

PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh
WIRA ATMAJA
NIM. 21 401 00103

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

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

2025

PENGARUH *DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA



SKRIPSI
*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh
WIRA ATMAJA
NIM. 21 401 00103

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025

PENGARUH *DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh
WIRA ATMAJA
NIM. 21 401 00103

PEMBIMBING I

Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M
NIP. 198705212015032004

PEMBIMBING II

Dr. Purnama Hidayah Harahap, S.H.I, M.H
NIP. 19881213201931009

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

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

2025



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

Hal	: Lampiran Skripsi	Padangsidimpuan,	2025
	a.n Wira' Atmaja	Kepada Yth:	
Lampiran	: 6 (Enam) Eskemplar	Dekan Fakultas Ekonomi dan	
		Bisnis Islam	
		UIN SYAHADA Padangsidimpuan	
		Di-	
		Padangsidimpuan	

Assalamu'alaikum Wr.Wb,

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Wira Atmaja yang berjudul **“Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia”** maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak dan Ibu Kami Ucapan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M
NIP. 198705212015032004

PEMBIMBING II

Dr. Purnama Hidayah Harahap, S.H.I, M.H
NIP. 19881213201931009

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Wira Atmaja
NIM : 21 401 00103
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia.**

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 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan 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 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 15 Januari 2025

Saya yang Menyatakan,



Wira Atmaja

NIM. 21 401 00103

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

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

Nama : Wira Atmaja

Nim : 21 401 00103

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image, Dan Brand Awareness* Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Non Ekslusif (*Non Ekslusif Royalty – Free Right*) atas karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image, Dan Brand Awareness* Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia”**

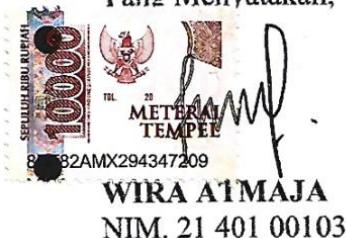
Dengan Hak Bebas Royalty Non Ekslusif ini Universitas di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, menggali media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada tanggal : 15 Juni 2025

Yang Menyatakan,



WIRA ATMAYA
NIM. 21 401 00103



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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASyah SKRIPSI

NAMA : Wira Atmaja
NIM : 21 401 00103
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image, dan Brand Awareness* Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia

Ketua

Delima Sari Lubis, M.A
NIDN. 2012058401

Sekretaris

Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M
NIDN. 0621058703

Anggota

Delima Sari Lubis, M.A
NIDN. 2012058401

Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M
NIDN. 0621058703

Muhammad Arif, M.A
NIDN. 2014019502

Ja'far Nasution, M.E.I
NIDN. 2004088205

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/19 Juni 2025
Pukul : 10.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/83,25 (A)
Indeks Predikat Kumulatif : 3.72
Predikat : Pujiwan



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 DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA

NAMA : WIRA ATMAJA

NIM : 21 401 00103

IPK : 3.72

Predikat : Pujiwan

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



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

NAMA : WIRA ATMAJA
NIM : 21 401 00103
JUDUL : PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk PT. Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Pandan Kota. Latar belakang penelitian ini didasari oleh belum optimalnya pemanfaatan digital marketing serta perlunya peningkatan persepsi masyarakat terhadap citra dan kesadaran merek produk perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Krejcie dan Morgan berdasarkan populasi masyarakat Kelurahan Pandan sebanyak 5.582 jiwa, yang menghasilkan sampel sebanyak 360 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode simple random sampling. Pengolahan data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Strategi promosi digital yang baik serta citra merek yang profesional dan sesuai dengan nilai-nilai syariah mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Namun, variabel Brand Awareness tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan, yang menunjukkan bahwa sekadar mengenal merek belum cukup untuk mendorong keputusan konsumen dalam menggunakan produk bank syariah. Temuan ini memberikan implikasi bahwa PT. Bank Syariah Indonesia perlu memperkuat strategi komunikasi merek dan meningkatkan kualitas interaksi digital dengan masyarakat.

Kata Kunci: Digital Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Minat Menggunakan, Bank Syariah Indonesia

ABSTRACT

Name : Wira Atmaja
Reg Number : 21 410 00103
Title : The Effect of Digital Marketing, Brand Image, and Brand Awareness on Customers' Intention to Use Bank Syariah Indonesia's Products

This study aims to analyze the influence of Digital Marketing, Brand Image, and Brand Awareness on public interest in using the products of PT. Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Pandan Kota. The background of this study is the suboptimal use of digital marketing and the need to enhance public perception regarding the brand image and awareness of Islamic banking products. The study employs a quantitative approach using a survey method. The sample size was determined using the Krejcie and Morgan formula based on a total population of 5,582 people in Kelurahan Pandan, resulting in 360 respondents. The sampling technique applied was simple random sampling. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS software. The results show that Digital Marketing and Brand Image have a positive and significant effect on the intention to use the products of Bank Syariah Indonesia. Effective digital promotion strategies and a strong brand image aligned with sharia values successfully increase public interest in the products offered. However, Brand Awareness does not have a significant effect, indicating that mere recognition of the brand is not enough to influence consumer decisions to use Islamic banking products. These findings suggest that PT. Bank Syariah Indonesia should strengthen its brand communication strategy and improve digital engagement with the community.

Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Usage Intention, Bank Syariah Indonesia

ملخص البحث

الاسم : ويرا أتماجا

رقم التسجيل : ٢١٤٠١٠٠١٠٣

عنوان البحث : تأثير التسويق الرقمي، وصورة العلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية على الرغبة في استخدام منتجات بنك الشريعة الإندونيسي

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي، وصورة العلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية على اهتمام المجتمع باستخدام منتجات بنك الشريعة الإندونيسي - فرع العمليات الوظيفية الصغيرة بمدينة باندان. وتستند خلفية هذه الدراسة إلى ظاهرة تزايد عدد العملاء سنويًا، دون أن يصاحب ذلك استغلال أمثل لاستراتيجيات التسويق الرقمي أو وجود وعي قوي بالعلامة التجارية. استخدمت هذه الدراسة منهجاً كمياً من خلال طريقة الاستبانة. تم تحديد حجم العينة باستخدام معادلة كريجسي ومورغان من عدد سكان إجمالي يبلغ ٥٥٨٢ نسمة في ، ونتج عنها ٣٦٠ مشاركاً. تم تطبيق أسلوب العينة العشوائية البسيطة، وتم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلات الهيكيلية - المربعات الصغرى الجزئية بمساعدة برنامج أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية لهما تأثير إيجابي ودال إصائياً على نية استخدام منتجات بنك الشريعة الإندونيسي، مما يدل على أن استراتيجيات الترويج الرقمي الفعالة وصورة العلامة التجارية الإيجابية تسهم في زيادة اهتمام الجمهور بالمنتجات المتوافقة مع الشريعة الإسلامية. أما الوعي بالعلامة التجارية فلم يكن له تأثير معنوي يُذكر، مما يشير إلى أن معرفة الناس بوجود العلامة التجارية وحدها لا تكفي دون تجربة أو فهم أعمق للمنتج. وتشير هذه النتائج إلى أهمية قيام بنك الشريعة الإندونيسي بتعزيز استراتيجيات تواصله مع العلامة التجارية بأساليب أكثر تفاعلية وتعلمية، لبناء علاقة أقوى مع العملاء المحتملين.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، صورة العلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، نية الاستخدام، بنك الشريعة الإندونيسي

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan, berserta keluarga dan para sahabatnya. Amin.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia”**, ditulis untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah, di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

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 berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak 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 Hubungan Institusi.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E.,M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E.,M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra.Hj. Replita.M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Terima kasih penulis ucapan kepada Ibu Dr. Sarmiana Batubara, M.A., S.E.I., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Serta Ibu Indah Sari, M.E yang telah membantu saya untuk mendapatkan judul skripsi ini. Dan juga tidak lupa kepada Bapak/Ibu dosen juga staf dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Ibu Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. Purnama Hidayah Harahap, S.H.I, M.H selaku Dosen Pembimbing II yang bukan hanya membimbing secara akademik, tetapi juga menjadi pengarah, penyemangat dan motivator yang luar biasa. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu, kesabaran, dan perhatian yang Ibu dan Bapak berikan selama proses penulisan skripsi ini. Tanpa bimbingan dan dukungan Ibu, Bapak yang tulus, mungkin skripsi ini belum bisa selesai. Setiap nasehat dan

motivasi yang Ibu dan Bapak berikan selalu menjadi penyemangat saat penulis merasa lelah. Terima kasih telah mempermudah setiap proses, selalu membuka pintu konsultasi dengan lapang, dan memahami setiap kesulitan yang penulis hadapi. Ibu dan Bapak bukan hanya membimbing dengan ilmu, tetapi juga dengan hati. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, serta balasan terbaik untuk setiap kebaikan yang Ibu dan Bapak berikan.

5. Bapak Yusri Fahmi M.Hum selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen, Pegawai dan Civitas Akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan, dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syahada Padangsidimpuan.
7. Secara khusus, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang paling dalam dan penuh cinta kepada Bapakku tercinta, Kusmanto, dan Mamakku tersayang, Rusmiati Hutagaol, yang telah menjadi cahaya dan kekuatan dalam setiap langkah hidup ini. Terima kasih untuk setiap doa yang tak pernah putus, kerja keras yang tak terlihat, peluh yang mengalir demi pendidikan penulis, serta cinta dan pengorbanan yang tak ternilai. Tanpa kasih dan restumu, peneliti takkan pernah sampai sejauh ini. Doaku selalu agar Allah SWT membalas setiap kebaikan kalian dengan keberkahan dan kebahagiaan dunia akhirat.

8. Penulis menyampaikan terima kasih yang tak terbatas kepada Abangku tersayang, Donni Handoko, yang selalu memotivasi dalam hidup ini. Terima kasih atas semangat dan kepercayaan yang abang berikan, yang membuat langkahku terasa lebih kuat. Kepada Adeku tercinta, Bagas Batara Prasetyo, terima kasih atas canda dan dukunganmu yang sederhana tapi penuh makna—hadirmu selalu menjadi penghibur di tengah penatnya perjuangan.
9. Penulis juga menyampaikan terima kasih yang tulus dan penuh rasa bangga kepada, Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat Ekonomi Islam, tempat penulis belajar tentang nilai perjuangan, kepemimpinan, ukhuwah, dan keikhlasan dalam berproses. Keluarga Himpunan Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Periode 2024–2025, Ari, Liyatul, Cahyati, Dea, Cindy, dan rekan-rekan kepengurusan lainnya, yang telah menjadi rumah tumbuh dan belajar, serta wadah mempererat persaudaraan selama masa perkuliahan.
10. Secara khusus, penulis ingin mengucapkan terima kasih penuh rasa sayang dan nostalgia kepada rekan-rekan satu kontrakan tercinta, Muhammad Uday, Mu’arif Fajar Angkat, dan Rona Rezeki, yang telah menjadi keluarga kedua selama perjalanan panjang ini, sejak semester tiga hingga hari ini. Terima kasih untuk segala tawa, cerita larut malam, curahan hati, dan semangat yang kalian bagi. Kontrakan kecil itu bukan hanya tempat tinggal, tapi saksi perjuangan, tempat jatuh dan bangkit bersama. Semoga ikatan ini tetap hangat dan menjadi bagian tak terlupakan dalam hidup kita.
11. Rekan-rekan seperjuangan di ruangan Perbankan Syariah Empat, yang telah

menjadi bagian dari hari-hari perjuangan dan perjalanan intelektual yang bermakna. Serta sahabat-sahabat terdekat, Reyhan Natata Ritonga, Zuya Leurenza Siagian, dan Tiara Febriyanti kalian bukan hanya teman, tapi saudara seperjalanan. Terima kasih sudah selalu ada, ke mana pun itu, tanpa banyak kata tapi dengan banyak makna. Semoga kita bertemu lagi dengan versi terbaik kita masing-masing.

12. Terkhusus, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada Fauzia Hannum Lubis, yang telah banyak membantu penulis dalam proses penelitian ini, baik dari segi teknis, dukungan semangat, maupun waktu dan tenaga yang telah diluangkan dengan penuh keikhlasan. Bantuan dan kebersamaanmu sangat berarti bagi penulis dan akan selalu diingat dengan penuh rasa syukur.
13. Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang hangat dan penuh kenangan kepada teman-teman di kampung: Dandi, Risky, Alex, Syafri, Taufiq, dan Anugrah. Terima kasih karena selalu menemani untuk menikmati keindahan senja, menjadi pengingat bahwa di tengah kesibukan dunia, ada ketenangan yang hanya bisa ditemukan dalam kebersamaan dan keindahan alam yang sederhana.
14. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada teman-teman Kuliah Kerja Nyata Moderasi Beragama ke-IV se-Indonesia, yang telah menjadi bagian dari pengalaman luar biasa dalam hidup penulis. Terutama kepada Lazuwardi, Rena Zulfaidah, dan Sulis Lia, terima kasih atas kebersamaan, semangat, dan nilai-nilai persaudaraan lintas daerah dan latar

belakang yang telah memperkaya makna kebhinekaan dalam praktik nyata.

15. Penulis juga bersyukur atas kesempatan yang luar biasa untuk mewujudkan keinginan menjakkan kaki di Pulau Jawa melalui partisipasi dalam ajang perlombaan, serta bertemu dengan rekan-rekan mahasiswa dari seluruh Indonesia dalam kegiatan KKN Moderasi Beragama Ke-IV Se-Indonesia di Bandung sebagai salah satu perwakilan kampus. Selain itu, kepercayaan yang diberikan sebagai Ketua HMPS PS Periode 2024–2025 menjadi pengalaman kepemimpinan yang sangat berharga. Keinginan sederhana namun penting, seperti memiliki laptop untuk menyusun skripsi pun dapat terwujud, melalui amanah sebagai penerima Beasiswa GenBI. Semua pencapaian ini menjadi bukti bahwa kerja keras, tekad, dan kepercayaan pada diri sendiri adalah fondasi utama dalam mewujudkan setiap harapan. Oleh karena itu, penulis dengan tulus menyampaikan terima kasih dan apresiasi kepada diri sendiri yang telah berani bermimpi, berjuang, dan tidak menyerah dalam proses ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga Skripsi ini bermanfaat, khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi para pembacanya serta dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan kualitas pendidikan.

