial dan brand image terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan' 'Skripsi. Tgl 24 Maret. Pkl 21.05 WIB.

bank syariah dalam menarik minat calon nasabah di era digital dapat dilakukan dengan strategi marketing media sosial.¹⁵

Oleh karena itu, penelitian tertarik menganalisis seberapa besar pengaruh media sosial dan *brand image* terhadap minat generasi Z, khususnya mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad- Addary Padangsidempuan dalam menggunakan layanan *mobile banking* di perbankan syariah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pihak perbankan syariah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan generasi Z. Dengan melihat latar belakang diatas maka penulis tertarik mengangkat judul “Pengaruh Media Sosial dan *Brand Image* Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Produk Perbankan Syariah”

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah menguraikan masalah-masalah yang terdapat pada latar belakang masalah. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, identifikasi masalah adalah:

1. Sebagian besar Mahasiswa Febi UIN Syahada Padangsidempuan masih menggunakan layanan jasa bank non-syariah (konvensional).
2. Penggunaan layanan mobil banking bank syariah masih rendah dikalangan mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan.
3. Kurangnya pemahaman mahasiswa FEBI UIN Syahada

¹⁵ Dela Novita Sari and Muhammad Iqbal Fasa, “Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)* 4, no. 1 (2023) hlm 10

Padangsidimpunan mengenai system operasional perbankan syariah.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian membatasi masalah dalam penelitian ini. Penelitian membatasi masalahnya hanya pada Pengaruh Media Sosial Dan *Brand Image* Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Produk Perbankan Syariah Mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidimpunan.

D. Definisi Operasional Variabe

Definisi operasional adalah definisi yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitanya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut, definisi operasioanal memungkinkan sebuah konsep yang bersifat abstrak dijadikan suatu yang operasional sehingga memudahkan peneliti melakukan pengukuran.

Tabel I. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Media Sosial (X ₁)	Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum	1. Keterlibatan 2. Frekuensi Penggunaan 3. Konten yang diterima	Likert
Brand Image (X ₂)	Merupakan suatu pencitraan sebuah produk di benak konsumen secara massal. Merupakan representasi dari	1. Citra Korporat 2. Citra Produk Konsumen 3. Citra Pakai	Likert

	keseluruhan <i>brand</i> itu sendiri. <i>Brand Image</i> adalah apa yang konsumen pikirkan tentang dan rasakan ketika melihat atau mendengar brand tersebut. Dikarenakan suatu brand image yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu transaksi pembelian. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.		
Minat (Y)	Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa saja yang mereka inginkan. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam pelaksanaan fungsinya kehendak berhubungan dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedang perasaan yang bersifat halus lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat fikiran dan perasaan dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur sebaik-baiknya	1. Ketertarikan 2. Keinginan 3. Keyakinan	Likert

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap minat generasi Z dengan menggunakan produk-produk perbankan syariah?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat generasi Z dengan menggunakan produk-produk perbankan syariah?
3. Apakah media sosial dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat generasi Z dengan menggunakan produk-produk perbankan syariah?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh terhadap minat generasi Z menggunakan produk-produk perbankan syariah
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat generasi Z menggunakan produk-produk perbankan syariah
3. Untuk mengetahui apakah media sosial dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat generasi Z menggunakan produk-produk perbankan syariah

Manfaat Penelitian

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk setiap pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perbankan syariah

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk terus tumbuh dan berkembang dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk mempromosikan produk-produknya. Selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan memanfaatkan teknologi yang dapat meningkatkan minat generasi Z menggunakan produk-produk perbankan syariah.

2. Bagi akademik

Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan kepada pembaca terkait dengan pengaruh media sosial dan *brand image* terhadap minat menggunakan produk- produk perbankan syariah.

3. Bagi Generasi Z

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan informasi kepada generasi Z terkait dengan produk-produk perbankan syariah dengan memanfaatkan teknologi informasi. Selanjutnya, penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan dan wawasan kepada generasi Z terkait dengan media sosial dan *brand image* yang dapat mempengaruhi minat menggunakan produk- produk

perbankan syariah.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini untuk mempermudah agar sesuai dengan permasalahan yang ada, maka peneliti membuat sistematika penulisan skripsi menjadi lima bab yaitu sebagai berikut:

Bab I B: Bab ini berisikan latar belakang skripsi tersebut dibuat dan alasan-alasan yang menjadi pedoman. Kemudian dilanjutkan dengan identifikasi masalah yaitu lanjutan yang dibuat dalam penelitian dan mendeteksi permasalahan apa saja yang ada di latar belakang. Batasan penelitian dibuat untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik dan mendalam. Selanjutnya perumusan masalah dan tujuan penelitian serta variabel penelitian yang jelas satu persatu dan mengambil poin inti agar dapat dipahami pada pembahasan selanjutnya.

Bab II: Bab ini membahas landasan teori, yang di dalamnya mencakup beberapa sub bab yaitu: kerangka teori merupakan pembahasan dan uraian-uraian tentang objek penelitian sesuai dengan teori, selanjutnya penelitian terdahulu merupakan hasil kajian atau penelitian dari orang lain yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, selanjutnya kerangka pikir merupakan pemikiran peneliti tentang variabel atau masalah penelitian yang ingin diselesaikan.

Bab III: Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang meliputi lokasi dan waktu penelitian, jenis dan metode penelitian, sumber data, instrument pengumpulan data, teknik pengumpulan data,

serta teknik pengecekan data.

Bab IV: Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang meliputi temuan umum dan khusus yang disertai dengan pembahasan hasil peneliti

Bab V: Bab ini berisikan penutup dan meliputi kesimpulan dan saran-saran peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori TPB (*Theory of Planned Behavior*)

Menurut Ajzen teori perilaku terencana (*Theory of planned behavior*) merupakan teori perilaku yang dapat mengenali bentuk keyakinan seseorang terhadap kontrol atas sesuatu yang akan terjadi dari hasil perilaku.¹⁶ Menurut Ajzen dan Fishbein TPB (*Theory of planned behavior*) adalah mengasumsikan perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu.¹⁷ Adapun keterkaitan antara teori TPB (*theory of planned behavior*) dengan minat menggunakan produk perbankan syariah (*intention to use*) adalah minat sebagai variabel dependen utama yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama sikap (*attitude*) norma subjektif (*subjective norms*) kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral kontrol*).¹⁸

Dalam TPB media sosial dapat memengaruhi sikap melalui konten-konten positif tentang perbankan syariah yang bisa membentuk persepsi positif (misalnya edukasi, testimoni, influencer) norma subjektif jika teman influencer atau komunitas di media sosial

¹⁶ Dr. Yessy Dessy Arna. Tati Setyawati Ponidjan Ivonne A.V, *Ilmu Perilaku Kesehatan* (Jawa Tengah: Pt Media Pustaka Indo, 2023).hlm 121.

¹⁷ Dr. Rosdiana, *Dasar Promosi Kesehatan* (Sulawesi Selatan: Cv. Kaaffah Learning Center, 2022).hlm 161.

¹⁸ Lutfi Nurtika, *Strategi Meningkatkan Minat Baca Pada Masa Pandemi* (Jawa Tengah: Copyright, 2021).hlm 60.

menganjurkan atau menggunakan produk perbankan syariah, maka akan membentuk tekanan sosial untuk mengikuti. Kontrol perilaku yang dipersepsikan informasi di media sosial bisa memberikan kesan bahwa menggunakan produk perbankan syariah itu mudah, modern, dan sesuai dengan gaya hidup digital.¹⁹ TPB dalam *brand image* memengaruhi sikap *brand* yang kuat, terpercaya dan identik dengan nilai-nilai islami dan akan membentuk sikap positif terhadap produk perbankan syariah. *Perceived behavioral control* jika *brand image* menunjukkan bahwa bank syariah itu mudah diakses, profesional, dan canggih maka akan meningkatkan keyakinan bahwa generasi Z mampu dan nyaman menggunakannya, *subjective norms* (secara tidak langsung) *brand image* yang banyak dikenal dan dibicarakan di lingkungan sosial juga bisa memengaruhi norma subjektif.²⁰

Kesimpulan keterkaitan dengan TPB Media Sosial dan Brand Image adalah variabel eksternal yang memengaruhi komponen internal dalam TPB. keduanya dapat membentuk sikap terhadap produk (positif atau negatif) norma sosial (dukungan atau tekanan dari orang lain) persepsi kemudahan atau kemampuan menggunakan produk semua komponen tersebut pada akhirnya

¹⁹ Ni Luh Gde Sri Sadjuni I Gusti Agung Gede Witarsana, *Pemanfaatan Media Sosial FACEBOOK Dan INSTAGRAM Untuk Bisnis Perhotelan* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2024). hlm 31.

²⁰ ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA, "PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi Pada Produk Merek Converse)" 9, no. I (2022): 356–63.hlm 59.

membentuk minat (*intention*) untuk menggunakan produk perbankan syariah. Jadi bisa di posisikan minat sebagai turunan dari ketiga komponen ini, yang dipengaruhi oleh persepsi Generasi Z terhadap media sosial dan *brand image*. Teori yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat keyakinan seseorang terhadap kontrol atas sesuatu yang akan terjadi dari hasil perilaku. memprediksi dan memahami perilaku individu berdasarkan dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*)²¹

2. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Menurut Davis *technology acceptance model* (TAM) model yang dirancang untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku penggunaan komputer. Model ini menyatakan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan adalah faktor utama yang memengaruhi niat seseorang untuk menggunakan sistem yang pada akhirnya menentukan penggunaan aktual.²² Menurut Jogiyanto *Technology Acceptance Model* (TAM) model yang digunakan untuk menjelaskan perilaku pengguna sistem teknologi informasi berdasarkan keyakinan mereka terhadap manfaat dan kemudahan dari sistem tersebut. Teori TAM menjelaskan bagaimana seseorang

²¹ Heni Yuvita, "Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang)," *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no. 3 (2019). hlm 431.

²² Dony Martinus Sihotang Achmad Nizar Hidayanto Yudha Giri Sucahyo Elanto Wijoyono, *Sistem Informasi Desa Dari Ekosistem Hingga Adopsi* (Jawa Barat: Pt. Adab Indonesia, 2024). hlm 50-51

menerima dan menggunakan teknologi berdasarkan dua faktor utama *perceived usefulness* (PU) sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi (misalnya media sosial) akan meningkatkan kinerjanya atau memberikan manfaat. *Perceived ease of use* (PEOU) sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah digunakan tanpa banyak usaha.²³

Hubungan TAM dengan media sosial sebagai teknologi informasi merupakan salah satu bentuk teknologi digital yang digunakan oleh perusahaan perbankan syariah untuk mempromosikan produk mereka. Jika Generasi Z menganggap media sosial mudah digunakan dan bermanfaat untuk mendapatkan informasi tentang produk perbankan syariah, maka mereka akan lebih tertarik (berminat) untuk menggunakan produk tersebut. Ini sejalan dengan TAM, di mana persepsi terhadap kegunaan dan kemudahan teknologi berkontribusi pada niat atau minat untuk menggunakan produk perbankan syariah.²⁴ Dalam TAM minat untuk menggunakan suatu sistem atau layanan merupakan hasil akhir dari persepsi terhadap teknologi tersebut. Maka jika media sosial dianggap efektif dan *brand image* dari bank syariah juga positif maka minat Generasi Z akan meningkat²⁵. *Brand Image* sebagai

²³ Dr. Dedy Setiawan Dr. Lucky Enggrani Fitri, *Strategi Adopsi Teknologi Informasi Dan Komunikasi Bagi Usaha Mikro Kecil* (Jawa Barat: Cv. Adanu Abimata, 2020).hlm 25-26.