Amin ya robbal alamin

Padangsidimpuan, Juni 2025
Peneliti

Wira Atmaja
Nim. 21 401 00103

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf 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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ة	.	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	h	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	al	.	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	sad	s	s (dengan titik di bawah)
ض	dad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ż	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

transliterasinya dengan huruf latin.

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
و	ḍommah	U	U

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
..... ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. *Maddah* adalah vokal yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ي.....ا	fathah dan alif atau ya	a>	a dan garis atas
ي	Kasrah dan ya	i<	i dan garis di bawah

.....	dommah dan wau	u>	u dan garis di atas
-------	-------------------	----	------------------------

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

- Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fatḥah, kasrah dan ḍammah, transliterasinya adalah /t/.

- Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat 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* dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau *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: ݂. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* 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* Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. *Hamzah*

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa **hamzah** ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan di awal 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 per kata 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 tetapi 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 kerensmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	.i
ABSTRACT	.ii
خلاصة	.iii
KATA PENGANTAR	.iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	.x
DAFTAR ISI	.xv
DAFTAR TABEL	.xix
DAFTAR GAMBAR	.xx
DAFTAR LAMPIRAN	.xxi
BAB I PENDAHULUAN	.1
A. Latar Belakang Masalah	.1
B. Identifikasi Masalah	.12
C. Batasan Masalah	.13
D. Definisi Operasional Variabel	.13
E. Rumusan Masalah	.14
F. Tujuan Penelitian	.14
G. Manfaat Penelitian	.16
BAB II LANDASAN TEORI	.17
A. Kerangka Teori	.17
1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	.17
2. Bank Syariah	.19
a. Pengertian Bank Syariah	.19
b. Indikator Produk Bank Syariah	.21

3. Perilaku Konsumen	23
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	23
b. Indikator Perilaku Konsumen.....	23
4. Minat	25
a. Pengertian Minat	25
b. Indikator Minat	26
5. <i>Digital Marketing</i>	27
a. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	27
b. <i>Marketing</i> Dalam Islam	30
c. Indikator <i>Digital Marketing</i>	31
d. Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia	33
6. <i>Brand Image</i>	34
a. Pengertian <i>Brand Image</i>	34
b. Indikator <i>Brand Image</i>	36
c. <i>Brand Image</i> dalam Perspektif Islam.....	40
d. Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia	40
7. <i>Brand Awareness</i>	42
a. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	42
b. Hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia	43
c. Indikator <i>Brand Image</i>	45
B. PenelitianTerdahulu	45
C. Kerangka Pikir.....	49
D. Hipotesis.....	51
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	52
B. Jenis dan Metode Penelitian.....	52
C. Populasi dan Sampel	53

D. Sumber Data	56
E. Instrumen Pengumpulan Data	57
F. Teknik Analisis Data	59
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	63
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	63
1. Sejarah Kelurahan Pandan.....	63
2. Struktur Organisasi Kelurahan Pandan	65
B. Deskripsi Data Penelitian	66
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	66
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
C. Pengujian dan Hasil Analisis Data	68
1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	68
a. Uji Validitas Kovergen	68
b. Uji Validitas Diskriminan.....	69
c. Uji Validitas Reliabilitas.....	70
2. Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	71
a. R-Square	71
b. F-Square	72
3. Hipotesis.....	73
a. <i>Path Coeffisien</i>	73
D. Pembahasan Hasil Penelitian	74
1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia (BSI)	75
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia (BSI).....	77
3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia (BSI)	78

BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan	80
B. Implikasi Hasil Penelitian	81
C. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Perkembangan Nasabah Bank Syariah Indonesia.....	2
Tabel I.2 Data Penggunaan Internet dan Media Sosial di Indonesia	3
Tabel I.3 Definisi Operasional Variabel	14
Tabel I.4 Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel III.1 Data Penduduk di Kelurahan Pandan.....	58
Tabel III.2 Penentuan Jumlah Sampel.....	55
Tabel III.3 Skala Likert	62
Tabel III.4 Kriteria Outer Model.....	63
Tabel III.5 Kriteria Inner Model	65
Tabel IV.1 Hasil Nilai AVE (<i>Average Extracted</i>)	73
Tabel IV.2 Hasil Nilai <i>Cross Loading</i>	73
Tabel IV.3 Hasil <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alph</i>	75
Tabel IV.4 Hasil <i>R-Square</i>	76
Tabel IV.5 Hasil <i>Effect Size</i>	76
Tabel IV.6 Hasil <i>Path Coeffisien</i>	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Kerangka Pikir	53
Gambar IV.1 Struktur Organisasi Kelurahan Pandan	69
Gambar IV.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	70
Gambar IV.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Gambar IV.4 Nilai <i>Factor Load</i>	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Penunjuk Pembimbing Skripsi

Lampiran 2 : Surat Izin Riset

Lampiran 3 : Surat Selesai/ Balasan Riset

Lampiran 4 : Lembar Validasi Angket

Lampiran 5 : Tabulasi Angket

Lampiran 6 : Hasil Output Smart PLS

Lampiran 7 : Dokumentasi

BABI I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan pada saat ini, khususnya bank umum merupakan inti sistem keuangan setiap negara. Bank memiliki usaha pokok berupa penghimpunan dana dari pihak yang berlebihan dana untuk kemudian menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat yang kekurangan dana dalam jangka waktu tertentu.¹ Fungsi untuk melanjut penghimpunan dana untuk mencari dan selanjutnya menghimpun dana dalam bentuk simpanan yang sangat menetukan pertumbuhan suatu bank, sebab volume dana yang dapat dikembangkan oleh bank tersebut dalam bentuk penanaman dana yang meghasilkan.

Indonesia memiliki dua sistem bank, yakni sistem konvensional dan syariah. Bank konvensional suatu lembaga keuangan yang menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dengan menggunakan sistem bunga dalam jangka waktu tertentu.² Pada Bank Konvensional, sistem bunga digunakan dengan tujuan untuk mengoptimalkan pemenuhan dengan kepentingan pribadi sehingga kurang mempertimbangkan dampak sosial.³ Di Indonesia, sektor perbankan syariah menarik perhatian karena populasi umat Islam di negaran ini

¹ Ilfa Dianita.S, dkk, *Peran Bank Syariah Indonesia Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional*, Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 2, 2021, hlm 147.

² Supiah Ningsih, *Dampak Dana Pihak Ketiga Bank Konvesional dan Bank Syariah Serta Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*, (Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), hlm.2

³ Nurita, dkk, *Metode Perhitungan Bunga Pada Bank Konvensional*, Vol. 2, No. 1, 2024, hlm 24.

sangat banyak. Pandangan masyarakat terhadap lembaga keuangan syari'ah diantara dapat diwakili dengan pandangan masyarakat terhadap perbankan syari'ah. Berdasarkan data yang peneliti peroleh, pengajuan produk pembiayaan di PT. Bank Syariah Indonesia KFO (Kantor Fungsional Operasional) Mikro Pandan Kota mengalami naik setiap tahunnya dari tahun 2021-2024. Berikut data perkembangan Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Pandan Kota yaitu :

Tabel I.1
Perkembangan Nasabah Bank Syariah Indonesia
KFO Mikro Pandan Kota pada tahun 2021-2024

NO	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2021	63 orang
2	2022	82 orang
3	2023	98 orang
4	2024	125 orang

Sumber : Hasil Wawancara dengan Pihak BSI KFO Mikro Pandan Kota

Tabel perkembangan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Pandan Kota pada tahun 2021-2024 yang telah dijabarkan dapat disimpulkan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Pandan Kota terus meningkat. Pada tahun 2021, jumlah nasabah dalam mengajukan pembiayaan berjumlah 63 orang. Sementara pada tahun 2022, jumlah nasabah dalam mengajukan pembiayaan yang mana berjumlah 82 orang sehingga meningkat mencapai 19 orang. Sementara pada tahun 2023-2024, jumlah nasabah meningkat hingga 27 orang.

Di era digital juga, banyak masyarakat Muslim memanfaatkan internet untuk bertukar informasi tentang gaya hidup dan alat jual beli

digital seperti mencari makanan halal, pakaian, wisata halal, atau berbagai topic tentang Muslim dan keyakinan Islam. Baru-baru ini, mereka menggunakan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Whatsapp, Insatagram, bahkan beberapa *platform e-commerce* yang digunakan untuk melakukan kegiatan tersebut.⁴

Tabel I.2
Data Penggunaan Internet dan Media Sosial di Indonesia
Per Tahun 2024

Total Populasi	Pengguna Internet	Pengguna Media Sosial	Koneksi Seluler aktif di Indonesia
281,6 juta jiwa	185,3 juta jiwa	139,0 juta jiwa	353,3 juta

Sumber: *DataReportal Indonesia Digital 2024 Indonesia oleh Simon Kemp 2024*

Ada 185,3 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2024, ketika penetrasi internet mencapai 66,5 persen. Indonesia memiliki 139,0 juta pengguna media sosial pada Januari 2024, setara dengan 49,9 persen dari total populasi. Sebanyak 353,3 juta koneksi seluler aktif di Indonesia pada awal tahun 2024, dengan angka ini setara dengan 126,8 persen dari total populasi.⁵

Menurut data tabel di atas, penggunaan internet dan media sosial di Indonesia terus berkembang. Dalam strategi yang digunakan dalam pemasaran yaitu alat digital seperti internet yang bisa di akses dimana dan kapan saja, berbagai aplikasi yang digunakan di dalamnya dan saluran komunikasi yang saling terhubung, seperti ini memungkinkan pembentukan jaringan atau jenis koneksi lain dengan berbagai organisasi,

⁴ Dr. Dhiraj Kelly Sawlani, S.E., MSi, *Digital Marketing Brand Image* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hlm.6

⁵ <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

dalam hal ini antara produsen /penjual dan konsumen tanpa memperhatikan waktu, tempat, atau faktor eksternal lainnya.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan *Digital marketing* juga mencakup aktivitas *branding* yang memanfaatkan aneka macam media berbasis web seperti halnya blog, situs web, email, dan platform media sosial. *Digital marketing* dan *e-marketing* memiliki fitur yang mirip, karena keduanya menggambarkan proses pemasaran langsung yang dilakukan melalui media elektronik. Tujuannya adalah untuk untuk menciptakan kekayaan, membangun hubungan, dan memperkuat ikatan dengan pelanggan.⁶

Temuan penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa konsumen selalu ingin mencari informasi tentang produk baru sebelum memiliki minat untuk membeli. Ketika konsumen sadar akan suatu merek dan memiliki reputasi yang baik maka akan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan suatu produk terlebih ketika produk tersebut baru saja diluncurkan oleh perusahaan.⁷ Tepatnya pada studi kasus yang peneliti angkat di Kecamatan Pandan, Tapanuli Tengah, observasi awal di PT. Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Pandan Kota pada bulan Desember 2024 menemukan beberapa masalah terutama pada minat penggunaan *Digital Marketing*, *Brand Image*, *Brand Awareness* yang belum banyak diketahui oleh masyarakat di Kecamatan Pandan, Tapanuli Tengah. Hasil

⁶ Dhiraj Kelly Sawlani, *Digital Marketing: Brand Image*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hlm. 14

⁷ Raden Bagus Faizal Irany Sidharta, *Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi*, Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol.8, No.3, Oktober 2018

observasi di lapangan mengenai pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap minat menggunakan produk PT. Bank Syariah Indonesia KFO Pandan Kota menunjukkan beberapa temuan yang relevan.

Pertama, dalam hal *Digital Marketing*, lima belas nasabah yang diwawancara mengungkapkan bahwa mereka mengetahui produk-produk Bank Syariah Indonesia melalui media sosial dan iklan digital. Platform seperti Instagram dan Facebook, sangat efektif dalam menyebarkan informasi mengenai layanan perbankan syariah. Namun, pada PT. Bank Syariah KFO Mikro Pandan Kota belum begitu aktif untuk memberikan informasi di media sosial mereka. Informasi yang diperoleh dari hasil wawancara nasabah, ada beberapa nasabah mengaku bahwa mereka masih merasa kebingungan mengenai manfaat dan fitur spesifik dari produk yang ditawarkan, meskipun sudah melihat berbagai promosi online⁸.

Kedua, terkait dengan *Brand Image*, lima belas responden memiliki pandangan positif terhadap Bank Syariah Indonesia, terutama dalam hal prinsip-prinsip syariah yang diterapkan. Banyak nasabah yang memilih untuk menggunakan produk perbankan ini karena kepercayaan pada sistem yang bebas riba dan transparansi dalam pengelolaan dana. Citra bank yang dikenal profesional dan berfokus pada layanan berbasis syariah menjadi daya tarik tersendiri.⁹

⁸ Wawancara langsung dengan nasabah pengguna layanan Bank Syariah Indonesia, dilakukan oleh peneliti pada Mei 2025.

⁹ Wira Atmaja, wawancara dengan lima belas responden nasabah Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Pandan Kota, data primer yang dikumpulkan pada bulan Mei 2025.

Lalu mengenai *Brand Awareness*, observasi di lapangan menunjukkan bahwa meskipun masyarakat sudah mulai mengenal nama Bank Syariah Indonesia, masih ada kesenjangan dalam pemahaman mengenai produk-produk spesifik yang mereka tawarkan. Beberapa calon nasabah menyatakan bahwa mereka baru mengetahui secara umum tentang produk perbankan syariah, tetapi belum memiliki pengetahuan yang mendalam tentang berbagai produk unggulan bank tersebut¹⁰. Hal ini menunjukkan pentingnya upaya edukasi lebih lanjut untuk meningkatkan kesadaran merek secara lebih efektif, seperti melalui seminar, workshop, atau informasi yang lebih jelas dan mudah diakses di media digital. Maka dari itu saya sebagai peneliti mengangkat sumber masalah yang ditemukan akan menjadi judul skripsi saya nantinya.

Peneliti juga melakukan observasi melalui wawancara langsung dengan salah satu non-nasabah Bank Syariah Indonesia yang berdomisili di sekitar wilayah Pandan. Responden menyatakan bahwa dirinya sudah mengenal nama dan lokasi Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Pandan Kota. Informasi mengenai produk-produk perbankan syariah ia peroleh secara tidak langsung melalui media sosial, seperti story WhatsApp teman-temannya. Hal yang menarik perhatian responden adalah konsep perbankan yang menghindari riba, karena dianggap lebih adil dan sesuai dengan nilai-nilai Islam yang ia yakini. Responden juga mengungkapkan ketertarikannya terhadap transparansi pengelolaan dana di bank syariah.

¹⁰ Hasil *observasi* dan *wawancara* peneliti dengan calon nasabah Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Pandan Kota, dilakukan secara langsung di Kelurahan Pandan, Mei 2025.

Namun demikian, responden masih merasa ragu untuk menjadi nasabah karena keterbatasan pemahaman mengenai perbedaan antara produk perbankan syariah dan konvensional. Ia menginginkan informasi yang lebih jelas dan akses layanan yang mudah sebelum membuat keputusan menjadi nasabah. Menurutnya, Bank Syariah Indonesia perlu lebih aktif dalam memberikan edukasi kepada masyarakat melalui seminar atau media sosial, agar informasi tentang manfaat dan fitur produk lebih mudah dipahami. Harapannya, keaktifan dan transparansi bank dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan syariah¹¹.

Digital Marketing pada PT. Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Pandan Kota belum mempunyai akun sosial media yang dapat mempromosikan produk yang ada pada PT. Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Pandan Kota. Maka dari itu saya sebagai peneliti akan memperkuat saluran digital untuk meningkatkan kehadiran PT. Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Pandan Kota di media sosial, mengembangkan aplikasi mobile yang *user-friendly*, dan memastikan keamanan transaksi online. Masyarakat di wilayah Pandan belum mengenal dengan baik produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indoensia.

Dalam pemasaran, penting untuk menghasilkan umpan balik positif untuk membentuk persepsi konsumen yang baik. Pembentukan persepsi ini

¹¹ Wira Atmaja, hasil wawancara pribadi dengan non-nasabah Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Pandan Kota, dilaksanakan di Kelurahan Pandan, Mei 2025.

berkaitan dengan *brand image*, *brand image* mengacu pada persepsi dan keyakinan konsumen yang muncul dalam benak konsumen. *Brand Image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*, *brand image* merupakan apa yang dipresespikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal itu menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.¹²

Brand Awareness merupakan kemampuan mengingat dengan cepat yang dilakukan oleh individu terhadap berbagai produk dan jasa walaupun individu tersebut tidak berhadapan langsung dengan produk dan jasa itu sendiri. *Brand awareness* merupakan kesadaran pertama yang didapatkan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk dan jasa. *Brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.¹³

Peneliti memilih produk tabungan Bank Syariah Indonesia, karena produk ini menawarkan berbagai keuntungan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang menjadi daya tarik utama bagi masyarakat yang ingin mengelola keuangan secara halal dan sesuai dengan ketentuan agama. Selain itu, Bank Syariah Indoensia sebagai lembaga perbankan syariah memiliki reputasi yang baik dalam menyediakan layanan keuangan yang transparan dan adil. Tujuan pemilihan produk tabungan ini adalah untuk

¹² Casriyanti.,SPd,M.M, “Pengaruh religiusitas, consumer knowledge dan brand image terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah,” *Tasyri': Jurnal Mu'amalah dan Ekonomi Syari'ah*, Vol. 2, No. 1 September 2020, hlm.61

¹³ Ananda Novita Izzmatika , Uly Mabruoh Halida, “Peran Brand Ambassador Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Mytafash Up,” *MABNY : Journal of Sharia Management and Business*, Vol.4, No.2, Oktober 2024, hal. 142

mengkaji sejauh mana masyarakat dapat memanfaatkan tabungan syariah sebagai alternatif yang aman dan menguntungkan dalam perencanaan keuangan jangka panjang, serta untuk mengidentifikasi potensi produk ini dalam meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia, terutama bagi individu yang peduli dengan prinsip syariah dalam kehidupan sehari-hari.

Saya sebagai peneliti akan mendefinisikan keunggulan kompetitif PT. Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Pandan Kota dan mengkomunikasikannya dengan jelas kepada target pasar. Kurangnya pemanfaatan media sosial tidak aktif dalam memanfaatkan platform media sosial untuk membangun *engagement* dengan nasabah, sehingga nasabah tidak mengenal lebih dalam dari produk PT. Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Pandan Kota. Maka dari itu saya sebagai peneliti mengangkat sumber masalah yang ditemukan akan menjadi judul skripsi saya nantinya.

Peneliti meneliti hubungan antara *digital marketing* dan minat masyarakat karena strategi *digital marketing* memiliki peran penting dalam membangun kesadaran dan ketertarikan terhadap suatu produk atau merek. Dalam era digital seperti sekarang, hampir semua informasi produk dapat diakses dengan mudah melalui berbagai platform online. Oleh karena itu, pendekatan *digital marketing* yang efektif, seperti penggunaan media sosial, iklan online, dan konten yang menarik, dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk tertentu. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, sehingga

meningkatkan minat mereka untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Peneliti juga berfokus pada bagaimana elemen-elemen digital marketing ini dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli mereka.

Selain itu, hubungan antara *brand image* dan minat konsumen juga menjadi salah satu fokus peneliti. *Brand image* merupakan persepsi atau citra yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek. Citra merek yang positif dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk, karena konsumen cenderung lebih tertarik pada merek yang memiliki reputasi baik, kualitas terjamin, dan dapat dipercaya. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana *brand image* yang kuat dapat mendorong konsumen untuk lebih tertarik dan memiliki minat lebih besar terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Citra merek yang positif sering kali dibangun melalui konsistensi dalam kualitas produk, pelayanan pelanggan yang baik, dan promosi yang efektif, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan minat konsumen.

Brand awareness juga memainkan peran penting dalam membangun minat konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk menunjukkan minat terhadap produk atau layanan tersebut. Peneliti menganggap bahwa *brand awareness* dapat mempengaruhi minat konsumen dengan cara meningkatkan pengenalan merek yang lebih baik di pasar. Konsumen cenderung memilih produk yang mereknya sudah

dikenal, karena mereka merasa lebih yakin dan percaya terhadap kualitas produk tersebut. Oleh karena itu, peneliti menganalisis bagaimana upaya perusahaan dalam membangun dan meningkatkan brand awareness melalui berbagai saluran, seperti iklan, promosi, dan kampanye media sosial, dapat mengarah pada peningkatan minat beli konsumen. Dengan meningkatkan kesadaran merek, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk mereka dibandingkan dengan pesaing.

Berdasarkan paparan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan konteks masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka secara khusus, perumusan masalah dalam penelitian yaitu:

1. PT. Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Pandan Kota menghadapi tantangan dalam memanfaatkan *digital marketing* secara optimal untuk menarik perhatian nasabah baru. Meskipun *digital marketing* telah banyak digunakan oleh bank konvensional, implementasinya di PT. Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Pandan Kota mungkin memiliki hambatan terkait dengan pemahaman dan penerimaan masyarakat terhadap cara pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
2. Citra atau *brand image* bank syariah mungkin belum sepenuhnya positif atau jelas di mata masyarakat, terutama dalam hal kualitas layanan, kemudahan produk, dan kesesuaian dengan prinsip syariah. Sebagian masyarakat mungkin masih meragukan keseriusan Bank Syariah Indoensia dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah secara konsisten dalam setiap produk dan layanan yang ditawarkan.
3. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia adalah rendahnya tingkat *brand awareness* di kalangan masyarakat umum, terutama jika dibandingkan dengan bank konvensional. Masyarakat mungkin tidak sepenuhnya sadar akan produk atau layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia, atau bahkan

tidak tahu cara produk Bank Syariah Indonesia berbeda dari produk bank konvensional.

4. Sebagian besar masyarakat masih kurang memahami produk-produk Bank Syariah Indonesia atau tidak mengetahui kelebihan Bank Syariah Indonesia dibandingkan dengan bank konvensional, baik dari sisi keuntungan finansial maupun kepatuhan pada prinsip syariah. Kurangnya pemahaman ini berpotensi membatasi minat untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.

C. Batasan Masalah

Untuk memudahkan pembahasan serta tidak menyalahi sistematika penulisan karya ilmiah sehingga mendapatkan hasil yang diharapkan, maka penulis harus membatasi permasalahan yang akan dibahas, sehingga nantinya tidak akan keluar dari topik pembahasan. Dalam penelitian ini penulis hanya membahas mengenai Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image, Dan Brand Awareness* Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. Yang dapat dilihat dari variabel yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu, *Digital Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2), *Brand Awareness* (X_3), sebagai variabel independen atau bebas, dan minat menggunakan (Y) sebagai variabel dependen atau terikat.

D. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri atas tiga variabel X dan satu variabel Y yaitu minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia, dimana variabel X_1 adalah *Digital Marketing*, variabel

X2 adalah *Brand Image*, variabel X3 adalah *Brand Awareness*. Definisi operasional variabel ini dibuat untuk menerangkan beberapa istilah sebagai berikut:

Tabel I.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia (Y)	Keinginan atau kecenderungan konsumen untuk menggunakan produk bank syariah setelah terpapar oleh <i>digital marketing, brand image, dan brand awareness</i> ¹⁴ .	1. Riba (bunga) 2. Gharar (ketidakjelasan) 3. Maisir (judi)	Ordinal
2.	<i>Digital Marketing</i> (X1)	Strategi pemasaran yang dilakukan melalui saluran digital untuk mempromosikan produk dan layanan bank syariah ¹⁵ .	1. <i>Site Design</i> 2. <i>Incentive program</i> 3. <i>Interactivity</i> 4. <i>cost</i>	Ordinal
3.	<i>Brand Image</i> (X2)	Persepsi atau citra yang terbentuk di benak konsumen terhadap bank syariah berdasarkan pengalaman atau	1. Nama baik 2. Reputasi 3. Pesaing 4. Dikenal luas kemudahan diingat	Ordinal

¹⁴ Solechah, dkk. *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Minat Menggunakan Produk pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Masyarakat UMKM Kecamatan Depok)*. Skripsi. UIN Raden Mas Said Surakarta, 2023.

¹⁵ Windi Febriani, "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis Teknologi Informasi Pada Era Digital," *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, 2024, hlm. 217–222.

		informasi yang diterima ¹⁶ .		
4.	<i>Brand Awareness</i> (X3)	Tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap produk dan merek bank syariah ¹⁷ .	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Top of mind</i> (puncak pikiran) 2. <i>Brand Recall</i> (pengingat Kembali) 3. <i>Brand Recognition</i> (pengenalan merek) 	Ordinal

E. Rumusan Masalah

- Berdasarkan konteks masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka secara khusus, perumusan masalah dalam penelitian yaitu:
1. Apakah *digital marketing* dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia?
 2. Apakah *brand image* yang positif dan kredibel dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia?
 3. Apakah *brand awareness* dapat meningkatkan minat masyarakat dalam memilih dan menggunakan produk Bank Syariah Indonesia?

F. Tujuan Penelitian

- Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹⁶ Miati. (2020). *Membangun Digital Brand Image Bank Syariah*. Skripsi. Politeknik Negeri Jakarta.

¹⁷ CIMB Niaga. (2023). *Jangan Salah, Ini Cara Membangun Brand Awareness yang Tepat*. Diakses dari <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/bisnis/apa-itu-brand-awareness-ini-cara-membangunnya-dari-awal>

1. Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap minat masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan memperluas pemahaman peneliti mengenai pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Peneliti dapat menggali lebih dalam tentang bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk-produk Bank Syariah Indonesia.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat memperkaya wawasan akademik terkait penerapan teori-teori pemasaran, khususnya dalam konteks bank syariah di Indonesia. Peneliti dan mahasiswa dapat memahami lebih dalam mengenai hubungan antara digital marketing, brand image, brand awareness, dan minat konsumen untuk menggunakan produk bank syariah, yang mungkin berbeda dengan bank konvensional.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikemukakan oleh Icek Ajzen (1991) menjadi landasan teori utama dalam menjelaskan minat masyarakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. TPB menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*)¹⁸. Ketiga komponen ini relevan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian, yakni *digital marketing*, *brand image*, dan *brand awareness*.

Pertama, *digital marketing* memiliki keterkaitan erat dengan *attitude* dan *perceived behavioral control*. Dari hasil observasi dan wawancara di lapangan, ditemukan bahwa masyarakat Kecamatan Pandan mengetahui produk Bank Syariah Indonesia melalui media digital seperti Instagram dan WhatsApp. Namun, keterbatasan informasi yang diberikan bank melalui media sosial menyebabkan sebagian nasabah merasa belum memahami manfaat dan fitur produk

¹⁸ Icek Ajzen, *The Theory of Planned Behavior*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, 1991, hlm. 179–211.

secara jelas¹⁹. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *digital marketing* mampu membentuk sikap positif dan meningkatkan persepsi kemudahan akses, pemanfaatan kanal digital oleh Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Pandan Kota belum optimal. Dalam kerangka TPB, hal ini berpotensi menurunkan niat menggunakan produk jika informasi tidak disampaikan secara lengkap dan menarik.