²⁴ Suhairi et al., "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Massa Dalam Memperluas Jangkauan Dan Meningkatkan Interaksi Dengan Konsumen."(Jawa Barat:Cv.Adanu Abimata, 2020).hlm 12-13.

²⁵ Trygu, *Menggagas Konsep Minat Belajar Matematika* (Indonesia: Guepedia, 021).hlm

faktor eksternal dalam pengembangan TAM banyak studi memasukkan faktor eksternal yang bisa mempengaruhi. Dalam hal ini *brand image* bisa memengaruhi bagaimana Generasi Z memandang kegunaan dan kepercayaan terhadap produk bank syariah.²⁶ Kesimpulan kaitan TAM digunakan sebagai dasar teori untuk menjelaskan bagaimana media sosial sebagai teknologi berperan dalam memengaruhi minat Generasi Z terhadap produk perbankan syariah. TAM membantu menjelaskan bahwa media sosial yang mudah digunakan dan bermanfaat akan membentuk minat positif dan juga *brand image* yang kuat dapat memperkuat persepsi kegunaan dan kepercayaan, sehingga meningkatkan minat.²⁷

3. Minat

a. Pengertian Minat

Minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Minat juga bias diartikan sebagai suatu rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat. Minat dapat menunjukan kemampuan untuk

²⁶ Nurliyah Suci Rahmadani, Rosmanely, *Citra Merek (Brand Image) Dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan* (Sulawesi Tengah: CV. Feniks Muda Sejahtera, 2022). hlm 20.

²⁷ Roni Andespa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah," *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan* 2, no. 1 (2017): hlm 43.

memberikan stimulasi yang mendorong kita untuk memperhatikan seseorang, suatu barang atau kegiatan atau suatu yang dapat memberikan pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimulasi oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain minat dapat menjadi sebab suatu kegiatan dan hasil dari turut sertanya dalam kegiatan tersebut.²⁸

Adapun Minat dalam pandangan Islam yaitu Al-Quran dalam surat Al-Alaq ayat pertama yang berartikan “Bacalah” dimana memerintahkan agar kita membaca, maksudnya membaca bukan hanya membaca buku atau dalam arti tekstual saja, akan tetapi juga semua aspek apakah itu untuk membaca cakrawala jasad yang merupakan tanda kekuasaannya kita dapat memahami apa yang sebenarnya menarik minat kita dalam hidup ini.²⁹

Firman Allah SWT tentang minat dalam AL-Qur’an Surah Al-Isra ayat 84 yang berbunyi:

فَلَنْ يَكُنَّ عَلَىٰ شَاكِلَتَيْهِ قَرْبُكُمُ أَغْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya:

"Katakanlah (Muhammad), Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya” .

Adapun Hadist yang membahas tentang minat (HR. Tirmidzi No.

²⁸ Ida Bagus Raka Suardana. I Gusti Nyoman Dharma Putra. I Gede Putu Kawiana dan Luh Kadek Budi Martini, *Manajemen Dan Perilaku Religius (Determinan Orang Menabung)* (Jawa Tengah: CV. Sarnu Untung, 2015). hlm 34-35

²⁹ Absul Rauf Rahmanita Ginting Agus Yulistiono, *Etika Komunikasi Dalam Media Sosial. Saring Sebelum Sharing* (Cirebon: Grup publikasi yayasan insan shodiqin, 2021). hlm 30

2518, Hasan Sahih)

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ: دَعْ مَا يَرِيئُكَ إِلَى مَا لَا يَرِيئُكَ

Artinya:

"Tinggalkan apa yang meragukanmu, dan ambillah yang tidak meragukanmu."

b. Faktor-Faktor Mempengaruhi Minat

Minat tersebut ada karena sumber motivasi intrinsik bagi seseorang untuk memperoleh sesuatu yang diminatinya. Minat seseorang tidak timbul secara tiba-tiba. Minat tersebut ada karena pengaruh dari beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi minat, antara lain berikut ini:

a) Faktor Internal

Faktor internal adalah sesuatu yang datangnya dari dalam diri. Menurut Reber faktor internal tersebut adalah pemusatan, perhatian, keingintahannya, motivasi dan kebutuhan.

b) Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah sesuatu yang datangnya dari luar diri seperti: dorongan dari orang tua, dorongan dari guru dan rekan, tersedianya prasarana dan sarana atau fasilitas serta keadaan lingkungan.³⁰

³⁰ Lutfi Nurtika, *Strategi Meningkatkan Minat Baca Pada Masa Pandemi*. (Jawa Barat: Cv Pilar Nusantara, 2022) hlm 23-24

c. Indikator Minat

Berikut ini penjelasan mengenai indicator di antaranya:

a) Ketertarikan

Ketertarikan adalah tahap awal dalam proses minat, dimana individu mulai merasa tertarik secara emosional atau kognitif terhadap suatu objek, aktivitas atau informasi.

b) Keinginan

Keinginan adalah lanjutan dari ketertarikan, di mana individu mulai merasa ingin memiliki, mencoba atau mengalami sesuatu.

c) Keyakinan

Keyakinan adalah indicator minat yang menunjukkan bahwa individu percaya bahwa objek atau aktivitas tersebut bernilai, bermanfaat atau sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.³¹

4. Media sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Pada dasarnya media sosial adalah situs atau layanan daring (*online*) yang memungkinkan

³¹ Trygu, *Menggagas Konsep Minat Belajar Matematika*.(Jakarta:PT Inovasi Pratama Internasional 2021) hlm 19-20.

penggunanya tak hanya mengonsumsi dan menyebarkan beragam konten dalam berbagai format teks, gambar, audio atau video. Dengan media sosial penggunanya bisa membangun percakapan bahkan komunikasi karena media sosial juga mempermudah pertemuan beberapa atau banyak orang dengan minat sama. Media sosial juga memudahkan pengolahan usaha, organisasi masyarakat, sampai lembaga pemerintahan untuk terkoneksi langsung dengan publik.³²

b. Fungsi Media Sosial

Menurut Puntoadi penggunaan media sosial mempunyai fungsi sebagai berikut:

- a) Membangun personal branding. Media sosial dijadikan saluran untuk berkomunikasi, berdiskusi dan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
- b) Media sosial mampu memberikan peluang untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.

Melalui media sosial pelaku usaha bisa mengetahui kebiasaan yang sering dilakukan oleh konsumen dan berinteraksi secara personal, serta dapat menciptakan suatu ketertarikan yang mendalam.³³

³² Dr. Kadarudin, *Cerdas Bermedia Sosial Dari Kacamata Hukum* (Semarang, Jawa Tengah: CV Pilar Nusantara, 2020).hlm 10-11.

³³ Willy Cahyadi, *Pemanfaatan Media Terhadap Keberhasilan Wirausaha* (Sumatera Utara: Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022).hlm 12-14

c. Indikator Media Sosial

Indikator media sosial adalah ukuran premeter yang digunakan di antaranya:

a) Keterlibatan

Keterlibatan merujuk pada sejauh mana audiens berinteraksi dengan konten yang di posting di media sosial. Ini bisa berupa berbagai bentuk ineraksi seperti like, komentar, share, klik atau mention.

b) Frekuensi Penggunaan

Merujuk pada seberapa sering seseorang menggunakan platform media sosial. Ini bisa diukur berdasarkan waktu yang dihabiskan oleh pengguna di edia sosial.

c) Konten yang diterima

Konten yang diterima mengacu pada jenis konten yang diposting atau dibagikan oleh pengguna media sosial atau bagaimana konten tersebut diterima audiens.³⁴

d. Jenis-jenis media sosial

Berikut merupakan beberapa situs jaringan sosial yang paling sering digunakan untuk mendorong kinerja dan meningkatkan keuntungan bagi sebuah bisnis, antaranya yaitu:

a) Youtube

Youtube merupakan salah satu platform peyedia layanan

³⁴ Rahmanita Ginting Agus Yulistiono, *Etika Komunikasi Dalam Media Sosial. Saring Sebelum Sharing*.hlm 24-25

memanfaatkan fitur tersebut untuk mempromosikan produk atau jasa layanan.

b) Instagram

Instagram merupakan salah satu sosial media populer. Kelebihan dan fitur yang dimiliki oleh instagram terletak pada instagram story, feed dan IG TV. Dan fitur yang paling penting untuk menunjang bisnis dimana dapat mempromosikan produk layanan melalui iklan yang teredia.

c) Tik Tok

Tik tok adalah platform media sosial berbasis video pendek, Aplikasi media sosial yang berfokus pada video *lipsync*. Aplikasi ini memberikan para penggunanya kesempatan untuk berpartisipasi, berbagi dan membuat konten mereka sendiri lima katagori utama konten yaitu hiburan, pendidikan, memasak, ulsan produk dan tutorial.

5. **Brand Image**

a. **Pengertian *Brand Image***

Brand Image adalah suatu gambaran bagi konsumen tentang sebuah produk. *Brand image* memiliki peran yang sangat mendukung dalam perkembangan suatu perusahaan. *Brand image* merupakan jenis asosiasi yang akan muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu, pemikiran konsumen dipengaruhi dari baik buruknya *brand image*

adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pasien untuk menggunakan jasa pelayanan.³⁵ Merek menggambarkan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan dan memainkan peranan penting dalam membantu konsumen menetapkan pilihannya. Merek dan simbol, nama, desain atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut digunakan untuk mengidentifikasi produk dan layanan tertentu dari perusahaan dan membedakannya dari produk dan layanan pesaing. Merek menciptakan persepsi dibenak konsumen tentang kualitas, nilai, dan identitas produk dan layanan yang diwakilinya. Merek bukan hanya tentang logo atau nama, tetapi juga mencakup semua pengalaman dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut. Merek yang kuat menciptakan loyalitas dan kepercayaan diantara konsumen.³⁶

b. Fungsi *Brand Image*

Fungsi *brand image* (citra merek) memberikan fungsi esensial bagi perusahaan dalam melayani konsumen mendeskripsikan fungsi citra merek sebagai berikut:

- a) Sumber penambahan nilai bagi produk. Fungsi ini menekankan pada pengalaman konsumen dalam menggunakan produk membuktikan pengujian dengan

³⁵ Suci Rahmadani, Rosmanely, *Citra Merek (Brand Image) Dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan*.(Jakarta CV. Sarnu Untung, 2020) hlm 11-12

³⁶ Suhairi et al., “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Massa Dalam Memperluas Jangkauan Dan Meningkatkan Interaksi Dengan Konsumen.” Hlm 23

blind-test akan

- b) Memberikan asensi pengalaman yang mempengaruhi keputusan. Citra merek kemudian mengubah pengalaman dan persepsi terhadap produk dan keputusannya.
- c) Sumber simpanan nilai bagi perusahaan. Citra merek juga berfungsi sebagai penyimpanan nilai atas investasi yang telah dikeluarkan. Hal ini berfungsi sewaktu-waktu pada saat pasar lesu atau terjadinya kekosongan *endorsement*.³⁷

c. Indikator *Brand Image*

brand image yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk dalam proses persepsi, munculnya indikator-indikator membentuk citra merek adalah:

a) Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *image* dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.