Kedua, *brand image* sangat memengaruhi *attitude* konsumen terhadap perilaku menggunakan produk perbankan syariah. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan positif terhadap Bank Syariah Indonesia karena nilai-nilai syariah yang diterapkan, seperti bebas riba dan pengelolaan dana yang transparan. Kepercayaan terhadap sistem dan reputasi bank yang profesional menumbuhkan persepsi positif di benak nasabah²⁰. Dalam kerangka TPB, hal ini menciptakan sikap yang mendorong terbentuknya niat untuk menggunakan produk, terutama bagi masyarakat yang memiliki sensitivitas terhadap prinsip halal dalam keuangan.

Ketiga, *brand awareness* terkait erat dengan subjective norm. Sebagian besar masyarakat Pandan memang mengenal nama Bank Syariah Indonesia, namun belum sepenuhnya memahami produk-produknya secara spesifik. Kesenjangan informasi ini menyebabkan norma sosial belum cukup kuat mendorong perilaku kolektif dalam

¹⁹ Wawancara langsung dengan nasabah dan observasi lapangan oleh peneliti, Mei 2025, hal. 6-7.

²⁰ Ibid., hlm. 5-6.

memilih produk syariah. Ketika individu melihat bahwa orang di sekitarnya belum banyak yang menggunakan produk dari bank tersebut, maka tekanan sosial yang mendukung perilaku tersebut juga menjadi rendah²¹. Dalam konteks TPB, rendahnya norma subjektif ini dapat menghambat peningkatan niat menggunakan produk.

Secara keseluruhan, minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia sebagai variabel dependen dalam penelitian ini dipengaruhi oleh kombinasi dari ketiga variabel bebas tersebut yang diwakili oleh tiga komponen dalam TPB. Ketika digital marketing dilakukan secara efektif, *brand image* dibangun secara konsisten, dan *brand awareness* diperluas melalui edukasi serta promosi, maka ketiganya akan memperkuat komponen niat dalam teori TPB. Niat ini menjadi prediktor utama terhadap perilaku aktual masyarakat dalam memilih dan menggunakan produk perbankan syariah²².

2. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Kata bank berasal dari bahasa Italia *banco* yang artinya bangku. (*Thomson's Dictionary of Bankin*) Bangku inilah yang dipergunakan oleh bankir untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Pada Abad ke-12 kata *banco* di Italia merujuk pada meja, counter atau tempat usaha penukaran uang (*money*

²¹ Ibid., hlm. 7.

²² Solechah, dkk., *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Minat Menggunakan Produk pada Bank Syariah Indonesia*, Skripsi, UIN Raden Mas Said Surakarta, 2023.

*changer).*²³ Arti ini menyiratkan fungsi transaksi yaitu penukaran uang atau dalam arti transaksi bisnis yang lebih luas yaitu membayar barang dan jasa. Perbankan syariah adalah sistem keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Jadi, kalau bank biasa pakai bunga sebagai keuntungan, bank syariah enggak. Mereka pakai sistem bagi hasil, artinya keuntungan dibagi antara bank dan nasabah. Selain itu, bank syariah juga menghindari transaksi yang dilarang dalam Islam, seperti riba (bunga), gharar (ketidakjelasan), dan maisir (judi). Intinya, perbankan syariah ini menawarkan alternatif bagi mereka yang ingin bertransaksi keuangan sesuai dengan nilai-nilai agama dan etika.

Sedangkan Produk perbankan syariah adalah segala jenis layanan keuangan yang ditawarkan oleh bank syariah, yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Jadi, kalau kita lagi nabung, pinjam uang, atau invest di bank syariah, semua transaksi yang terjadi harus sesuai dengan aturan agama Islam. Bedanya sama bank konvensional, bank syariah enggak pakai bunga, tapi diganti dengan bagi hasil atau keuntungan bersama. Contohnya, kalau kita nabung di bank syariah, kita enggak dapat bunga, tapi kita bisa dapat bagian keuntungan dari hasil investasi bank tersebut. Intinya, produk perbankan syariah ini menawarkan alternatif

²³ Faizul Abrori, *Mekanisme Prinsip Syariah Pada Produk Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi Syari'ah, Vol. 3, No. 2, Maret 2022. Hlm 194.

keuangan yang lebih sesuai dengan nilai-nilai keagamaan bagi mereka yang menganut Islam.

b. Indikator Produk Bank Syariah

Indikator produk perbankan syariah adalah ciri-ciri atau karakteristik khusus yang membedakan produk-produk tersebut dengan produk perbankan konvensional. Secara umum, produk perbankan syariah mengacu pada prinsip-prinsip Islam, seperti larangan riba (bunga), gharar (ketidakjelasan), dan maisir (judi).

1) Riba (bunga)

Hakikat riba dalam islam diartikan sebagai bentuk penambahan dalam utang piutang ataupun jual beli yang dianggap bertentangan dengan kaidah hukum islam (Chair, 2014: 98). Riba berarti pengambilan tambahan dari pokok pinjaman secara batil. Dalam AlQuran Allah berfirman tentang hal ini dalam surah An-Nisaa'[4]:29 “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil”.

Sedangkan Dalam dunia ekonomi istilah riba disebut dengan “usury” sedangkan bunga disebut “interest”. Istilah tersebut memiliki makna sebagai sebuah keuntungan yang diharapkan atas pinjaman uang atau barang oleh pemberi pinjaman, yang sebenarnya barang atau uang tersebut tidak ada

sesuatu yang dihasilkan atau uang itu muncul tanpa resiko ataupun biaya.²⁴

2) Ghrarar (ketidakjelasan)

Gharar menurut etimologi bisa diartikan orang yang terlibat dan menjadi objek (karena merasakan rugi) dalam praktek gharar disebut atau pihak yang merasa ditipu dan telah mengkonsumsi sesuatu yang tidak halal Atau terjerumus ke dalam suatu kesalahan yang disangkanya benar.

3) Maisir (judi)

Judi adalah aktivitas mempertaruhkan sesuatu yang bernilai, baik itu uang, barang, atau hal lainnya, dengan harapan mendapatkan keuntungan yang lebih besar secara instan. Intinya, judi adalah permainan untung-untungan yang melibatkan risiko kehilangan sesuatu yang sudah dimiliki. Dalam judi, hasil akhirnya ditentukan oleh faktor keberuntungan, bukan kemampuan atau usaha. Bentuk judi sangat beragam, mulai dari permainan kartu, dadu, hingga taruhan olahraga. Meskipun terlihat menarik, judi seringkali membawa dampak negatif seperti kecanduan, kerugian finansial, dan masalah sosial lainnya. Oleh karena itu, banyak negara dan agama yang melarang praktik judi.

²⁴ Nicky Nanda Putri Dalimin, *Dampak Bunga (Riba) Terhadap Perkembangan Perbankan Syari'ah di Indonesia*, Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah (JUPIEKES), Vol. 2, No. 2 Mei 2024. hlm 216.

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah, perilaku konsumen adalah semua kegiatan serta psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan evaluasi. Menurut Nugroho Setiadi, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yakni, pertama faktor budaya yang meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Kedua faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Ketiga faktor pribadi, yang terdiri atas usia dan tahapan, situasi ekonomi, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian. Dan terakhir yaitu faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Peter Olson dalam buku Mulyadi Nitisusastro, menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupan.²⁵

b. Indikator Perilaku Konsumen

Sumarwan dan Tjiptono menyebutkan bahwa faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi: persepsi,

²⁵ Saswiana, dkk, *Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya)*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 5, No. 1, Juni 2020, hlm 62

pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian dan emosi.”

Penjelasannya adalah sebagai berikut:

- 1) Persepsi, yaitu proses menerima, menyeleksi dan menginterpretasikan stimulus lingkungan yang melibatkan pancha indera.
- 2) Pembelajaran, yaitu proses yang dilalui individu dalam mendapatkan pengetahuan dan pengalaman berkaitan dengan pembelian dan konsumsi, yang kemudian ia terapkan pada perilaku terkait di masa datang.
- 3) Memori, yakni akumulasi total pengalaman pembelajaran sebelumnya dalam otak seseorang. Memori terdiri atas *sensory memory (working memory)*, memori jangka pendek dan memori jangka panjang.
- 4) Motivasi, yaitu dorongan internal yang memberikan energi tertentu untuk bertindak dalam rangka mencapai tujuan yang diharapkan.
- 5) Kepribadian, adalah karakteristik psikologis internal yang menentukan dan merefleksikan cara seseorang merespon lingkungannya.
- 6) Emosi, yaitu perasaan dan mood konsumen. Emosi positif dan negatif serta emosi spesifik (seperti: hope, fear, regret, guilt, dan embarrassment) dapat mempengaruhi cara konsumen berpikir, cara menentukan pilihan pembelian, perasaan setelah membuat

keputusan, apa yang diingat, dan cara menikmati sebuah pengalaman spesifik.²⁶

4. Minat

a. Pengertian Minat

Minat ialah tendensi guna mencermati dan mengingat sesuatu hal secara berkepanjangan dan diiringi rasa senang.²⁷

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Tahun 2001 minat diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan.²⁸ Minat seseorang dalam membeli diperoleh dari belajar tentang sudut pandang ataupun menyusun suatu persepsi. Ketertarikan untuk membeli ini nantinya dijadikan sebagai inspirasi yang melekat dan menjadi keinginan yang kuat serta di akhirnya ketika konsumen membeli wajib memikirkan kebutuhannya dengan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam pikirannya tersebut. Minat pelanggan artinya bagaimana cara seorang dapat percaya dan menggunakan terhadap suatu merek tetapi ada kemungkinan untuk berpindah ke merek yang lain.

²⁶ Rocky Louis Linardi, dkk, *Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan*, Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 22(3), Oktober 2022, hlm, 1648

²⁷ Shiddiq Kamila, Rochmawati, *Pengaruh Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Bank Syariah*, Jurnal, Volume XII, No. 1, Januari-Juni 2023, hlm.209.

²⁸Putri Nuraini, Mufti Hasan Alfani, *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Persepsi Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah*, Jurnal Tabaru Islamic Banking and Finance Vol.6, No.1, Mei 2023, hlm.294.

Menurut Crow and Crow, menyebutkan terdapat 3 hal yang dapat mempengaruhi timbulnya minat dalam diri konsumen, baik yang berasal dari individu atau diri sendiri, ataupun dari lingkungan masyarakat, tiga faktor tersebut yaitu:

- 1) Faktor dari dalam diri individu Faktor ini merupakan dorongan yang berasal dari dalam. Seperti dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencapai penghasilan, minat terhadap produksi makanan, dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- 2) Faktor motif sosial Faktor ini membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian dari orang lain. Minat untuk belajar timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat.
- 3) Faktor emosional atau perasaan. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau obyek tertentu²⁹

b. Indikator minat bagi Ferista W antara lain:

1. Minat Transaksional, artinya kecondongan seseorang untuk membeli ataupun menggunakan produk yang disukai.

²⁹ Faqih Wildan Hakim, dkk, *Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Kota Bandar Lampung*, Vol.3, No.2,2022, hlm 84.

2. Minat Preferensial, artinya minat yang melukiskan perihal seseorang yang memiliki preferensi krusial dalam produk itu. preferensi ini cuma bisa ditukar apabila terjalin suatu menggunkan produk preferensinya.
3. Minat Eksploratif, artinya minat yang melukiskan perilaku seseorang yang senantiasa mencari data hal produk yang diminatinya dan mencari data buat mensupport tabiat-tabiat positif produk itu.³⁰

5. *Digital Marketing*

a. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media utama dalam mempromosikan produk dan jasa kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller, digital marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital, khususnya internet, dalam rangka menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk membangun komunikasi dua arah, interaktif, dan terukur dengan pelanggan melalui berbagai platform seperti media sosial, situs web, email, dan aplikasi mobile³¹. Dalam konteks perbankan syariah, digital marketing dapat digunakan sebagai sarana edukasi dan

³⁰ Feby Aulia Amanda, Khairina Tambunan, Analisis Strategi BSI KCP Stabat Proklamasi dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Pembayaran Berbasis Qris, Jurnal Medan Resource Center, Vol.2, Juni 2022, hlm.93

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Harlow: Pearson Education, 2016).

promosi produk-produk berbasis prinsip syariah kepada generasi digital yang kini lebih aktif di ruang online.

Selain itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick menyatakan bahwa digital marketing adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi, terarah, dan dapat diukur, guna memperoleh dan mempertahankan pelanggan sambil membangun hubungan yang lebih dalam dengan mereka³². Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya mampu menjangkau calon nasabah baru, tetapi juga meningkatkan loyalitas nasabah lama melalui pengalaman digital yang personal dan bernilai tambah. Teori ini sangat relevan dalam menjelaskan bagaimana strategi digital marketing yang tepat dapat memengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia, terutama dalam era persaingan perbankan digital saat ini.

Digital marketing salah satu cara bank syariah dalam memperkenalkan produknya melalui berbagai media elektronik atau internet sehingga calon nasabah mengakses lebih mudah informasi terkait produk dan menghasilkan respon yang baik serta menarik minat terhadap menggunakan produk tersebut.³³ *Marketing* menurut WJ. Stanton membaginya menjadi dua bentuk pengertian dasar yaitu dalam pengertian sosial, pemasaran merupakan setiap kegiatan

³² Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, (Harlow: Pearson Education Limited, 2015).

³³ Triska Nur Anggraeni, Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia Kc Jember (UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG, 2021).

pertukaran yang ditujukan buat memuaskan kebutuhan manusia, serta dalam pengertian komersial, itu adalah bisnis yang bertujuan untuk mempersiapkan, menetapkan harga, mengiklankan sistem aktif dan menyalurkan jasa dan beberapa barang yang memenuhi kebutuhan pasar.³⁴

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding*(pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, *adwords*, jejaring sosial dan tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang internet *marketing* tapi lebih dari itu.³⁵ Menurut *American Marketing Association* (AMA) *digital marketing* adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Termasuk blog, *feed podcast* dan jejaring sosial) bertujuan memberikan kontribusi kegiatan pemasaran, untuk mendapat keuntungan membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.³⁶

Jadi maksud dari pengertian di atas adalah *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai saluran

³⁴ Syamsul Arifin, *Marketing Pendidikan*, Jurnal Tadris, Vol. 14, No.1, 2020, hlm 112.

³⁵ Jasri, Nadia Arfan,dkk, Penerapan *Digital Marketing* dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah, *Journal of Shariah Economic Research*, Vol.0, No.2, Desember 2022, hlm.214.

³⁶ Rudi Yacub, Wahyu Mustajab, *Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E Commerce*, Jurnal Majerial, Vol. 12 No.2 Juni 2020, hlm.202.

digital seperti internet, perangkat seluler, dan teknologi lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa kepada target audiens. Sederhananya, ini adalah cara kita beriklan dan menjangkau konsumen di era digital.

b. *Marketing* dalam Islam

Pemasaran Islam adalah semua kegiatan pemasaran yang prinsip, nilai serta dasar pemasarannya didasarkan pada hukum syariah. Mengenai hal ini yang menjelaskan mengenai pemasaran diatur dalam Al- Qur'an surat An-Nisa ayat 29.

مَنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجَارَةٍ تَعْوَنُ أَنَّ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنُكُمْ أَمْوَالُكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتُهَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ أَنَّ ۝ أَنْفُسَكُمْ تَقْتَلُوا وَلَا ۝

Yang artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa: 29)

Pada ayat ini menjelaskan kaidah perdagangan secara menyeluruh. Pada ayat ini, Allah melarang semua orang beriman dari mengkonsumsi, mengeksplorasi atau menggunakan milik orang lain (dan segala bentuk perdagangan lainnya) secara tidak patut, yang tidak diizinkan oleh Syariah. Kita dapat memperdagangkan properti orang lain atas dasar kepuasan bersama dan itikad baik.

Serta pada ayat ini Allah milarang juga untuk mengakhiri hidup diri sendiri. Karena Tuhan sangat berbelas kasih kepada kita, Allah menyatakan semua ini sebagai ungkapan kasih-Nya.

c. Indikator Digital Marketing

Menurut Eun Young Kim dimensi *digital marketing* terdiri dari empat indikator, yaitu:

1. *Site Design* (desain situs)

Site design merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang bertujuan memberikan nilai baik bagi perusahaan. Tampilan desain website memberikan kesan pertama dari perusahaan terhadap para konsumennya. Tampilan yang menarik dan unik dapat mencerminkan identitas dari perusahaan itu sendiri dan juga dapat menghargai para konsumennya yang mengakses website agar serasa dilayani sebelum melakukan pembelian. Dengan memiliki tampilan desain website aplikasi yang baik dapat menambah jumlah pengguna internet untuk datang ke website suatu perusahaan dan menumbuhkan minat beli terhadap para konsumennya yang mengakses website tersebut.³⁷

³⁷ Widyanto Aji Saputro, *Pengaruh Digital Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan*, Media Manajemen Jasa, Vol.8, No.2, Juli – Desember 2020

2. *Incentive program* (program insentif)

Incentive program merupakan program menarik yang menjadi salah satu keunggulan disetiap promosi. Memberikan program-program yang menarik kepada konsumen dapat menimbulkan keterikatan antara konsumen dengan perusahaan.

Incentive Program yang menggunakan *digital marketing* bertujuan untuk meningkatkan minat beli dari konsumen ketika program telah dijalankan. Dengan begitu konsumen dapat lebih mengenal perusahaan yang mereka tuju.³⁸

3. *Interactivity* (interaktifitas)

Interactivity merupakan hubungan antara konsumen dengan perusahaan yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima konsumen dengan baik dan jelas. Interaksi antara perusahaan dan konsumen dapat dilakukan secara lisan maupun tertulis. Dengan adanya interaksi perusahaan dapat mengerti apa yang diinginkan oleh pelanggan atau sebaliknya pelanggan akan mengerti apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Interaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan adanya *digital marketing*. Interaksi yang baik akan mensukseskan perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada para konsumennya.

³⁸ Nurlina Aidha Shabrina, *IDX Channel Sebagai Media Promosi Bursa Efek Indonesia Dalam Menginformasikan Berita Pasar Modal*, Jurnal Ilmiah Komunikasi, Vol.11, No 3 Juli 2018, hal 50

4. *Cost* (biaya)

Biaya atau *cost* biasanya berkaitan erat dengan berjalannya suatu promosi. Dengan adanya *digital marketing* perusahaan akan lebih mudah untuk menekan biaya promosi mereka karena *digital marketing* mempunyai tingkat efisiensi yang cukup tinggi. Oleh karena biaya promosi dapat ditekan, maka harga produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan pun dapat lebih murah. Dari sisi pelanggan mereka juga cukup diuntungkan karena selain mendapat harga yang lebih murah, mereka tidak lagi kesulitan dan membuang waktunya untuk datang ke store suatu perusahaan untuk melakukan pembelian.³⁹

d. Hubungan *Digital Marketing* dengan Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia

Pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, bank-bank syariah kini dapat memanfaatkan berbagai *platform digital* untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dengan menggunakan metode pemasaran digital seperti iklan di media sosial, serta email *marketing*, Bank Syariah Indonesia dapat lebih efektif dalam menyampaikan informasi tentang produk dan layanan mereka. Pendekatan ini yang bersifat lebih personal dan interaktif memberi

³⁹ Alan Saputro, Sugiono Sugiharto, *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Dalam Membentuk Brand Identity Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar*, Jurnal Strategi Pemasaran, Vol.5, No.2, 2018.

kesempatan bagi Bank Syariah Indonesia untuk memperkenalkan keunggulan produk sesuai dengan prinsip syariah, seperti pemberian tanpa bunga dan pengelolaan yang transparan, yang mungkin belum banyak diketahui oleh masyarakat.

Selain itu, *digital marketing* juga mempermudah Bank Syariah Indonesia dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan nasabah melalui interaksi yang lebih mudah dan langsung. Contohnya, melalui aplikasi *mobile banking* atau *situs web* yang mudah diakses, konsumen bisa dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk syariah, menghitung angsuran, dan bahkan membuka rekening tanpa harus datang ke kantor bank. Dengan cara ini, pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk Bank Syariah Indonesia, serta memperkuat kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut.

5. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Menurut Aaker, brand image merupakan seperangkat asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap sebuah merek, yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku pembelian mereka⁴⁰. Dalam industri perbankan, termasuk bank syariah, brand image sangat penting karena berkaitan dengan kepercayaan, kredibilitas, dan

⁴⁰ David A. Aaker, *Building Strong Brands* (New York: Free Press, 1997).

reputasi lembaga keuangan di mata masyarakat. Citra merek yang kuat akan membuat konsumen merasa yakin terhadap keamanan, layanan, dan nilai-nilai yang ditawarkan bank, sehingga berpotensi meningkatkan minat mereka untuk menggunakan produk atau layanan yang disediakan.

Brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang pelaku bisnis, mengelola *brand image* merupakan langkah pertama untuk mengenalkan sebuah barang atau jasa pada konsumen. Kemudian akan berubah menjadi strategi *marketing* untuk mempertahankan di antara pesaing dan untuk menjaga kekuatan merk perusahaan.⁴¹ *Brand image* yang efektif dapat mencerminkan 3 hal yaitu:

- 1) Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*
- 2) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya
- 3) Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

⁴¹ Nurul Jannah, Eko Agus Alfianto, *Pengaruh Promosi Word Of Mouth, Brand Image, Influencer Marketing, Terhadap Minat Beli Skincare Pada Produk Kecantikan Drw Skincare*, Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 1, No.4, Oktober 2023, hlm 56.

b. Indikator *Brand Image*

Beberapa indikator *brand image* yaitu :⁴²

1) Nama baik

Nama baik bank adalah aset yang sangat berharga dalam industri keuangan. Nama sebuah bank mencerminkan reputasi, keandalan, dan kredibilitasnya di mata nasabah, pemegang saham, serta pemangku kepentingan lainnya. Nama baik yang baik akan menciptakan kepercayaan dan memikat nasabah baru, serta mempertahankan kesetiaan nasabah yang sudah ada. Selain itu reputasi yang baik juga mempengaruhi kemampuan bank untuk mengakses modal, mengatasi tantangan ekonomi, dan menarik investasi. Oleh karena itu, pemilihan nama bank harus dilakukan dengan cermat, mempertimbangkan faktor-faktor seperti kesesuaian dengan visi dan misi, pengenalan merek, serta nilai-nilai yang dipegang oleh bank. Nama baik bank adalah fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah dan kesuksesan jangka panjang dalam industri keuangan.

2) Reputasi

Citra atau persepsi yang dimiliki oleh suatu lembaga keuangan di mata masyarakat, nasabah, pemerintah, dan pihak terkait lainnya. Reputasi ini dibentuk oleh sejarah, kinerja, etika,

⁴² Pamilih, I., & Widhiastuti,R. Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image dan Keragaman Produk terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Pendidikan Ekonomi, 2020, Hal 569 583. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>.

dan integritas bank dalam menjalankan bisnisnya. Reputasi bank sangat penting karena memengaruhi kepercayaan nasabah dan investor. Bank dengan reputasi yang baik cenderung lebih mudah menarik nasabah baru, mendapatkan dana dari investor, dan menjaga hubungan bisnis jangka panjang. Sebaliknya, bank dengan reputasi buruk dapat kehilangan nasabah, menghadapi tekanan regulator, dan sulit mendapatkan dana yang dibutuhkan⁴³.

3) Pesaing

Pesaing adalah organisasi atau individu yang beroperasi dalam pasar yang sama atau serupa dan bersaing untuk mencapai tujuan yang serupa atau sejenis, seperti memperoleh pangsa pasar, menghasilkan keuntungan atau mencapai keunggulan kompetitif. Pesaing dalam konteks bisnis sering kali mencoba untuk menarik Menargetkan pelanggan yang sama dengan menawarkan produk atau layanan yang serupa atau bahkan lebih unggul⁴⁴.

⁴³ Luís M. Camacho and António Moreira, “Bank Reputation and Trust: Impact on Client Satisfaction and Loyalty in Portugal,” *International Journal of Bank Marketing* 41, no. 2 (2023): 334–349

⁴⁴ William L. Sammon, Mark A. Kurland, dan Robert Spitalnic, *Business Competitor Intelligence: Methods for Collecting, Organizing, and Using Information* (John Wiley & Sons, 1984), 12–13; Bruce H. Clark dan David B. Montgomery, “Managerial Identification of Competitors,” *Journal of Marketing* (July 1999):109–120

4) Dikenal luas

Tingkat pengakuan dan kesadaran yang tinggi terhadap sesuatu, seperti individu, organisasi, produk, atau konsep, di kalangan masyarakat secara global atau luas. Ketika suatu entitas atau elemen mendapatkan status "dikenal luas," artinya itu telah mencapai tingkat popularitas atau pengakuan yang substansial di tingkat internasional atau nasional. Pengakuan ini dapat berasal dari berbagai faktor, termasuk prestasi luar biasa, keberhasilan komersial, kontribusi penting terhadap bidang tertentu, atau eksposur media yang luas. Dikenal luas adalah tingkat pengakuan yang melekat pada sesuatu yang telah mempengaruhi budaya atau masyarakat dalam skala yang signifikan, sehingga banyak orang di berbagai tempat mengenali atau mengenalkan hal tersebut.

5) Kemudahan di ingat

Kemudahan diingat sebuah perusahaan adalah salah satu elemen kunci dalam membangun merek yang sukses dan berkelanjutan⁴⁵. Dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, memiliki identitas perusahaan yang mudah diingat oleh konsumen, mitra bisnis, dan masyarakat luas adalah modal berharga. Ini mencakup penggunaan nama perusahaan yang singkat, jelas, dan mudah diucapkan, serta penggunaan logo atau

⁴⁵ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed. (Upper Saddle River: Pearson, 2013), 70–72.

lambang yang mencirikan perusahaan dengan tegas. Selain itu, pesan atau slogan yang sederhana dan berkesan juga dapat membantu perusahaan untuk menjadi lebih mudah dikenali. Kemudahan diingat ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mendorong kesetiaan merek, karena pelanggan Biasanya, mereka lebih memilih produk atau layanan dari perusahaan yang telah dikenal dan diingat dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan yang berhasil dalam menciptakan kemudahan diingat ini memiliki keunggulan dalam memasarkan produk dan jasa mereka di pasar yang kompetitif.

Oleh Karena itu, bagi lembaga perbankan syariah di sektor keuangan syariah, memiliki citra merek yang kuat menjadi sangat penting dan menjadi prioritas utama. Manfaat yang diperoleh dari lembaga perbankan syariah dengan citra merek yang baik sangat signifikan, karena dapat mendorong nasabah untuk bergabung, memilih, dan menggunakan produk yang telah ditawarkan, meningkatkan kemampuan untuk bersaing, memotivasi karyawan, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah. Semakin positif persepsi pelanggan terhadap citra lembaga, semakin besar kepercayaan

mereka, yang kemudian meningkatkan tingkat loyalitas mereka terhadap lembaga tersebut⁴⁶.

c. *Brand Image* dalam Perspektif Islam

Dalam Islam *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau sebuah perusahaan. Misalnya Nabi Muhammad SAW, memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga dijuluki Al Amin. Membangun *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah marketing⁴⁷.

Menurut Syafii Antonio yang dikutip dalam buku *Manajemen Bisnis Syariah*, untuk membangun citra merek yang positif menurut Islam misalnya dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah dalam sebuah dunia pendidikan, yaitu benar (siddiq), amanah, fathonah, dan tabligh⁴⁸.

d. Hubungan *Brand Image* dengan Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia

Citra merek atau *brand image* memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan produk Bank Syariah di Indonesia. *Brand image* yang kuat dan positif dapat menumbuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi di

⁴⁶ Irfan Syauqi Beik, “Strategi Penguatan Brand Image Perbankan Syariah di Indonesia,” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 7, no. 1 (2017): 25–37.