b) Citra produk/Konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak

³⁷ Andri Maulana dan Yudha Kusuma Herlambang Suharyanto, Bisma Arianto, *Manajemen Pemasaran Solusi Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif* (Jawa Barat: CV. Mega Press Nusantara, 2023).hlm 14-15.

positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

c) Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah niat pribadi konsumen yang diletakan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.³⁸

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian terhadap hasil penelitian adapun penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini adalah

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fatimah Sakdiah Lubis Skripsi 2019	Pengaruh E-WOM (<i>electronic word of mouth</i>) pada media sosial dan <i>brand image</i> terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Payabungan	Hasil penelitian dan pembahasan di atas mengenai pengaruh E-WOM pada media sosial dan <i>brand image</i> terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan menunjukkan bahwa data yang diolah dalam penelitian ini adalah data yang terdistribusi normal serta, sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian asumsi

³⁸ Dhiraj Kelly Sawlani Dr, *Digital Marketing Brand Image* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021).hlm 10-11

			klasik, korelasi, dan analisis regresi linear berganda
2	Muhammad Candy Awang Batubara dan Tuti Anggraini. Jurnal 2022	Analisis Pengaruh Layanan Digital Terhadap Minat Generasi Z dalam menggunakan Produk Perbankan Syariah	Penelitian ini menyatakan bahwa Secara simultan variabel layanan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat generasi Z dalam menggunakan perbankan syariah.
3	Ana Wildan Fajriati Skripsi, 2024	Pengaruh media sosial, <i>electronic word of mounth</i> , dan komunitas terhadap minat menggunakan produk perbankan syariah	Terdapat pengaruh antara media sosial terhadap minat menggunakan Perbankan Syariah terdapat pengaruh antara <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap minat menggunakan Perbankan Syariah.
4	Dela Novita Sari dan Muhammad Iqbal Fasa Jurnal 2023	Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konten-konten Instagram yang disajikan BSI adalah strategi pemasaran bank syariah dalam menarik minat calon nasabah di era digital dapat dilakukan dengan strategi marketing media sosial, kreativitas promosi dengan membuat content creative yang menarik dan menyajikan informasi terkait produk-produk Bank Syariah Indonesia
5	Rizky isna azkiya syafi Skripsi, 2024	Pengaruh pengetahuan digital sosial media marketing dan brand image terhadap minat Generasi Z membuka tabungan online dengan persepsi sebagai variabel moderating di bank muamalat	Terhadap Minat Gen Z Membuka Rekening Tabungan Online Brand Image berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Gen Z Membuka Rekening Tabungan Online.

6	Hasmalarita Skripsi, 2024	Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat generasi Z menggunakan produk-produk perbankan syariah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memperoleh nilai koefisien positif terhadap minat generasi Z menggunakan produk-produk Perbankan Syariah
7	Bazri Jauhi Rasyid Skripsi, 2024	Pengaruh literasi keuangan dan brand image terhadap preferensi mahasiswa dalam menggunakan layanan mobile banking Pada Bank Syariah	Tingkat literasi keuangan Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi Mahasiswa dalam menggunakan layanan mobile banking, dan Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap preferensi generasi Z dalam menggunakan layanan mobile banking pada bank syariah

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah:

- a. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah Sakdiah Lubis yaitu sama-sama membahas variabel media sosial dan *brand image*. Sementara perbedaannya adalah terletak pada lokasi penelitian dimana lokasi penelitian Fatimah Sakdiah Lubis di kota Payabungan, sedangkan peneliti melakukan di Padangsidimpuan
- b. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Muhammad Candy Awang Batubara yaitu sama-sama membahas generasi Z, Sementara perbedaannya adalah terletak pada lokasi penelitian di mana lokasi penelitian Muhammad Candy Awang Batubara dan Tuti Anggraini dilakukan di kota Medan, Sedangkan peneliti melakukan penelitian di Padangsidimpaun.
- c. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ana Wildan Fajriati yaitu

sama-sama membahas faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk perbankan syariah, Sementara perbedaanya adalah terletak pada variabelnya.

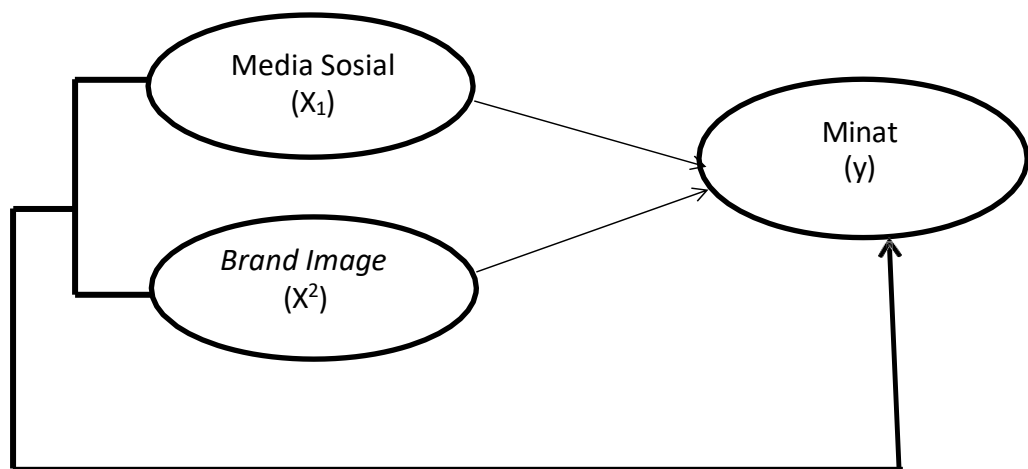
- d. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Dela Novita Sari yaitu sama-sama membahas tentang perbankan syariah dan strategi pemasaran digital, Sementara perbedaanya adalah penelitian Dela Novita Sari menganalisis konten instagram sebagai strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia sedangkan peneliti menganalisis pengaruh media sosial dan *brand image* terhadap minat Generasi Z.
- e. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Rizky Isna Azkiya Syafi dengan yang dilakukan peneliti sama-sama meneliti Generasi Z sebagai target pemasaran, Sementara perbedaanya terletak pada variabelnya.
- f. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Hasmalarita sama-sama meneliti minat Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah, Sementara perbedaanya adalah penelitian Hasmalarita focus pada digital marketing secara menyeluruh (iklan digital, email marketing, SEO, media sosial dan lainnya) dan peneliti hanya focus pada media sosial (Instagram, Tik Tok, Youtube)
- g. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Bazri Jauhi Rasyid sama-sama membahas tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap layanan perbankan syariah, Sementara perbedaanya adalah penelitian Bazri Jauhi Rasyid membahas literasi

keuangan sedangkan peneliti membahas media sosial

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir ini tentang bagaimana teori berhubungan, yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting dalam penelitian ini, yang digambarkan kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar I. 1 Kerangka Berfikir



Keterangan:

Hubungan secara parsial: →

Hubungan secara simultan: →

Adapun hubungan secara teori di antara media sosial *brand image* dan minat yaitu Teori Planned Behavior menjelaskan bahwa niat atau minat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku tersebut. Dalam konteks ini, media sosial berperan dalam membentuk sikap dan persepsi konsumen melalui informasi, interaksi, dan citra yang ditampilkan. Ketika konsumen menerima pesan yang positif dan menarik melalui media sosial, hal

tersebut dapat meningkatkan *brand image* yang baik di benak mereka. Citra merek yang positif kemudian akan membentuk sikap yang mendukung dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Dengan kata lain, media sosial membantu menciptakan persepsi positif terhadap merek, yang akhirnya mendorong munculnya niat atau minat beli dari konsumen.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan, Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dari penelitian sebagai berikut:

H₁= Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad-Addry Padangsidempuan menggunakan produk perbankan syariah.

H₂= *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad-Addry Padangsidempuan menggunakan produk perbankan syariah.

H₃= Media sosial dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad-Addry

Padangsidimpuan menggunakan produk perbankan syariah adalah signifikan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kampus UIN Syahada Padangsidimpuan yang berlokasi di Jl. Rizal Nurdin, KM. 4,5 Sihitang padangsidimpuan, kode pos 22733, telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022. penelitian ini dilakukan dari Maret sampai Mei

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini penelitian kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif adalah berdasarkan filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.³⁹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka dengan demikian

³⁹ Marinu Waruwu, "Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)," *Jurnal Pendidikan Tambusia* 7, no. 1 (2023): hlm 48.

populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEBI UIN Syahada Prodi Perbankan Syariah Padangsidempuan angkatan 2021-2022

Tabel III. 1 Populasi Penelitian

No	Angkatan	Jumlah
1	2021	136
2	2022	121
Total		257

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut . Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel itu, kesimpulan nya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) dari populasi yang ada. untuk menacari sampel dari penelitian ini menggunakan stratified random sampling sebagai berikut:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan:

n_i = ukuran sampel pada strata ke- i

N_i = jumlah populasi pada strata ke- i

N = total populasi keseluruhan

n = Jumlah sampel yang di ambil dari seluruh populasi

Berdasarkan ketentuan pengukuran sampel minimal pada populasi dengan jumlah yang diketahui, ukuran sampel minimal yang diperlukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{sampel angkatan 2021 } n_{2021} = \frac{136}{257} \times 72 = 38$$

$$\text{sampel angkatan 2022 } n_{2022} = \frac{121}{257} \times 72 = 34$$

Maka dijumlahkan sampel peneliti menjadi 72 responden

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder

3) Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini terdiri dari penelitian lapangan dokumentasi, kuesioner dan hasil kuesioner, wawancara dan dokumentasi yang peneliti dapatkan.

4) Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu berupa data yang dikumpulkan untuk melengkapi data primer yang diperoleh. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kajian

dari artikel, jurnal, dan buku yang terkait.

E. Teknik Pengumpulan Data

a) Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain agar bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir jika responden memberikan jawaban. Pernyataan dalam kuesioner di buat dngan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala yang digunakan untuk menilai isi kuesioner merupakan skala likert.

Tabel IV.1 Skala Likert

Skala Likert	Nilai Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Adapun kisi-kisi angket variabel dalam penelitian

Tabel IV.2 Kisi-kisi Angket Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Media Sosial (Y)	1. Keterlibatan 2. Frekuensi Pengguna 3. Konten yang ditema	1,2, 3,4 5,6

<i>Brand Image</i> (Y)	1. Citra Korporat 2. Citra Produk Konsumen 3. Citra Pakai	1,2, 3,4 5,6
Minat (X)	1. Ketertarikan 2. Keiginanan 3. Kayakinan	1,2 3,4 5,6

b) Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan metode dokumentasi adalah cara mencari data atau informasi dari buku-buku, catatan-catatan, transkrip, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat dan lainnya.⁵⁰ Dokumentasi dalam penelitian ini adalah berbentuk tulisan catatan lapangan, gambar atau foto, pada saat melakukan wawancara, penyebaran angket dan pengamatan ke lokasi penelitian.

F. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar- benar mengukur apa yang hendak diukur. Semakin tinggi validitas instrumen menunjukkan semakin akurat alat pengukur itu mengukur suatu data. Pengujian validitas ini penting dilakukan agar pertanyaan yang diberikan tidak menghasilkan data yang menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Secara teori uji validitas dapat diukur dari korelasi product moment atau korelasi Pearson

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid.

G. Teknik Analisis Data

Berdasarkan olahan data yang menggunakan program SPSS 23 maka sebelum melakukan interorestasi terhadap hasil regresi dari suatu model penelitian yang akan digunakan, maka terlebih dahulu dilakukan suatu pengujian terhadap data penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik yaitu analisis linear berganda. Analisis ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak Uji Normalitas berguna untuk menentukan data

yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi antar variabel bebas. Jika terdapat korelasi antar variabel bebas maka terdapat suatu permasalahan multikolinearitas yang harus diatasi. Kriteria mengenai uji multikolinearitas adalah apabila uji VIF (Variance Inflation Factor) bernilai < 10 (kurang dari sepuluh) dan Tolerance $> 0,1$, maka artinya tidak ada masalah multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak mengandung heteroskedastisitas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,10 (10%) maka persamaan regresi tersebut mengandung Heteroskedastisitas dan sebaliknya.

b. Analisis regresi Linear berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis yang pengaruh lebih dari satu variabel bebas (independen) terhadap satu variabel

terikat (dependen). Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (dependen). Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel dependen minat mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad- Addray Padangsidimpuan, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah media sosial dan *brand image* pada produk perbankan syariah. Dihitung dengan menggunakan bentuk persamaan regresi berganda sederhana, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	: Minat mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan
a	: Konstanta
b ₁ b ₂	: Koefisien
X ₁	: Media Sosial
X ₂	: <i>Brand Image</i>

b. Uji Hipotesis

1) Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan uji t.

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 10% (0,1). Jika signifikansi T hitung lebih besar dari α maka H_0 diterima, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (10% atau 0,1).

3) Uji Koefisien Determinan (Uji R^2)

bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat

terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variable-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable terikat. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap variable terikat yang ada dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik. setiap tambahan 1 variabel independen, maka R^2 pasti akan meningkatkan pa melihat apakah variable tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen. jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai 0. Dengan demikian, pada penelitian ini tidak menggunakan R^2 namun menggunakan nilai adjusted R^2 untuk mengevaluasi model regresi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. UIN Syahada Padangsidimpuan

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan (UIN Syahda Padangsidimpuan) merupakan pengembangan Fakultas Tarbiyah Universitas Nahdatul Ulama Sumatra Utara (UNUSU) Padang Sidempuan yang dinegerikan pada 1968 sebagai cabang IAIN Imam Bonjol Padang, Sumatra Barat. Setelah IAIN Sumatra Utara berdiri pada 19 November 1973, fakultas ini diubah menjadi Fakultas Tarbiyah pada perguruan yang sama. Tapi seiring dengan keluarnya ketentuan pemerintah No. 686 Tahun 1992 yang menetapkan bahwa kampus perguruan tinggi hanya berpusat pada satu lokasi dan melarang duplikasi fakultas dan jurusan sejenis pada sebuah perguruan tinggi, maka Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatra Utara ini, berubah status menjadi STAIN pada 21 Mei 1997 lewat Keputusan Presiden No.11 Tahun 1997 tertanggal 21 Maret 1997 bertepatan dengan Tanggal 12 Dzulqaidah 1417 H bersamaan dengan 32 STAIN lainnya di seluruh Indonesia.

2. Visi Misi dan Tujuan

UIN Syahada Padangsidimpuan memiliki visi menjadi

Universitas Islam bertaraf internasional yang memiliki paradigma keilmuan teoantropoekosentris (al-Ilahiyah, al-Insaniyah, al Kauniyah) Misi UIN Syahada Padangsidimpuan adalah sebagai berikut:

- a. Menyelenggarakan pendidikan ilmu-ilmu keislaman, humaniora, sosial, dan alam berbasis teoantropoekosentris (al-ilahiyah al-insaniyah al-kauniyah)” yang dapat menyahuti tantangan global.
- b. Mengembangkan penelitian ilmu-ilmu keislaman, humaniora, sosial, dan alam berbasis teoantropoekosentris.
- c. Menginternalisasikan nilai-nilai keislaman, kemoderenan, keindonesian, dan kearifan lokal untuk pengabdian dan pemberdayaan masyarakat.
- d. Membangun sistem manajemen dengan tata kelola yang efektif, efisien, transparan dan akuntabel berbasis teknologi informasi dan komunikasi.
- e. Mengembangkan jaringan kerja sama (networking) dengan lembaga-lembaga pendidikan, penelitian, sosial keagamaan, dan pemangku kepentingan (stakeholders) di tingkat regional, nasional dan internasional.
- f. Membangun transformasi terencana menuju Universitas Islam bertaraf internasional.

Tujuan UIN Syahada Padangsidimpuan antara lain:

- a. Menjadi institusi pendidikan tinggi yang memiliki kualitas keilmuan, bercirikan keislaman, keindonesiaan, dan kearifan lokal yang integratif dan inter konektif/multidisipliner.
- b. Menjadi institusi pendidikan tinggi dengan tata kelola yang baik (*good institute governance*) dan budaya yang baik (*good institute culture*) berlandaskan pada prinsip yang efektif dan efisien, transparan, akuntabel.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan Jenis kelamin dan Nim. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Karakteristik dari responden sebagai objek penelitian tersebut satu persatu diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan Angkatan dimulai dari 21 sampai 22,

Tabel V.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Responden	Persentase
2021	38	52,9%
2022	34	47,1%
Total	72	100%

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-Laki	25	34,7%
Perempuan	47	65,3%
Total	72	100%

C. Hasil Analisis Data

Berdasarkan jawaban 72 responden terhadap 18 pernyataan yang terdapat pada kuesioner penelitian diperoleh hasil berikut:

1. Uji Validitas

Tabel VI.1 Hasil Uji Validitas Media Sosial (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,740	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 72$, pada taraf signifikan 10 % dengan nilai r_{tabel} statistik, maka r_{tabel} sebesar = 0,1927	Valid
2	0,538		Valid
3	0,860		Valid
4	0,904		Valid
5	0,591		Valid
6	0,745		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (data diolah)

Uji validitas media sosial pada tabel. VI.1 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai media sosial dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 72$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1927. Sehingga keenam item angket media sosial dinyatakan valid.

Tabel VI.2 Hasil Uji Validitas Brand Image (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,667	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 72$, pada taraf signifikan 10 % dengan nilai r_{tabel} statistik, maka r_{tabel} sebesar = 0,1927	Valid
2	0,804		Valid
3	0,549		Valid
4	0,662		Valid
5	0,766		Valid
6	0,555		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (data diolah)

Uji validitas *brand image* pada tabel VI.2 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai *brand image* dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 72$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1927. Sehingga keenam item angket *brand image* dinyatakan valid.

Tabel VI.3 Hasil Uji Validitas Minat (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,743	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 72$, pada taraf signifikan 10 % dengan nilai r_{tabel} statistik, maka r_{tabel} sebesar = 0,1927	Valid
2	0,714		Valid
3	0,384		Valid
4	0,447		Valid
5	0,570		Valid
6	0,433		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (data diolah)

Uji validitas minat pada tabel VI.3 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai minat dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 72$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1927. Sehingga keenam item angket minat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel VI.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial (X1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	6

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel VI.4 dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat dikatakan reliabel, jika nilai cronbach

alpha $0,809 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Tabel VI.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,738	6

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel VI.5 dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat dikatakan reliabel, jika nilai cronbach alpha $0,738 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	6

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.6 dapat disimpulkan bahwa minat dapat dikatakan reliabel, jika nilai cronbach alpha $0,764 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

3. Hasil Statistik Deskriptif Tabel VI .7 Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Media Sosial	72	16,00	30,00	24,6667	3,02105
Brand Image	72	21,00	30,00	26,0000	2,23922
Minat	72	22,00	29,00	25,2361	1,87266
Valid N (listwise)	72				

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel VI.7 menunjukkan bahwa variabel media sosial (X_1) memiliki nilai minimum 16.00, maximum 30.00, dan nilai mean sebesar 24,6667. Variabel *brand image* (X_2) memiliki nilai minimum 21.00, maximum 30.00 dan nilai mean sebesar 26,0000. Variabel minat (Y) memiliki nilai minimum 22.00, nilai maximum 29.00 dan nilai mean sebesar 25,2361.

4. Uji Normalitas

**Tabel VI.8 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual
N			72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,01363263
Most Extreme Differences	Absolute		,056
	Positive		,056
	Negative		-,056
Test Statistic			,056
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel VI.8 dapat dilihat hasil uji normalitas bahwa nilai *Asymp. Sig (2- tailed)* sebesar 0,200 artinya nilai signifikansi $0,200 > 0,1$ jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel VI.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,959	1,573		3,789	,000		
Media Sosial	,367	,042	,592	8,805	,000	,941	1,063
Brand Image	,394	,056	,471	7,004	,000	,941	1,063

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel. VI.9 di atas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel media sosial $1,063 < 10$ dan *brand image* $1,063 < 10$, jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari variabel di atas lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$). Sementara nilai tolerance untuk variabel Media Sosial $0,941 > 0,1$ dan *Brand Image* $0,941 > 0,1$ jadi dapat disimpulkan nilai tolerance dari kedua variabel adalah $tolerance > 0,1$, berdasarkan penelitian di atas

dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel media sosia, dan brand image.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel VI.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			Media Sosial	Brand Image	Unstand ardized Residual
Spearman's rho	Media Sosial	Correlation Coefficient	1,000	,343**	,084
		Sig. (2-tailed)	.	,003	,481
		N	72	72	72
	Brand Image	Correlation Coefficient	,343**	1,000	,012
		Sig. (2-tailed)	,003	.	,921
		N	72	72	72
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,084	,012	1,000
		Sig. (2-tailed)	,481	,921	.
		N	72	72	72

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari variabel media sosial sebesar $0,481 > 0,10$ dan brand image $0,921 > 0,10$. Maka Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

c. Uji Analisis Linear Berganda

Tabel VI.11 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,959	1,573		3,789	,000
Media Sosial	,367	,042	,592	8,805	,000
Brand Image	,394	,056	,471	7,004	,000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

$$M = 5\,959 + 0\,367\,MS + 0\,394\,BI + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa:

- Nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 5,959 dapat diartikan bahwa jika variabel media sosial (X_1) dan *brand image* (X_2) diasumsikan 0 maka minat nilainya sebesar 5,959.
- Nilai koefisien regresi media sosial (b_1) sebesar 0,367 artinya jika variabel media sosial meningkat 1 satuan, maka minat meningkat sebesar 0,367 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara media sosial dengan minat.
- Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (b_2) sebesar 0,394 artinya jika variabel *brand image* ditambah 1 satuan, maka minat bertambah sebesar 0,394 satuan. koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *brand image* dengan minat.