⁴⁷ D. Endriani, *Citra Merek dalam Islam* (skripsi, UIN Malang, 2019), 30.

⁴⁸ Faozi Latif, “Islamic Business Ethics in Muhammad Syafii Antonio’s Thought,” *Proceeding of Saizu International Conference on Transdisciplinary Religious Studies* (2021), 75–81.

kalangan konsumen, karena mereka merasa yakin bahwa produk dan layanan yang ditawarkan bank tersebut sejalan dengan nilai-nilai yang mereka pegang, terutama prinsip-prinsip syariah yang mengutamakan keadilan, transparansi, dan menghindari riba. Jika masyarakat merasa bahwa bank tersebut konsisten menerapkan prinsip syariah, mereka akan lebih tertarik untuk memilih bank itu sebagai tempat pengelolaan keuangan mereka.

Selain itu, citra merek yang baik dapat memperkuat persepsi positif tentang reputasi bank, yang mempengaruhi keputusan calon nasabah. Misalnya, jika sebuah Bank Syariah Indonesia terkenal dengan pelayanan yang ramah, profesional, dan menjaga transparansi dalam setiap transaksi, hal ini dapat menarik lebih banyak nasabah. Bank yang memiliki citra positif akan lebih mudah diterima oleh masyarakat, karena nasabah merasa nyaman dan dihargai dalam setiap layanannya, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk memilih produk bank tersebut.

Brand image yang dibangun oleh Bank Syariah juga sangat berkaitan dengan konsistensi dalam menjalankan prinsip syariah yang menjadi dasar operasional mereka. Bank yang mampu menunjukkan komitmen kuat terhadap prinsip syariah akan mendapatkan apresiasi dari masyarakat yang mencari solusi keuangan yang tidak hanya menguntungkan, tetapi juga sesuai dengan ajaran agama. Oleh karena itu, memperkuat *brand image*

yang positif sangat penting untuk menarik minat masyarakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Citra yang baik, bersama dengan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah, akan meningkatkan loyalitas nasabah dan membantu bank menarik lebih banyak konsumen yang peduli dengan prinsip-prinsip keuangan islami.

6. *Brand Awareness*

a. Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Durianto berpendapat bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan sesuatu yang dikenal, dan *brand awareness* ini adalah kuncian dari dikenalnya merek itu sendiri. Keller (2003) menjelaskan bahwa brand awareness terdiri dari dua komponen utama, yaitu brand recognition (pengenalan merek) dan brand recall (ingatan terhadap merek⁴⁹). Kesadaran merek sangat penting dalam tahap awal proses pengambilan keputusan konsumen, karena tanpa adanya kesadaran, kemungkinan konsumen mempertimbangkan suatu merek dalam proses pembelian akan sangat kecil. Dalam hal ini, Bank Syariah Indonesia perlu membangun brand awareness yang tinggi agar

⁴⁹ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, (Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003).

merek mereka menjadi pilihan utama di benak konsumen yang mencari layanan keuangan sesuai prinsip syariah.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah penerimaan sebuah merek dalam benak konsumen yang ditunjukan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali sebuah merek ke dalam kategori tertentu. Semakin tinggi pengetahuan tentang merek produk berarti produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain.⁵⁰

b. Hubungan *Brand Awareness* dengan Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia

Kesadaran merek atau *brand awareness* memiliki peran krusial dalam mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dimiliki sebuah bank, semakin besar kemungkinan masyarakat untuk mengenal dan mempertimbangkan produk yang ditawarkan. Dengan meningkatnya kesadaran merek, bank akan lebih mudah diingat oleh masyarakat ketika mereka membutuhkan solusi keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam hal ini, *brand awareness* yang kuat dapat menjadikan bank syariah sebagai pilihan utama bagi konsumen yang ingin menghindari riba dan mencari produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama.

⁵⁰ Fitri Yana Salam ,Rafika Rahmawati, *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi*, Jurnal Paradigma. Vol. 17. No 1. 2020 .

Selain itu, tingkat *brand awareness* yang tinggi juga membantu Bank Syariah dalam membangun kepercayaan dan memperluas pangsa pasar mereka. Ketika sebuah bank sudah dikenal luas oleh masyarakat, konsumen merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam memilih produk bank tersebut, karena mereka sudah akrab dengan nama dan citra bank itu. Masyarakat yang familiar dengan bank yang menerapkan prinsip syariah cenderung lebih mudah memutuskan untuk menggunakan layanan seperti pembiayaan, tabungan, atau investasi syariah. Dengan demikian, peningkatan *brand awareness* dapat mendorong minat masyarakat untuk beralih atau memulai menggunakan produk dari Bank Syariah.

Brand awareness yang kuat juga berperan penting dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap keunggulan produk Bank Syariah. Melalui pemasaran yang efektif dan konsisten, seperti iklan, promosi, dan aktivitas sosial, bank dapat meningkatkan kesadaran merek yang lebih mendalam, yang akhirnya akan menarik minat masyarakat. Ketika masyarakat sudah mengenal dan mengingat bank syariah, mereka akan lebih cenderung memilihnya karena mereka sudah memahami apa yang ditawarkan dan bagaimana manfaatnya sejalan dengan prinsip keuangan Islam. Oleh karena itu, memperkuat *brand awareness* merupakan salah satu strategi utama untuk meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.

c. Indikator *Brand Awareness*

Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness*, elemen merek (*brand element*) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek. Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali:

- 1) *Top of mind* (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.
- 2) *Brand recall* (pengingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.
- 3) *Brand recognition* (pengenalan merek) merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan.⁵¹

B. Peneliti Terdahadulu

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
1.	Franycia Maria Pangkey, Lalu M. Furkan, Lalu Edy Herman 2019 ⁵²	Pengaruh <i>Artificial Intelligence</i> Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Artificial Intelligence</i> dan

⁵¹ Annisaa,dkk, *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Bni Syariah Medan*, Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal), Vol.1, No.1, Juni 2020, hlm. 16-17.

⁵² Franycia Maria Pangkey, *Pengaruh Artificial Intelligence Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen*, Vol.8, No 3, 2019

			<i>Digital Marketing</i> memiliki efek positif terhadap Minat Membeli Konsumen.
2.	Sugiono Sugiharto, Nicholas Adrian Rahardjo 2020 ⁵³	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Digital Marketing</i> PT <i>Prudential Life Assurance</i> terhadap Minat Beli Masyarakat di Surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> <i>Prudential</i> memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli masyarakat, sedangkan <i>digital marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat.
3.	Izzah Nur Masyithoh, Ivo Novitaningtyas 2021 ⁵⁴	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia	Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>digital marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada <i>marketplace</i> Tokopedia.
4.	Kartika Wulandari 2021 ⁵⁵	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan Iklan berpengaruh secara signifikan

⁵³ Sugiono Sugiharto, *Pengaruh Brand Image Dan Digital Marketing Pt Prudential Life Assurance Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Surabaya*, Jurnal Strategi Pemasaran, 2020

⁵⁴ Izzah Nur Masyithoh, *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia*, 2021

⁵⁵ Kartika Wulandari, *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumenproduk Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla)*, 2021

		Produk Komestik (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla)	terhadap Minat Beli.
5.	Eka Nur Safitri , Zaki Mubarak 2022 ⁵⁶	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin inPada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi	<i>Brand image</i> dan religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah sedangkan pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah, dan untuk variabel moderasi religiusitas tidak memoderasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat menabung di bank syariah tetapi mampu memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung.
6.	Nabila, Dimas Angga Negoro. Jurnal Pendidikan Tambusai Tahun 2023 ⁵⁷	Pengaruh Digital Customer Engagement,dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Fashion Lokal Pada Generasi Z	<i>Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i> Selanjutnya <i>digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> .

⁵⁶Eka Nur Safitri, *Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol.8, No.3, 2022

⁵⁷ Vira Yuniar, *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah*, 2024

Dilihat dari penelitian terdahulu diatas, adapun persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Francyia Maria Pangkey, Lalu M. Furkan, Lalu Edy Herman, persamaan yang terdapat pada peneliti ini ialah sama sama membahas dengan variable *digital marketing*, dan juga membahas mengenai minat. Sedangkan perbedaan pada peneliti ini ialah peneliti terdahulu memiliki 2 variabel yaitu *Artificial Intelligence* dan *digital marketing*. Sedangkan peneliti sekarang memiliki 3 variabel dan vabel y juga berbeda.
2. Sugiono Sugiharto, Nicholas Adrian Rahardjo, persamaan baik penelitian pertama maupun kedua menganggap *brand image* dan *digital marketing* sebagai variabel penting yang dapat memengaruhi minat konsumen. *Brand image* mencakup persepsi masyarakat terhadap merek, sedangkan *digital marketing* mencakup promosi melalui platform digital.
Sedangkan perbedaannya ialah penelitian pertama mengkaji produk asuransi dari PT Prudential Life Assurance. Penelitian kedua mengkaji produk perbankan syariah yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia.
3. Izzah Nur Masyithoh, Ivo Novitaningtyas, persamaan yang terdapat pada peneliti ini ialah sama sama membahas mengenai *digital marketing* dan minat. Sedangkan perbedaannya peneliti Izzah, dkk,

variabael Y *Market Place* sedangkan peneliti ini Produk Bank Syariah Indonesia.

4. Kartika Wulandari, persamaan yang terdapat pada peneliti ini ialah sama sama mempunyai variable *digital marketing*. Sedangkan perbedaan pada peneliti ini ialah peneliti Kartika Wulandari memiliki dua variable x sedangkan saya mempunyai tiga variable x.
5. Eka Nur Safir, Zaki Mubarak , persamaan yang terdapat pada peneliti ini ialah sama sama membahas variabel indenpenden yaitu *digital marketing* dan juga membahas minat pada masyarakat, dan responden pada google from maksimal 100 seponden. Sedangkan pada perbedaan peneliti ini ialah dari segi objek yang di teliti, peneliti terdahulu di Kota Banjarmasin sedangkan saya di Kota Pandan.
6. Nabila, Dimas Angga Negoro, persamaan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu sama sama membahas mengenai *Digital Marketing*, metode yang dilakukan untuk melakukan survey dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan Google From. Sedangkan perbedaan dari peneliti ini adalah *Purchase Intention* ataupun disebut keinginan konsumen untuk memiliki produk, karena produk yang yang teliti ialah produk Bank Syariah Indonesia sedangkan peneliti sebelumnya mengenai dengan produk Fashion Lokal.

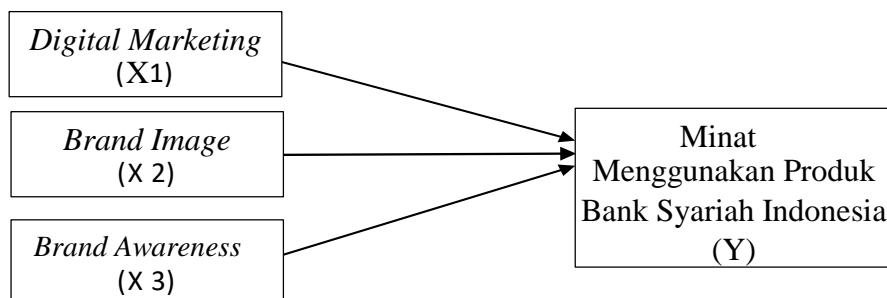
C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari peneliti yang berasal dari fakta-fakta, observasi, dan kajian

kepustakaan. Didalam kerangka pemikiran variable-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.

Maka peneliti membuat bagan kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar II.1
Kerangka Pikir



Sumber: *Dimodifikasi oleh peneliti*

Dari kerangka pikir di atas dijelaskan bahwa *Digital Marketing* (X1) berhubungan langsung dengan peningkatan minat masyarakat untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Secara parsial, ini berarti bahwa meskipun faktor lain juga mempengaruhi minat menggunakan produk, *Digital Marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan seseorang untuk tertarik menggunakan produk tersebut. *Brand Image* (X2) atau citra merek juga mempengaruhi minat menggunakan produk. Dalam hal ini, citra positif tentang Bank Syariah Indonesia akan meningkatkan keinginan masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Jadi, jika masyarakat memiliki pandangan baik tentang citra merek bank tersebut, mereka lebih cenderung tertarik untuk menggunakannya. *Brand Awareness* (X3) mengacu pada sejauh mana

masyarakat mengenal dan mengetahui produk dari Bank Syariah Indonesia. Jika brand awareness tinggi, kemungkinan besar minat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut juga tinggi. Jadi, semakin banyak orang yang mengenal bank tersebut dan produk-produk yang ditawarkannya, semakin besar pula minat mereka untuk menggunakannya.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti, hipotesis merupakan pernyataan sementara berupa dugaan yang mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu, hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran.

Berdasarkan kerangka pikir yang dikemukakan maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Digital marketing berpengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.

H2: Brand image berpengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.

H3: Brand awareness berpengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Pandan Kota. Jl. Padangsidempuan, No. 79B. Dan juga di kalangan Masyarakat Kelurahan Pandan, Kecamatan Pandan, Kabupaten Tapanuli Tengah, Sumatera Utara. Waktu penelitian pada Desember 2024 sampai selesai.

Melakukan observasi terkait minat masyarakat Kota Pandan dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia dapat dilakukan dengan mengamati perilaku konsumen, preferensi mereka terhadap produk keuangan syariah, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih bank syariah. Observasi ini penting untuk memahami sejauh mana kesadaran, pengetahuan, dan kepercayaan masyarakat terhadap prinsip-prinsip syariah dalam produk perbankan, sehingga dapat membantu bank dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan hipotesis yang berkaitan dengan

fenomena alam.⁵⁸ Metode analisis datanya yaitu Statistik deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan profil responden dan variabel-variabel yang diteliti. Dan Regresi linier berganda atau struktur persamaan model (SEM-PLS) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (*digital marketing, brand image, brand awareness*) terhadap variabel dependen (minat menggunakan produk).