6. Uji Hipotesis

**Tabel VI.12 Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,959	1,573		3,789	,000
Media Sosial	,367	,042	,592	8,805	,000
Brand Image	,394	,056	,471	7,004	,000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari uji parsial pada tabel VI.11 dapat dilihat bahwa t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n - k - 1)$, $df = (72 - 2 - 1) = 69$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1.667. Hasil dari t_{hitung} dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) t_{hitung} media sosial adalah $8,805 > 1.667$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh media sosial terhadap minat.
- 2) t_{hitung} *brand image* adalah $7,004 > 1.667$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh *brand image* terhadap terhadap minat

**Tabel VI. 13 Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	176,037	2	88,019	83,254	,000 ^b
Residual	72,949	69	1,057		
Total	248,986	71			

- a. Dependent Variable: Minat
 b. Predictors: (Constant), Brand Image, Media Sosial
 Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari uji simultan (uji F) pada Tabel VI.12 di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 83,254 dan F_{tabel} dapat dilihat bahwa pada tabel statistik dengan derajat kebebasan $df_1 = n - k - 1$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($72 - 2 - 1$) = 69 yang diperoleh nilainya sebesar 2.38.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (> 2.38). maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya terdapat pengaruh secara simultan antara pengaruh variabel media sosial dan *brand image* terhadap minat.

Tabel VI.14 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,841 ^a	,707	,699	1,028

- a. Predictors: (Constant), Brand Image, Media Sosial
 b. Dependent Variable: Minat
 Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel VI.15 dapat diketahui bahwa nilai $R = 0,841$. Nilai *Adjusted R square* sebesar 0,699 artinya kontribusi variabel media sosial dan *brand image* terhadap minat sebesar 69,9% sedangkan 30,1% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Media Sosial dan *Brand Image* Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Produk Perbankan Syariah. Adapun hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan

menggunakan bantuan program SPSS versi 23.

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Produk Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,1$ dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,805 > 1,667$) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat generasi Z menggunakan produk perbankan syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) menurut Ajzen dan Fishbein yang menyatakan TPB adalah mengasumsikan perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu, dalam hal ini media sosial dapat mempengaruhi keinginan gen Z untuk menggunakan produk perbankan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ana Wildan Fajriati yang berjudul “Pengaruh Media Sosial, *Electronic Word Of Mounth*, Dan Komunitas Terhadap Minat Menggunakan Produk Perbankan Syariah” yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap minat menggunakan perbankan syariah. Hal ini dapat dilihat dari table 4.23 yang menunjukkan bahwa pengaruh ($O = 0,184$) dengan nilai $t - statistic$ pada hubungan konstruk ini adalah 2,259, dan nilai $p - value$ 0.024. Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas diperoleh

nilai signifikansinya $0,024 < 0,05$. Ini artinya terdapat pengaruh signifikan antara variable media sosial terhadap minat.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat generasi Z menggunakan produk perbankan syariah. Hal tersebut dikarenakan media sosial saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari generasi Z. Mereka terbiasa mengakses berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk mencari informasi termasuk tentang produk dan layanan keuangan, seperti informasi tentang keunggulan mobile banking, umumnya diperoleh melalui media sosial. Ketika sebuah bank syariah aktif membagikan konten informatif, edukatif, dan menarik di media sosial, hal tersebut bisa menciptakan rasa penasaran dan ketertarikan dari generasi Z untuk mengetahui lebih jauh tentang produk yang ditawarkan.

Dari data yang diperoleh melalui kuesioner yang dilakukan peneliti kepada 72 responden, terlihat bahwa responden merasa terbantu dengan adanya informasi yang mudah dijangkau dan dipahami lewat media sosial. Banyak dari mereka mengaku mengetahui layanan atau produk dari Bank Syariah bukan melalui media konvensional seperti brosur atau iklan di televisi, melainkan dari unggahan-unggahan di media sosial, baik dari akun resmi bank, influencer, maupun konten yang muncul di beranda mereka karena algoritma. Ini membuktikan bahwa media sosial memiliki peran besar sebagai alat pemasaran sekaligus

edukasi bagi perbankan syariah dalam menjangkau kalangan muda.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Produk Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,1$ dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,004 > 1.667$) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat generasi Z menggunakan produk perbankan syariah.

Adapun teori yang mendukung hasil penelitian ini yaitu teori yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong pada buku Event Marketing, E-WOM, Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep dan Aplikasi yang mendefinisikan brand image “*Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the association held in consumers memory*”. Sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand image yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan, dalam hal ini brand image dapat mempengaruhi keinginan gen Z untuk menggunakan produk perbankan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah Sakdiah Lubis yang berjudul “Pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Pada Media Sosial Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Payabungan” menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan Hasil penelitian variabel brand image (X2) terhadap keputusan masyarakat menabung t_{hitung} sebesar 2,576 serta nilai signifikansi 0,012 yang berarti nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat generasi Z menggunakan produk perbankan syariah. Hal tersebut dikarenakan *brand image* atau citra merek memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan seseorang terhadap suatu produk atau lembaga, termasuk dalam konteks perbankan syariah. Ketika sebuah bank syariah memiliki citra yang positif di mata masyarakat, khususnya generasi Z, maka kemungkinan besar mereka akan merasa lebih percaya, lebih tertarik, dan pada akhirnya lebih bersedia untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti kepada 72 responden, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka tertarik dengan produk perbankan syariah karena citra bank tersebut dikenal baik, terpercaya, dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Sebagai generasi yang cukup selektif dalam memilih layanan keuangan, generasi Z cenderung mempertimbangkan reputasi dan nilai-nilai yang dimiliki oleh lembaga tersebut. Jika mereka menilai bahwa suatu bank syariah tidak hanya profesional tetapi juga konsisten menjalankan prinsip

syariah, maka hal itu menjadi daya tarik tersendiri.

3. Pengaruh Media Sosial dan *Brand Image* terhadap Minat Generasi Generasi Z Menggunakan Produk Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil uji simultan (F) menyatakan bahwa terdapat pengaruh media sosial dan *brand image* secara simultan (bersama-sama) terhadap Minat Generasi Generasi Z Menggunakan Produk Perbankan Syariah dengan pengujian dari uji F hasilnya menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($83,254 > 2,38$) dan nilai Signifikansi $0,000 < 0,10$.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori TAM (*Theory Technology Acceptance Model*) menurut Jugiyanto menyatakan bahwa TAM adalah model yang digunakan untuk menjelaskan perilaku sistem teknologi informasi berdasarkan keyakinan mereka terhadap manfaat dan kemudahan dari sistem tersebut, dalam hal ini media sosial dan brand image mempengaruhi keinginan gen Z untuk menggunakan produk perbankan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Risky Isna Azkiya Syafi yang berjudul ” Pengaruh Pengetahuan Digital Sosial Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z Membuka Tabungan Online Dengan Persepsi Sebagai Variabel Moderating Di Bank Muamalat” Hasil uji simultan pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai f hitung 40,930 dengan nilai f tabel yaitu 2,346 yang menunjukkan bahwa nilai f hitung $>$ f tabel dengan nilai probabilitas signifikan menunjukkan $0,000 < 0,05$. Hasil uji R^2 pada

penelitian ini menunjukkan nilai $R = 0,841$. dengan *Adjusted R square* sebesar 0,699 menunjukkan bahwa variabel media sosial dan *brand image* terhadap minat sebesar 69,9% sedangkan 30,1% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain seperti literasi keuangan syariah, kepercayaan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Pengetahuan Digital, Social Media Marketing, Dan Brand Image berpengaruh dan signifikan Terhadap Minat Gen Z Membuka Rekening Tabungan Online.

Dari penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan media sosial dan *brand image* mempengaruhi minat generasi Z menggunakan produk perbankan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama media sosial dan *brand image* memiliki peran dalam minat generasi Z. Hal ini dikarenakan media sosial berperan sebagai sarana penyampaian informasi yang cepat dan menarik, sedangkan *brand image* membentuk kepercayaan dan kesan positif terhadap bank syariah. Ketika media sosial digunakan dengan baik dan citra merek yang ditampilkan juga kuat dan konsisten, maka minat generasi Z untuk menggunakan produk bank syariah akan meningkat.

E. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dilaksanakan sebaik mungkin, akan tetapi masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian, yaitu:

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online menyebabkan interpretasi pertanyaan berbeda-beda oleh responden, serta keterbatasan dalam menggali jawaban lebih mendalam.
2. Responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya mahasiswa FEBI UIN Syahada Prodi Perbankan Syariah Padangsidempuan angkatan 2021-2022.
3. Dalam penelitian ini hanya menggunakan dua variabel X, yaitu media sosial dan *brand image*, sedangkan satu variabel Y yaitu minat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas pengaruh media sosial dan *brand image* terhadap minat generasi Z menggunakan produk perbankan syariah dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, hal ini dikarenakan media sosial merupakan platform yang dominan digunakan oleh Generasi Z dalam mencari informasi, berinteraksi, serta mengevaluasi suatu produk atau layanan. Melalui media sosial, perbankan syariah dapat menyampaikan nilai-nilai, keunggulan produk, serta membangun kedekatan emosional dengan audiens secara lebih interaktif dan efisien. Konten yang relevan, edukatif, dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan dan rasa ingin tahu Generasi Z terhadap produk perbankan syariah, sehingga menumbuhkan minat mereka untuk menggunakannya. Oleh karena itu, strategi pemanfaatan media sosial yang tepat sangat penting dalam menarik perhatian dan membangun minat di kalangan Generasi Z.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Hal ini dikarenakan citra merek yang kuat, positif, dan konsisten mampu membentuk persepsi yang baik di benak konsumen, khususnya Generasi Z yang sangat memperhatikan nilai, identitas, serta kredibilitas suatu brand. Ketika brand image perbankan syariah

dianggap profesional, modern, dan sesuai dengan prinsip syariah yang transparan dan terpercaya, maka akan menumbuhkan kepercayaan serta ketertarikan Generasi Z untuk mencoba dan menggunakan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, membangun dan menjaga brand image yang positif menjadi faktor penting dalam menarik minat generasi muda terhadap layanan perbankan syariah.

Hasil simultan (uji F) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan media sosial dan *brand image* terhadap minat generasi Z menggunakan produk perbankan syariah. Hal ini menunjukkan media sosial dan *brand image* bersama-sama memiliki peran dalam minat generasi Z menggunakan produk perbankan syariah, hal ini dikarenakan media sosial berperan sebagai saluran komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi produk secara cepat, menarik, dan interaktif, terutama kepada Generasi Z yang sangat akrab dengan penggunaan teknologi digital. Melalui media sosial, perbankan syariah dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens serta meningkatkan kesadaran dan pemahaman terhadap produk yang ditawarkan.

Sementara itu, brand image yang positif menciptakan persepsi yang baik terhadap kredibilitas, kualitas, dan keunggulan produk perbankan syariah. Citra merek yang kuat memberikan rasa percaya dan keyakinan kepada Generasi Z sehingga mendorong munculnya minat untuk menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, kombinasi strategi media sosial yang tepat

dan pencitraan merek yang positif dapat secara efektif meningkatkan minat Generasi Z terhadap produk perbankan syariah.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi dalam penelitian ini bahwa media sosial dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi Z menggunakan produk perbankan syariah. Dengan adanya media sosial dan *brand image* minat generasi Z dapat ditingkatkan karena mereka merasa lebih dekat, lebih paham, dan lebih percaya terhadap produk serta layanan yang ditawarkan oleh bank syariah.

Media sosial berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang efektif antara bank dan generasi Z. Melalui media sosial, bank dapat menyampaikan informasi produk, edukasi tentang keuangan syariah, serta membangun interaksi yang lebih santai dan akrab dengan generasi muda. Hal ini membuat generasi Z merasa diperhatikan dan dilibatkan, sehingga meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk perbankan syariah.

Sementara itu, *brand image* memberikan pengaruh dalam membentuk persepsi dan keyakinan generasi Z terhadap bank syariah. Ketika sebuah bank memiliki citra yang baik, terpercaya, profesional, dan sesuai nilai syariah maka hal ini akan memunculkan rasa aman dan kepercayaan untuk menggunakan layanannya. *Brand image* yang kuat juga mencerminkan konsistensi dan komitmen bank dalam memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah.

Bank syariah perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat

promosi dan edukasi, sekaligus memperkuat *brand image* melalui pelayanan berkualitas, komunikasi yang terbuka, dan konsistensi dalam menjaga prinsip syariah. Kedua hal ini jika dijalankan secara beriringan, dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan minat generasi Z terhadap produk perbankan syariah.

C. Saran

1. Peneliti berharap pihak perbankan syariah untuk lebih memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi yang efektif kepada generasi Z dan juga menjaga *brand image* yang positif melalui pelayanan yang profesional.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel atau menggunakan variabel lain seperti kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan nasabah atau kemudahan teknologi digital, sehingga hasil penelitian bisa lebih baik dan lebih bervariasi.
3. Penelitian selanjutnya juga sebaiknya dilakukan dengan jumlah responden yang lebih besar dan cakupan wilayah yang lebih luas agar hasilnya lebih representatif dan dapat digeneralisasikan untuk populasi generasi Z secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8 (1), hlm 179.
- Ananda Muhamad Tri Utama. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada produk merek Converse). *Jurnal Ekonomi*, 9 (I), hlm 63.
- Andespa, R. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 2 (1), hlm 57.
- Angelova, G. (2022). Brand identity. In *Encyclopedia of tourism management and marketing* (Issue September). Hlm 78
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2 (2), hlm 24.
- Dewi, A. S. (2021). Pengaruh penggunaan website Brisik.Id terhadap peningkatan aktivitas jurnalistik kontributor. *Komunika*, 17 (2), hlm 14.
- Kadarudin, D. (2020). Cerdas bermedia sosial dari kacamata hukum. CV Pilar Nusantara. hlm 78
- Hendra Michael Aquan, Bernardinus Agus Arswimba, I. Y. K. B., & C. P. S. (2023). Mengembangkan kehidupan berbangsa yang lebih beradab. Sanata Dharma University Press Anggota APPTI. hlm 36
- Setiawan, H. (2016). Pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai, dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna layanan mobile banking. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 20 (3), hlm 528.
- Hikmah Maros, S. J. (2016). Pengaruh sosial media marketing terhadap kinerja bisnis usaha mikro dan menengah (UMKM). *Jurnal Akuntansi*, hlm 23
- I Gusti Agung Gede Witarsana, N. L. G. S. S. (2024). Pemanfaatan media sosial Facebook dan Instagram untuk bisnis perhotelan. CV. Budi Utama. Hlm 67
- Ida Bagus Raka Suardana, I Gusti Nyoman Dharma Putra, I Gede Putu

- Kawiana, & Luh Kadek Budi Martini. (2015). Manajemen dan perilaku religius (Determinan orang menabung). CV. Sarnu Untung. hlm 90
- Kasenda, R. (2013). Kompensasi dan motivasi pengaruhnya terhadap kinerja karyawan pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado. Jurnal EMBA, 1 (3), hlm 59.
- Lubis, & Siregar. (2021). Analisis minat nasabah pada penggunaan aplikasi BSI Mobile dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan pada Bank BSI KCP Rantaupraptat. Skripsi, 1 (1), hlm 65.
- Maharani, N. S. (2020). Pengaruh promosi dan fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas. Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah, 2 (2), hlm 80.
- Marinu Waruwu. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: Metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). Jurnal Pendidikan Tambusia, 7 (1), hlm 24
- Milza, A. T., Fasa, M. I., Suharto, S., & Fachri, A. (2021). Implementasi BSI Mobile sebagai wujud tercapainya paperless dan penerapan green banking. IJAB Indonesian Journal of Accounting and Business, 3(1), hlm 1–2.
- Nicolien Meggy Sumakul, J. L. (2023). Membangun generasi Y dan Z sebagai pemimpin muda Kristen di era industri 4.0 dan society 5.0. Scopindo Media Pustaka. Hlm 31
- Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian: Dengan peran mediasi brand image dan brand trust. Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 1, hlm 43–55.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis faktor-faktor keterlambatan pada proyek pembangunan gedung asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. Jurnal Simetrik, 11 (1), hlm 432–439.
- Sudarta. (2022). *Uses and Gratifications Theory dalam Mdia Sosial WA (WhatsApp)*. 16(1), 1–23.
- Suhairi, Siregar, I. S., Nurhadiah, Leli, N., & Handayani, R. T. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi massa dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Jurnal Mirai Management, 8(2), 436–444.

- Suharyanto, Bisma Arianto, A. M., & Y. K. H. (2023). Manajemen pemasaran solusi untuk mencapai keunggulan kompetitif. CV. Mega Press Nusantara.
- Sutriani, E., & Octaviani, R. (2019). Topik: Analisis data dan pengecekan keabsahan data. INA-Rxiv, 1–22.
- Theguh, Bisri, B., & Nawawi, F. (2024). Etika dalam pemanfaatan artificial intelligence (AI) pada generasi Z di Pondok Pesantren Syariful Anam Kota Cirebon. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 7(02), 169–179.
- Willy Cahyadi. (2022). Pemanfaatan media terhadap keberhasilan wirausaha. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Yusrin Ahmad Tosupe. (2018). Media baru dalam komunikasi (Komunikasi politik di dunia virtual). CV. Jakad Publishing.
- Yuvita, H. (2019). Pengaruh brand image dan sales promotion terhadap keputusan pembelian melalui brand equity (Survei terhadap nasabah Bank BNI Syariah di Kota Palembang). *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9 (3), 431.

CURICULUM VITAE

(Daftar Riwayat Hidup)

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama :Urba Wananda Ritonga
2. Nim :2140100135
3. Jenis Kelamin :Perempuan
4. Tempat/Tanggal Lahir:Padang Laut, 16 Juni 2003
5. Anak Ke :1
6. Kewarganegaraan :Indonesia
7. Agama :Islam
8. Alamat Lengkap :Labuhabbatu, Kec.Bilah Barat, Desa Tanjung Medan, Dusun Padang Laut

II. IDENTITAS ORANG TUA

1. Ayah
 - a. Nama :Nirwan Ritonga
 - b. Pekerjaan :Petani
 - c. Alamat :Labuhanbatu, Kec. Bilah Barat Des Tanjung Medan, Dusun Padang Laut
2. Ibu
 - 4) Nama :Paridah Munte
 - 5) Pekerjaan :Ibu Rumah Tangga
 - 6) Alamat :Labuhanbatu, Kec. Bilah Barat Desa Tanjung Medan, Dusun Padang Laut

III. Pendidikan

1. SDN 114380 PADANG LAUT (2009-2015)
2. SMPN 2 BILAH BARAT (2015-2018)
3. SMAN 1 BILAH BARAT(2018-2021)
4. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

IV. MOTTO HIDUP

“GAGAL ADALAH BUMBU, KEBERHASILAN ADALAH HIDANGAN UTAMA”

Kepada:

Yth. Mahasiswa/i UIN Syahada Padangsidimpuan.

Assalamualaikum warohmatullohi wabarokatuh,

Dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada program studi S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Maka saya:

Nama	: Urba Wananda Ritonga
Nim	: 2140100135
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Perguruan tinggi	: UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, saya mohon dengan hormat kesediaan Mahasiswa/i UIN Syahada Padangsidimpuan untuk mengisi kuisioner penelitian saya ini. Peran serta dari mahasiswa/i akan sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian yang dilaksanakan kerahasiannya jawabannya tetap terjamin. Dengan judul penelitian **“Pengaruh Media Sosial dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Produk Perbankan Syariah”**.

Atas kesediaan Mahasiswa/i untuk menjawab pernyataan pada angket ini, saya ucapkan terima kasih.

Padangsidimpuan, 27 juni 2025
Peneliti

Urba Wananda Ritonga

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwasanya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :

Jabatan :

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **Pengaruh Media Sosial dan *Brand Image* Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Produk Perbankan Syariah**

Yang disusun oleh:

Nama : URBA WANANDA RITONGA

NIM 21 401 00135

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Adapun masukan yang telah saya berikan adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan,..... 2025

Validator



Lismawati Hasibuan, M.SI
NIDN. 2023058102

LEMBAR VALIDITAS ANGKET MINAT (Y)

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berikan tanda (√) pada kolom V (valid), VR (valid dengan revisi), TV (tidak valid).
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskan pada nasakah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Keterkaitan	1,2			
Keinginan	3,4			
Keyakinan	5,6			

Kritik dan saran:

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpuan,.....2025

Validator



Lismawati Hasibuan, M.Si
NIDN. 2023058102

LEMBAR VALIDITAS ANGKET MEDIA SOSIAL (X1)

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berikan tanda (✓) pada kolom V (valid), VR (valid dengan revisi), TV (tidak valid).
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskan pada nasakah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Keterlibatan	1,2			
Frekuensi Penggunaan	3,4			
Konten Yang Diterima	5,6			

Kritik dan saran:

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpuan,..... 2025

Validator



Lismawati Hasibuan, M.Si
NIDN. 2023058102

LEMBAR VALIDITAS ANGKET *BRAND IMAGE* (X2)

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berikan tanda (√) pada kolom V (valid), VR (valid dengan revisi), TV (tidak valid).
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskan pada nasakah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Citra Korporat	1,2			
Citra Produk Konsumen	3,4			
Citra Pakai	5,6			

Kritik dan saran:

.....

.....

.....

.....

Padangsidempuan,..... 2025

Validator



Lismawati Hasibuan, M.Si
NIDN. 2023058102

LEMBAR PERNYATAAN ANGKET

A. Kepuasan Minat (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang produk perbankan syariah.					
2.	Saya merasa konten tentang perbankan syariah di media sosial menarik perhatian saya.					
3.	Saya memiliki keinginan untuk mencoba menggunakan produk perbankan syariah.					
4.	Saya terdorong untuk menggunakan produk perbankan syariah setelah melihat promosi dan informasi di media sosial.					
5.	Saya percaya bahwa menggunakan produk perbankan syariah merupakan pilihan yang tepat.					
6.	Saya yakin bahwa layanan dari perbankan syariah berkualitas dan dapat diandalkan.					

B. Kualitas Media Sosial (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya aktif memberikan komentar pada konten yang saya lihat.					
2.	Saya memberikan "like" atau reaksi terhadap sebagian besar konten yang saya nikmati.					
3.	Saya membuka aplikasi/media sosial ini beberapa kali dalam sehari.					
4.	Saya merasa sulit untuk melewati satu hari tanpa mengakses platform ini					
5.	Saya sering menemukan informasi baru dan bermanfaat dari konten yang diberikan					
6.	Saya merasa konten yang tersedia cukup bervariasi dan tidak membosankan.					