C. Populasi dan Sampel

Sampel secara sederhana dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian.⁵⁹ Berikut jumlah populasi di kelurahan Pandan.

Tabel III.1
Data Penduduk di Kelurahan Pandan

No	Lingkungan	Jumlah Penduduk
1.	I	1.990 jiwa
2.	II	1.293 jiwa
3.	III	1.348 jiwa
4.	IV	961 jiwa
	Total	5.582 jiwa

Sumber: *Arsip Kelurahan Pandan*.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan jumlah penduduk di Kelurahan Pandan di lingkungan I sebanyak 1.990 orang, lingkungan II

⁵⁸ Hardani et al, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Yogyakarta:CV.Pustaka Ilmu, 2020)

⁵⁹ Nur Fadilah Amin, Sabaruddin Garancang, Kamaluddin Abunawas, *Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian*, Jurnal Kajian Islam Kontemporer, Vol.14, No.1, (1 Juni 2023) hlm.15-31

sebanyak 1.293 orang, lingkungan III sebanyak III 1.348 orang, dan terakhir lingkungan IV sebanyak 961 orang. Jadi total penduduk di Kelurahan Pandan sebanyak 5.582 orang. Metode ini digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dari suatu populasi tertentu. Dalam penelitian ini, kita menggunakan rumus Krejcie dan Morgan yang terkenal untuk menentukan jumlah sampel yang tepat.⁶⁰ Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 5.582 orang.

Rumus Krejcie dan Morgan

$$S = \frac{X^2 \times N \times P \times (1 - P)}{d2 \times (N - 1) + X^2 \times P \times (1 - P)}$$

S = Ukuran sampel yang diperlukan

X² = Chi-Square untuk df = 1 dan tingkat signifikansi 0.05 (nilai tetap: 3.841)

N = Ukuran populasi (5.582)

P = Proporsi (jika tidak diketahui, biasanya digunakan 0,5)

D² = Margin of error yang diinginkan (biasanya 0,05 untuk 5%)

⁶⁰ Yenti, *Peran Kecerdasan Emosional dan Motivasi Terhadap Kinerja Guru dengan Self Efficacy Sebagai Intervening (Studi Kasus Guru SMAN di Kabupaten Rokan Hilir Provinsi, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, Vol.2 No.1 Juli 2020

Perhitungan Sampel

Memasukkan nilai ke dalam rumus

$$S = \frac{3.841 \times 5.582 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (5.582 - 1) + 3.841 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$S = \frac{3.8416 \times 5.582 \times 0,25}{0,0025 \times 5.582 + 3.841 \times 0,25}$$

$$S = \frac{3.841 \times 1.395,5}{13.9525 + 0.96025}$$

$$S = \frac{5.360,115}{14.91275}$$

$$S = 359,4$$

Jadi, untuk sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 359,4 digenapkan menjadi 360 sampel. Nah metedo penentuan sampelnya sebagai berikut:

Tabel III.2
Penentuan Jumlah Sampel

Lingkungan	Jumlah Penduduk	Jumlah Sampel
I	1.990 jiwa	152 jiwa
II	1.293 jiwa	75 jiwa
III	1.348 jiwa	78 jiwa
IV	961 jiwa	55 jiwa
Total	5.582 jiwa	360 jiwa

D. Sumber Data

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

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data basis atau utama yang digunakan dalam penelitian. Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya seperti melalui wawancara, survei, eksperimen, dan sebagainya.⁶¹ Peneliti mengunggukan kuesioner atau survei untuk mengumpulkan data dari sampel yang telah ditentukan (360 orang, sesuai dengan perhitungan sampel menggunakan Krejcie dan Morgan). Pertanyaan dalam kuesioner bisa bersifat tertutup (pilihan ganda) atau terbuka (untuk jawaban lebih luas). Cara pengumpulan data primer pada peneliti ini merupakan sampling ataupun sampel yang telah ditentukan melalui Krejcie dan Morgan (360 orang dari populasi 5.582) dipilih dengan menggunakan teknik simple random sampling, Dimana setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi responden. Peneliti menggunakan platform survei online (seperti *Google Forms* atau *Survei Monkey*) atau mengumpulkan data secara langsung (misalnya, dengan wawancara atau kuesioner cetak).

⁶¹ Muh. Yani Balaka, Metode Penelitian Kuantitatif (Bandung:Grup CV. Widina Media Utama 2022), hlm.21

b. Sumber Data Sekunder

Data Sekunder adalah data penunjang yang berkaitan dengan penelitian dapat berupa buku-buku, jurnal-jurnal, rekaman video, foto dan dokumen dari hasil penelitian.⁶² Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data dari perpustakaan, buku-buku literatur dan telaah jurnal yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini. Data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer atau untuk memberi konteks lebih dalam mengenai permasalahan yang sedang diteliti.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data, agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan memudahkan peneliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memproleh data yang relevan dan akurat dengan masalah yang dibahas. Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini, yaitu:

a. Observasi

Metode observasi adalah pengamatan yang meliputi kegiatan pemasaran perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh indera.⁶³ Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini langsung pada masyarakat Kelurahan Pandan, Kecamatan Pandan, Tapanuli Tengah. Pada saat peneliti melakukan observasi langsung di

⁶² Muh. Yani Balaka, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung:Grup CV. Widina Media Utama 2022), hlm.25

⁶³ Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2014, hlm. 199.

Lokasi PT. Bank Syariah, KFO Mikro Pandan Kota, peneliti melihat tempat menunggu antrian sangat nyaman, memiliki pelayanan yang baik, dan tempat parkir yang cukup luas.

b. Kuesioner (angket)

Arikunto menjelaskan bahwa kuesioner disebut juga angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁶⁴ Kuesioner berupa pernyataan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner tersebut, maka menggunakan skala ordinal. Pada penggunaan skala ordinal, variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Berdasarkan indikator-indikator tersebut akan dibuat suatu pertanyaan yang akan digunakan sebagai objek atau jawaban pada instrument.⁶⁵ Dalam penelitian ini peneliti menyediakan alternatif jawaban untuk *digital marketing*, *brand image*, dan *brand awaneress* mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dengan skor 1 sampai 5.

⁶⁴ Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2014, hlm. 194.

⁶⁵ (Arifin, 2018)

Tabel III.3
Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral/Ragu-ragu (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang dipakai pada penelitian ini adalah analisis jalur (*Path analysis*) yang digunakan untuk melakukan analisis model-model yang lebih kompleks dan tidak bisa dilakukan oleh regresi linier berganda. *Path analysis* juga dapat digunakan untuk mengetahui hubungan langsung maupun tidak langsung, salah satunya melalui variabel intervening, kemudian data diolah menggunakan *software SmartPLS*. Metode ini digunakan sebagai salah satu alternatif dari SEM berbasis varian dan memiliki keunggulan bahwa dengan metode ini dapat diestimasi dengan sampel dalam jumlah yang sedikit. Penelitian ini menggunakan bantuan *software SmartPLS* yang dibangun dengan tujuan mengukur persamaan struktural yang berbasis varian.

a. Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)

Model pengukuran (*outer model*) sering juga disebut *outer relation* atau *measurement model*, mendefenisikan tata cara setiap blok

indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model.

Hubungan antar variabel laten dengan indikatornya dispesifikasikan oleh Analisa *Outer model*. Berikut merupakan kriteria *outer model*:

Tabel III.4
Kriteria Outer Model

Evaluasi	Parametelr	Kritelri
Validitas	Loading factor	<i>Outer loading</i> $>0,7$
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$>0,5$
Reliabilitas	<i>Composite relliability</i>	$>0,6$
	<i>Cronbach's Alpha</i>	$>0,6$

Berdasarkan tabel 7 yang disajikan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Validitas konvergen (*convergent validity*) yaitu berhubungan dengan prinsip bahwa indikator - indikator dari sebuah variabel seharusnya berkolerasi tinggi. Nilai *convergent* dilihat dari outer loading $\geq 0,7$, Selanjutnya, Uji *Average Variance Extracted (AVE)*, yaitu digunakan untuk mengetahui nilai validitas suatu konstruk. Adapun suatu variabel dikatakan valid apabila nilai AVE $\geq 0,50$.⁶⁶
- 2) Uji Reliabilitas dengan *Composite Reliability* digunakan untuk menguji reliabilitas suatu variabel. *Rule of thumb* nilai alpha atau

66 Prana Ugiana Gio, Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Dengan Software Smartpls (Uwais Inspirasi Indonesia, 2022), hlm. 14.

Composite Reliability harus lebih besar dari 0,7 meskipun 0,6 masih dapat ditelrima. Selanjutnya, *Cronbach's Alpha* yang memperkuat nilai *Composite Reliability* yang mana suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilainya $> 0,7$.⁶⁷

b. Evaluasi Model Struktural (*inner models*)

Inner model (inner relation), struktural model, dan *substantive theory* menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *Rsquare* untuk konstruk dependen, *Stone-Gelisser Q-square test* untuk *predictive relevance*, dan ulji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

Tabel III.5
Kriteria Inner Model

Evaluasi	Kriteria
<i>Coefficient of Determination</i> (R^2)	Baik (0,67), Moderat (0,33) Lelmah (0,19).
<i>Effect Size</i> (f^2) Semakin besar f^2 , semakin besar pengaruhnya.	Selmaikin besar f^2 , semakin besar pengaruhnya

Berdasarkan tabel 8 yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dijelaskan:

- 1) *Coefficient of Determination* (R^2) nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap

variabel dependen. Hasil R^2 sebesar 0,67 (baik), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah).⁶⁸

2) *Effect Size* (f^2), pengujian ini untuk memprediksi pengaruh dari variabel tertentu terhadap variabel lainnya dalam struktur model. Standar pengukuran yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar).⁶⁹

c. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Nilai *Path Coefficients*, T-Statistics dan P-Values dapat dilakukan dengan cara melakukan pengujian pada hipotesis yang telah ditentukan pada penelitian ini. Cara untuk melakukanya yaitu dengan mengetahui nilai signifikansi antara variabel. Pengujian hipotesis memiliki tujuan untuk mengetahui diterima atau ditolaknya suatu hipotesis. Jika nilai *Path Coefficients* > 0 menunjukkan bahwa hipotesis berpengaruh positif, sebaliknya jika nilai *Path Coefficients* < 0 menunjukkan bahwa hipotesis berpengaruh negatif. Nilai T-Statistics dalam pengujian hipotesis harus menghasilkan nilai $> 1,96$ dan nilai *P-Values* dalam pengujian hipotesis harus menghasilkan nilai $< 0,05$ dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan.⁷⁰

⁶⁸ And Dwi Kismayanti Respati Ayatulloh Michael Musyaffi, Hera Khairunnisa, Konsep Dasar Structural Equation Model- Partial Least Square (Sem-PLs) Menggunakan SmartPLS. (Pascal Books, 2022), hlm. 13.

⁶⁹ Ayatulloh Michael Musyaffi, Hera Khairunnisa, hlm 13.

⁷⁰ Utari Evy Cahyani, Siswanto Masruri, and Syafiq Mahmadah Hanafi, “Does Entrepreneurship Education Matter for Islamic Higher Education Students’ Entrepreneurial Readiness?,” *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* 11, no. 2 (2022), hlm. 258, <https://doi.org/10.26418/jebik.v11i2.55092>.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Kelurahan Pandan

Kelurahan Pandan adalah pusat pemerintahan Kecamatan Pandan yang terletak di Kabupaten Tapanuli Tengah, Provinsi Sumatera Utara. Wilayah ini memiliki posisi strategis di pesisir barat Sumatera, sehingga sejak zaman dahulu sudah menjadi daerah yang penting secara ekonomi dan sosial⁷¹.

Koordinat geografis Kelurahan Pandan kira-kira berada di sekitar 1°55' LU (Lintang Utara) dan 99°07' BT (Bujur Timur). Posisi ini menjadikan Kelurahan Pandan sebagai pusat administrasi dan aktivitas ekonomi di Kecamatan Pandan⁷².

Secara administratif, Kelurahan Pandan berbatasan dengan beberapa desa dan kelurahan lain di Kecamatan Pandan, serta wilayah pesisir yang langsung menghadap ke laut. Akses transportasi darat cukup baik dengan jalan utama yang menghubungkan Kelurahan Pandan ke pusat kabupaten, Sibolga, dan daerah lain di Sumatera Utara.

Pada masa sebelum kolonial, daerah Pandan dihuni oleh masyarakat adat suku Batak, khususnya Batak Toba. Masyarakat asli sudah lama memanfaatkan kekayaan alam yang melimpah, seperti

⁷¹ ‘Pandu Pandan, Kecamatan Pandan, Kabupaten Tapanuli Tengah’ dalam *Kabupaten Tapanuli Tengah Dalam Angka 2020* (BPS Tapanuli Tengah, 2020), terperinci dalam profil Kelurahan Pandan.

⁷² *Central Tapanuli Regency*, Wikipedia bahasa Inggris, diakses 5 Juni 2025

hutan, sungai, dan laut sebagai sumber penghidupan, dengan aktivitas utama berupa bertani, berburu, serta menangkap ikan di laut dan sungai.

Pada masa kolonial Belanda, sekitar abad ke-19 hingga awal abad ke-20, Pandan mulai berkembang pesat sebagai pusat perdagangan dan pelabuhan kecil. Posisi geografis yang dekat dengan Selat Malaka dan jalur pelayaran membuat Pandan menjadi tempat transit dan penghubung antara daerah pedalaman dengan wilayah luar, termasuk kota-kota pelabuhan lain di Sumatera dan daerah Nusantara. Pada periode ini, infrastruktur dasar mulai dibangun oleh pemerintah kolonial seperti kantor administrasi, jalan, dan pelabuhan kecil, yang mempercepat pertumbuhan ekonomi dan populasi.