C. Kemudahan *Brand Image* (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memandang perbankan syariah sebagai institusi yang memiliki reputasi baik.					
2.	Saya melihat perbankan syariah sebagai perusahaan yang peduli terhadap nilai-nilai keagamaan dan sosial.					
3.	Saya menilai produk perbankan syariah sebagai produk yang inovatif dan mengikuti perkembangan zaman.					
4.	Produk perbankan syariah memiliki kualitas layanan yang baik.					
5.	Saya merasa menggunakan produk perbankan syariah mencerminkan gaya hidup yang bertanggung jawab secara sosial dan religius.					
6.	Saya merasa bangga menggunakan produk dari perbankan syariah.					

Keterangan:

SS : sangat setuju

S : setuju

KS : kurang setuju

TS : tidak setuju

STS : sangat tidak setuju

TABEL
Tabulasi Angket Variabel Media Sosial

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Jumlah
1	4	5	4	5	4	4	26
2	4	5	4	4	4	4	25
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	5	3	5	27
6	4	5	4	4	2	4	23
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	4	5	5	4	4	27
9	4	4	4	4	4	3	23
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	5	5	4	5	29
12	4	3	4	4	4	4	23
13	4	5	4	4	5	5	27
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	3	4	23
16	4	5	4	4	5	4	26
17	4	5	4	4	4	4	25
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	4	5	29
21	5	4	5	5	5	5	29
22	4	4	4	4	4	5	25
23	5	4	5	5	5	5	29
24	4	3	4	4	5	4	24
25	4	3	4	4	4	4	23
26	4	5	4	4	4	2	23
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	5	4	4	4	4	25
30	4	4	4	4	3	3	22
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	4	5	5	4	5	28
33	4	5	4	4	4	4	25
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	5	4	4	4	4	25
36	4	4	4	4	4	4	24
37	5	4	5	5	4	4	27
38	4	3	4	4	3	3	21
39	4	5	4	4	4	2	23

40	5	4	5	5	4	5	28
41	5	3	5	5	4	5	27
42	4	4	4	4	4	4	24
43	5	3	5	5	5	5	28
44	4	3	4	4	4	4	23
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	5	4	25
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	5	4	4	4	2	23
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	5	4	4	4	4	25
52	4	2	3	2	4	2	17
53	3	3	3	3	3	3	18
54	4	5	5	5	4	5	28
55	4	5	5	5	5	5	29
56	4	4	4	4	4	4	24
57	3	3	3	3	3	3	18
58	2	4	4	4	4	5	23
59	4	4	4	4	5	5	26
60	3	2	4	3	4	4	20
61	4	4	4	4	4	4	24
62	1	3	3	3	3	3	16
63	5	5	4	4	4	4	26
64	3	5	5	4	1	5	23
65	5	4	4	5	5	4	27
66	4	5	3	3	3	4	22
67	3	4	4	3	4	3	21
68	4	3	3	3	3	3	19
69	4	4	5	5	5	5	28
70	4	5	5	5	5	4	28
71	4	4	5	4	5	5	27
72	4	5	4	4	4	4	25

TABEL
Tabulasi Angket Variabel *Brand Image*

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Jumlah
1	4	5	5	4	5	4	27
2	4	4	3	4	4	4	23
3	5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	5	4	4	4	25
8	5	5	5	5	5	4	29
9	4	4	4	4	4	3	23
10	4	4	4	4	4	3	23
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	4	5	5	4	26
13	5	4	4	4	3	4	24
14	5	5	5	5	5	3	28
15	4	5	4	4	4	4	25
16	5	5	5	5	5	4	29
17	4	4	4	5	4	3	24
18	5	5	4	5	5	5	29
19	4	4	5	5	5	4	27
20	5	5	4	4	4	3	25
21	4	4	4	5	4	5	26
22	5	5	5	4	5	4	28
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	5	4	4	4	4	26
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	5	5	3	25
28	4	4	5	5	5	4	27
29	4	4	5	4	4	4	25
30	3	5	5	5	5	5	28
31	5	5	3	5	5	5	28
32	5	5	3	5	5	5	28
33	5	5	4	4	4	5	27
34	5	4	4	5	5	5	28
35	4	4	4	5	4	3	24
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	5	5	4	4	5	27
38	4	4	5	4	4	4	25
39	4	4	4	4	4	3	23
40	4	4	4	5	5	5	27
41	3	4	4	5	5	4	25

42	5	4	4	4	4	4	25
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	4	4	5	4	4	25
47	5	5	4	5	5	3	27
48	4	4	4	5	3	4	24
49	3	3	4	4	4	3	21
50	4	4	4	5	4	5	26
51	5	5	5	4	5	4	28
52	5	5	5	5	5	4	29
53	4	4	4	4	4	4	24
54	5	5	4	5	5	3	27
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	5	5	5	5	4	29
57	4	4	5	4	4	3	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	4	5	4	4	5	26
61	4	4	3	4	4	3	22
62	5	5	4	5	5	4	28
63	5	5	5	5	5	4	29
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	5	4	5	5	3	27
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	5	4	5	5	4	27
69	4	5	5	5	4	5	28
70	4	5	5	4	4	4	26
71	4	4	4	4	5	5	26
72	4	4	4	4	4	4	24

TABEL
Tabulasi Angket Variabel Minat

N0	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Jumlah
1	4	5	4	5	4	5	27
2	4	4	4	4	4	5	25
3	5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	3	5	5	5	28
6	4	4	2	4	4	5	23
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	4	4	4	5	27
9	4	4	4	4	3	4	23
10	4	4	4	4	3	5	24
11	5	5	4	5	5	4	28
12	4	4	4	5	3	4	24
13	4	4	5	3	4	3	23
14	4	4	5	4	3	4	24
15	4	4	4	4	3	4	23
16	4	4	5	4	4	5	26
17	4	4	4	4	3	5	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	5	5	4	5	29
20	5	5	4	4	5	5	28
21	5	5	4	5	5	5	29
22	4	4	5	5	4	4	26
23	5	4	5	4	4	5	27
24	4	4	5	4	4	4	25
25	4	4	4	4	3	4	23
26	4	4	3	4	4	5	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	5	4	4	25
29	4	4	4	4	3	5	24
30	4	4	3	5	4	5	25
31	4	4	4	4	4	5	25
32	5	5	4	5	4	4	27
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	5	5	5	3	28
35	4	4	4	4	4	5	25
36	4	4	4	5	4	3	24
37	5	5	4	4	4	5	27
38	4	4	3	4	3	4	22
39	4	4	4	5	4	5	26
40	5	5	4	4	5	4	27

41	5	5	4	4	4	5	27
42	4	4	4	4	4	5	25
43	5	5	5	5	4	5	29
44	4	4	4	4	3	4	23
45	4	4	4	5	5	5	27
46	4	4	5	4	4	5	26
47	4	4	5	5	4	1	23
48	4	4	4	3	4	5	24
49	4	4	4	4	2	4	22
50	4	4	4	5	3	5	25
51	4	4	4	5	5	4	26
52	4	4	3	4	4	4	23
53	4	4	4	4	4	3	23
54	5	5	4	4	4	4	26
55	4	4	5	4	4	4	25
56	5	5	5	3	4	5	27
57	4	4	3	3	4	5	23
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	5	4	4	5	28
60	4	4	3	4	5	5	25
61	4	4	4	4	4	3	23
62	5	5	3	5	3	4	25
63	5	5	4	4	4	5	27
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	5	5	4	3	4	26
66	4	4	4	3	4	5	24
67	4	4	4	4	4	4	24
68	5	5	3	3	4	4	24
69	5	4	5	5	4	5	28
70	4	4	5	4	5	4	26
71	4	5	4	4	5	5	27
72	4	5	4	4	4	4	25

Hasil Output SPSS 23

UJI VALIDITAS MEDIA SOSIAL

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Media Sosial
X1.1	Pearson Correlation	1	,243*	,603**	,673**	,388**	,377**	,740**
	Sig. (2-tailed)		,040	,000	,000	,001	,001	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72
X1.2	Pearson Correlation	,243*	1	,319**	,409**	,093	,213	,538**
	Sig. (2-tailed)	,040		,006	,000	,439	,072	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72
X1.3	Pearson Correlation	,603**	,319**	1	,875**	,357**	,683**	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006		,000	,002	,000	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72
X1.4	Pearson Correlation	,673**	,409**	,875**	1	,411**	,642**	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72
X1.5	Pearson Correlation	,388**	,093	,357**	,411**	1	,312**	,591**
	Sig. (2-tailed)	,001	,439	,002	,000		,008	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72
X1.6	Pearson Correlation	,377**	,213	,683**	,642**	,312**	1	,745**
	Sig. (2-tailed)	,001	,072	,000	,000	,008		,000
	N	72	72	72	72	72	72	72
Media Sosial	Pearson Correlation	,740**	,538**	,860**	,904**	,591**	,745**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	72	72	72	72	72	72	72

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS *BRAND IMAGE*

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Brand Image
X2.1	Pearson Correlation	1	,676**	,162	,318**	,414**	,149	,667**
	Sig. (2-tailed)		,000	,174	,006	,000	,212	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72
X2.2	Pearson Correlation	,676**	1	,368**	,396**	,562**	,267*	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,001	,000	,024	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72
X2.3	Pearson Correlation	,162	,368**	1	,162	,305**	,184	,549**
	Sig. (2-tailed)	,174	,001		,175	,009	,122	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72
X2.4	Pearson Correlation	,318**	,396**	,162	1	,631**	,228	,662**
	Sig. (2-tailed)	,006	,001	,175		,000	,054	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72
X2.5	Pearson Correlation	,414**	,562**	,305**	,631**	1	,216	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,009	,000		,068	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72
X2.6	Pearson Correlation	,149	,267*	,184	,228	,216	1	,555**
	Sig. (2-tailed)	,212	,024	,122	,054	,068		,000
	N	72	72	72	72	72	72	72
Brand Image	Pearson Correlation	,667**	,804**	,549**	,662**	,766**	,555**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	72	72	72	72	72	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS MINAT

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Minat
Y.1	Pearson Correlation	1	,839**	,179	,179	,264*	,195	,743**
	Sig. (2-tailed)		,000	,132	,133	,025	,101	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72
Y.2	Pearson Correlation	,839**	1	,081	,166	,312**	,177	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000		,499	,164	,008	,136	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72
Y.3	Pearson Correlation	,179	,081	1	,094	,016	-,164	,384**
	Sig. (2-tailed)	,132	,499		,430	,891	,169	,001
	N	72	72	72	72	72	72	72
Y.4	Pearson Correlation	,179	,166	,094	1	,155	-,086	,447**
	Sig. (2-tailed)	,133	,164	,430		,195	,472	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72
Y.5	Pearson Correlation	,264*	,312**	,016	,155	1	,086	,570**
	Sig. (2-tailed)	,025	,008	,891	,195		,472	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72
Y.6	Pearson Correlation	,195	,177	-,164	-,086	,086	1	,433**
	Sig. (2-tailed)	,101	,136	,169	,472	,472		,000
	N	72	72	72	72	72	72	72
Minat	Pearson Correlation	,743**	,714**	,384**	,447**	,570**	,433**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	72	72	72	72	72	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

HASIL UJI RELIABILITAS MEDIA SOSIAL

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	6

HASIL UJI RELIABILITAS BRAND IMAGE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,738	6

HASIL UJI RELIABILITAS MINAT

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	6

HASIL UJI STATISTIK DESKRIFTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Media Sosial	72	16,00	30,00	24,6667	3,02105
Brand Image	72	21,00	30,00	26,0000	2,23922
Minat	72	22,00	29,00	25,2361	1,87266
Valid N (listwise)	72				

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,01363263
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,056
	Negative	-,056
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,959	1,573		3,789	,000		
Media Sosial	,367	,042	,592	8,805	,000	,941	1,063
Brand Image	,394	,056	,471	7,004	,000	,941	1,063

a. Dependent Variable: Minat

HASIL UJI HETEROSKEDARITAS

Correlations

			Media Sosial	Brand Image	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Media Sosial	Correlation Coefficient	1,000	,343**	,084
		Sig. (2-tailed)	.	,003	,481
		N	72	72	72
	Brand Image	Correlation Coefficient	,343**	1,000	,012
		Sig. (2-tailed)	,003	.	,921
		N	72	72	72
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,084	,012	1,000
		Sig. (2-tailed)	,481	,921	.
		N	72	72	72

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

HASIL UJI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,959	1,573		3,789	,000
Media Sosial	,367	,042	,592	8,805	,000
Brand Image	,394	,056	,471	7,004	,000

a. Dependent Variable: Minat

HASIL UJI PARSIAL (UJI T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,959	1,573		3,789	,000
Media Sosial	,367	,042	,592	8,805	,000
Brand Image	,394	,056	,471	7,004	,000

a. Dependent Variable: Minat

HASIL UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	176,037	2	88,019	83,254	,000 ^b
Residual	72,949	69	1,057		
Total	248,986	71			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Media Sosial

HASIL UJI DERERMINASI (UJI R²)

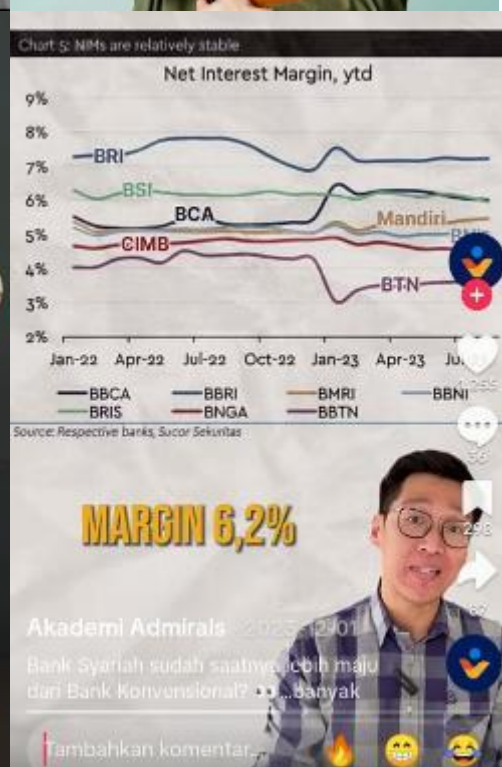
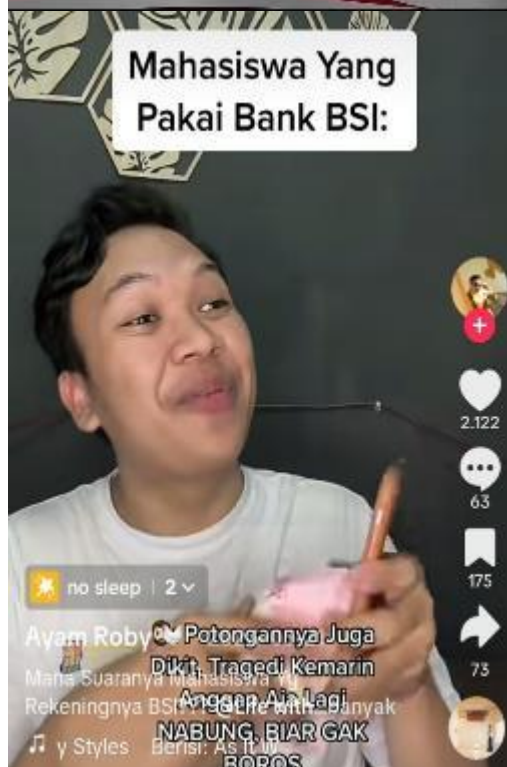
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,841 ^a	,707	,699	1,028

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Media Sosial

b. Dependent Variable: Minat

Lampiran Isi Konten





- Pertumbuhan Positif Pembiayaan Griya**
 BSI mencatat kenaikan pembiayaan griya sebesar 8,63% YoY menjadi Rp6,00 triliun pada kuartal I/2025, didominasi pembiayaan rumah baru, rumah inden, dan renovasi.
- Fokus pada Gen Z dan Milenial**
 BSI menargetkan segmen muda dengan kisaran pembiayaan Rp500 juta - Rp5 miliar melalui produk seperti Griya Simulasi yang menawarkan kemudahan pengajuan, dokumen, dan fleksibilitas tenor hingga 30 tahun.
- Inovasi Produk dengan Nilai Sosial**
 Produk BSI Griya juga mengajak nasabah berkontribusi sosial melalui program tabung dan wasaf produktif hasil kerja sama BSI dan BSI Masjid.
- Pembiayaan Griya Berkelanjutan dan Sehat**
 BSI menjaga kualitas pembiayaan dengan tingkat NPL di bawah 2,2% dan menggandeng lebih dari 2.900 proyek developer untuk mendukung program KPR FLPR.
- Kontribusi terhadap Pembiayaan Nasional**
 Pertumbuhan pembiayaan griya berkontribusi terhadap total pembiayaan BSI yang mencapai Rp287,20 triliun atau naik 16,21% YoY, sejalan dengan komitmen BSI mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

www.bsi.co.id
Bank Syariah Indonesia Call 14543
Rincian lebih lanjut hubungi Sales dan Marketing Division
Gedung MNC City, Jl. Jendral Sudirman Kav. 52-25, Jakarta 10132

Bisnis Griya BSI Tumbuh Positif, Dorong Potensi Pasar Gen Z & Milenial

GESER

Lampiran Isi Angket Penelitian

Pengaruh Media Sosial dan *Brand Image* Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Produk Perbankan Syariah

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan nama saya Urba Wananda Ritonga Mahasiswa Dari UIN SYAHADA Padangsidempuan.

Dalam hal ini saya sedang mengadakan penelitian tugas akhir kusioner ini berhubungan dengan variabel yang saya angkat yaitu "Pengaruh Media Sosial dan *Brand Image* Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Produk Perbankan Syariah". Hasil penelitian ini tidak untuk di publikasikan melainkan hanya untuk kepentingan penelitian semata.

Petunjuk Pengisian Kuesioner
1. setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
ada lima alternatif jawaban, yaitu:
5 : sangat setuju
4 : setuju
3 : kurang setuju
2 : tidak setuju
1 : sangat tidak setuju

demikian yang dapat saya sampaikan, atas kesediaan dan partisipasi saya ucapkan

demikian yang dapat saya sampaikan, atas kesediaan dan partisipasi saya ucapkan terimakasih.

lilzahutria@gmail.com [Switch account](#)

Not shared

* Indicates required question

Nama *

YULF BRHWRT

Nim *

YULF BRHWRT

Jenis Kelamin *

☐ Laki-Laki

☐ Perempuan

A. Minat (Y) *

14.32

A. Minat (Y) *

Saya tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang produk perbankan syariah.

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

Saya merasa konten tentang perbankan syariah di media sosial menarik perhatian saya.

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

Saya memiliki keinginan untuk mencoba menggunakan produk perbankan syariah.

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

Saya terdorong untuk menggunakan produk * perbankan syariah setelah melihat promosi dan informasi di media sosial.

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

Saya percaya bahwa menggunakan produk perbankan syariah merupakan pilihan yang tepat.

Sangat Tidak Setuju

- 1 ☐
- 2 ☐
- 3 ☐
- 4 ☐
- 5 ☐

Sangat Setuju

Saya yakin bahwa layanan dari perbankan syariah berkualitas dan dapat diandalkan

Sangat Tidak Setuju

- 1 ☐
- 2 ☐
- 3 ☐
- 4 ☐
- 5 ☐

Sangat Setuju

B. Media Sosial

Saya aktif memberikan komentar pada konten yang saya lihat.

Sangat Tidak Setuju

- 1 ☐
- 2 ☐
- 3 ☐
- 4 ☐
- 5 ☐

Sangat Setuju

Saya memberikan "like" atau reaksi terhadap sebagian besar konten yang saya nikmati.

Sangat Tidak Setuju

- 1 ☐
- 2 ☐
- 3 ☐
- 4 ☐
- 5 ☐

Saya membuka aplikasi/media sosial ini beberapa kali dalam sehari.

Sangat Tidak Setuju

- 1 ☐
- 2 ☐
- 3 ☐
- 4 ☐
- 5 ☐

Sangat Setuju

Saya merasa sulit untuk melewati satu hari tanpa mengakses platform ini

Sangat Tidak Setuju

- 1 ☐
- 2 ☐
- 3 ☐
- 4 ☐
- 5 ☐

Sangat Setuju

Saya sering menemukan informasi baru dan bermanfaat dari konten yang diberikan

Sangat Tidak Setuju

- 1 ☐
- 2 ☐
- 3 ☐
- 4 ☐
- 5 ☐

Sangat Setuju

Saya merasa konten yang tersedia cukup bervariasi dan tidak membosankan.

Sangat Tidak Setuju

- 1 ☐
- 2 ☐
- 3 ☐
- 4 ☐
- 5 ☐

Sangat Setuju

C. Brand / Image

Saya memandang perbankan syariah sebagai institusi yang memiliki reputasi baik.

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

Saya melihat perbankan syariah sebagai perusahaan yang peduli terhadap nilai-nilai keagamaan dan sosial.

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

Saya menilai produk perbankan syariah sebagai produk yang inovatif dan mengikuti perkembangan zaman.

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

Saya menilai produk perbankan syariah memiliki kualitas layanan yang baik.

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

Saya merasa menggunakan produk perbankan syariah mencerminkan gaya hidup yang bertanggung jawab secara sosial dan religius.

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

Saya merasa bangga menggunakan produk * dari perbankan syariah.

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

Saya merasa bangga menggunakan produk * dan perbankan syariah.

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

Submit Clear form

Don't submit passwords through Google Forms

Lampiran Dokumentasi

Chat dengan Mahasiswa/I UIN Syahada Padangsidimpaun





Lampiran Dokumentasi

Menunjukan dan menjelaskan Angket Kepada Mahasiswa/I UIN

Syahada Padangsidimpuan







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1462/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/05/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

26 Mei 2025

Yth; Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan.
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Urba Wananda Ritonga
NIM : 2140100135
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Media Sosial dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Produk Perbankan Syariah**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan
Dekan Bidang Akademik
dan Kekerifan
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
M. Si
06252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1495/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/05/2025 27 Mei 2025
Sifat : Biasa
Hal : Surat Keterangan Selesai Riset

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP : 197905252006041004
Pangkat/Gol.Ruang : Pembina Tk.I /IVb
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Urba Wananda Ritonga
NIM : 2140100135
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar yang bersangkutan telah melakukan riset di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pada tanggal 10 Maret 2025 s.d 9 Mei 2025 dengan Judul "**Pengaruh Media Sosial dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Produk Perbankan Syariah**".

Demikian surat ini disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.