Setelah Indonesia merdeka pada tahun 1945, Kelurahan Pandan terus mengalami perkembangan pesat. Pemerintah daerah dan masyarakat setempat fokus membangun sarana dan prasarana umum seperti sekolah, fasilitas kesehatan, pasar tradisional, dan jalan raya yang menghubungkan Kelurahan Pandan dengan kecamatan dan kabupaten lainnya⁷³.

Penduduk Kelurahan Pandan semakin bertambah seiring dengan migrasi dari daerah sekitar dan masuknya berbagai suku dan budaya. Walaupun mayoritas penduduknya adalah suku Batak Toba, juga terdapat suku Nias, Melayu, dan suku lainnya yang hidup

⁷³ Data pemerintah daerah dan BPS mencatat peningkatan infrastruktur sejak pasca kemerdekaan (sekolah, pasar, dan fasilitas kesehatan) dalam *Kecamatan Pandan Dalam Angka 2020*

berdampingan secara harmonis. Keragaman budaya ini memperkaya kehidupan sosial dan tradisi masyarakat Kelurahan Pandan.

Saat ini, Kelurahan Pandan merupakan pusat pemerintahan kecamatan sekaligus pusat aktivitas ekonomi di Kabupaten Tapanuli Tengah. Selain sebagai tempat pemerintahan, Kelurahan Pandan juga menjadi sentra perdagangan, jasa, pendidikan, dan budaya. Potensi sumber daya alam seperti hasil laut, pertanian, dan perkebunan terus dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2. Struktur Organisasi Kelurahan Pandan

Struktur organisasi adalah sistem yang digunakan dalam mendefinisikan susunan dalam suatu organisasi. Adapun struktur organisasi Kelurahan Pandan adalah sebagai berikut:

Gambar IV.1
Struktur Organisasi Kulurahan Pandan



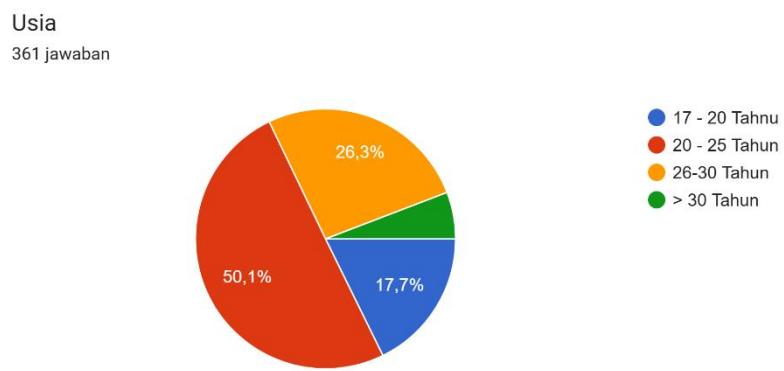
Sumber: Arsip Kelurahan Pandan

B. Deskripsi Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan penelitian ini dilakukan dengan penyebaran angket kepada 361 responden masyarakat Kelurahan Pandan, Kecamatan Pandan, Tapanuli Tengah. Dimana dalam penyebaran angket pada penelitian ini para responden memberikan nilai atau jawaban terhadap pernyataan yang dianggap sesuai dengan yang dirasakan responden pada setiap variabel.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Gambar IV.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

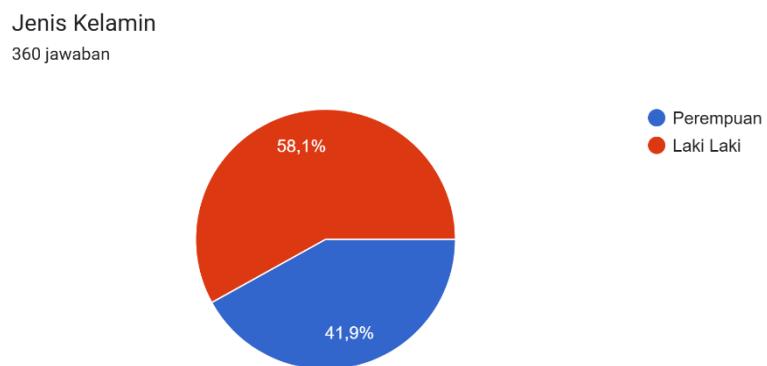


Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan Usia 17-20 tahun sebanyak 64 orang (17,7%), Usia 20-25 tahun sebanyak 181 orang (50,1%), Usia 26-30 tahun sebanyak 95 orang (26,3%), Usia > 30 tahun 21 orang (5,8%).

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar IV.3
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Primer Diolah 2025

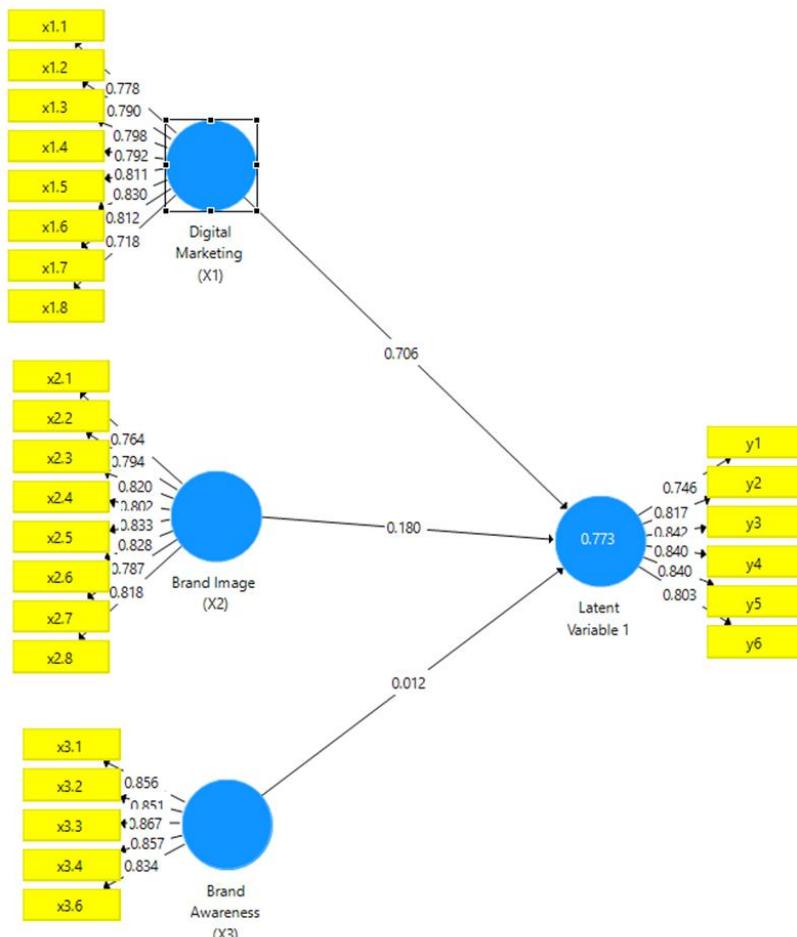
Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin Laki Laki 209 orang (58,1%), dan Perempuan 151 orang (41,9%)

C. Analisi Data

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas Kovergen

Gambar IV.4
Nilai *Factor Load*



Sumber: SmartPls, 2025

Dari gambar IV.4 diatas, dapat dilihat seluruh indikator memenuhi syarat nilai *factor loading* $> 0,70$. Sehingga dapat dikatakan indikator dalam model ini telah memenuhi syarat uji validasi konvergen.

Tabel IV.1
Nilai AVE (Average Extracted)

Variabel	Kriteria	(AVE)
Brand Awareness (X3)	>0,5	0,728
Brand Image (X2)		0,650
Digital Marketing (X1)		0,627

Berdasarkan tabel IV.1 di atas dapat dilihat nilai AVE (Average Variant Extracted) pada semua variabel bernilai $> 0,50$ hal tersebut sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

b. Uji Validitas Diskriminan

Tabel IV.2
Nilai Cross Loading

Indikator	<i>Brand Awareness</i> (X3)	<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Digital Marketing</i> (X1)	Minat Menggunakan Produk Bank Syariah (Y)
x1.1	0,651	0,661	0,778	0,730
x1.2	0,617	0,677	0,790	0,722
x1.3	0,659	0,673	0,798	0,685
x1.4	0,683	0,683	0,792	0,679
x1.5	0,682	0,688	0,811	0,683
x1.6	0,681	0,701	0,830	0,680
x1.7	0,732	0,730	0,812	0,693
x1.8	0,686	0,741	0,718	0,657
x2.1	0,610	0,764	0,681	0,639
x2.2	0,690	0,794	0,691	0,650
x2.3	0,667	0,820	0,719	0,664
x2.4	0,670	0,802	0,717	0,681
x2.5	0,688	0,833	0,711	0,653
x2.6	0,706	0,828	0,713	0,626
x2.7	0,713	0,787	0,689	0,634
x2.8	0,726	0,818	0,730	0,669
x3.1	0,856	0,749	0,733	0,654
x3.2	0,851	0,717	0,717	0,625
x3.3	0,867	0,722	0,708	0,638
x3.4	0,857	0,718	0,726	0,646
x3.6	0,834	0,712	0,742	0,697
y1	0,544	0,602	0,644	0,746
y2	0,638	0,649	0,723	0,817

y3	0,648	0,683	0,714	0,842
y4	0,633	0,672	0,726	0,840
y5	0,654	0,690	0,751	0,840
y6	0,624	0,662	0,715	0,803

Selanjutnya salah satu kriteria yang dilakukan untuk uji validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai cross loading pada setiap indikator variabel yang diukur. Dimana nilai cross loading pada indikator variabel itu sendiri harus lebih besar dibandingkan dengan indikator variabel lainnya. Berdasarkan Tabel IV.2 di atas dapat dilihat bahwa nilai cross loading pada setiap indikator variabel itu sendiri dalam model ini sudang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai cross loading indikator variabel lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria dalam uji validitas diskriminan.

c. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas dapat dilihat dengan melihat nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* yang mana suatu variabel dapat diakatakan reliabel ketika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* >0.70 . Berikut pada Tabel untuk melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada setiap variabel dalam penelitian.

Tabel IV.3
Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Brand Awareness (X3)	0,907	0,930	Realiabel
Brand Image (X2)	0,923	0,937	Realiabel
Digital Marketing (X1)	0,915	0,931	Reliabel
Minat Menggunakan Produk Bank Syariah (Y)	0,899	0,922	Reliabel

Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel telah memenuhi syarat yang telah ditentukan yakni pada *nilai composite reliability* dan *cronbach's alpha* $> 0,07$ hal ini dapat dikatakan semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat realibilitas yang sesuai.

2. Model Pengukuran (*Inner Model*)

a. R-Square

Nilai R-Square digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independent dapat menjelaskan variabel dependent. Kriteria nilai R-Square sebesar 0-1 dengan kategori yang digunakan 0.1-0.3 (model lemah) 0.3-0.6 (model moderat). 0.6-1.0 (model kuat). Berikut Tabel untuk melihat besarnya nilai R-Square pada peneliti ini.

Tabel IV.4
R-Square

Indikator	R Square
Minat Menggunakan Produk Bank Syariah (Y)	0,773

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Minat Menggunakan Produk Bank Syariah memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,773 yang berarti dinyatakan model pada penelitian ini dinyatakan model kuat, yang mana dapat dijelaskan bahwa variabel *Digital Marketing*, variabel *Brand Image*, variabel *Brand Awareness*, mampu menjelaskan variabel minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia 77,3% dan sisanya sebanyak 22,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

b. F-Square

Tabel IV.5
Hasil Effect Size

B	<i>Brand Awareness</i> (X3)	<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Digital Marketing</i> (X1)	Minat Menggunakan Produk Bank Syariah (Y)
e <i>Brand Awareness</i> r (X3)				0,000
<i>Brand Image</i> d (X2)				0,028
s <i>Digital Marketing</i> a (X1)				0,417

arkan Tabel dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Nilai *F-Square* sebesar 0,417, maka pengaruh *Digital Marketing* (X1) terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia (Y) termasuk dalam kategori menengah.
- 2) Nilai *F-Square* sebesar 0,028, maka pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia (Y) termasuk dalam kategori menengah.
- 3) Nilai *F-Square* sebesar 0,000, maka pengaruh *Brand Awareness* (X3) terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia (Y) termasuk dalam kategori kecil.

3. Uji Hipotesis

a. *Path Coeffisien*

Tabel IV.6
Path Coeffisien

Variabel	Original Sample (O)	P Values
<i>Digital Marketing</i> (X1) -> Minat Menggunakan Produk Bank Syariah (Y)	0,706	0,000
<i>Brand Image</i> (X2) -> Minat Menggunakan Produk Bank Syariah (Y)	0,180	0,010
<i>Brand Awareness</i> (X3) -> Minat Menggunakan Produk Bank Syariah (Y)	0,012	0,847

Berdasarkan Tabel diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien jalur (*original sample*) antara *digital marketing* (X1) terhadap minat menggunakan

produk (Y) sebesar 0,706 dengan nilai $p = 0,000$. Nilai p yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia adalah positif dan signifikan. Ini berarti semakin baik strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh BSI, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menggunakan produk-produknya.

- 2) Variabel *brand image* (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,180 dengan $p = 0,010$, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Artinya, semakin positif citra merek yang dimiliki oleh bank, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menggunakan produknya.
- 3) Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, hasil analisis menunjukkan bahwa *brand awareness* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia, dengan nilai koefisien 0,012 dan $p = 0,847$. Nilai p yang jauh di atas 0,05 menunjukkan bahwa meskipun merek Bank Syariah Indonesia dikenal, hal tersebut belum cukup untuk memengaruhi minat masyarakat secara langsung.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap Minat

Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia, menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen 1991. TPB menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol atas perilaku (*perceived behavioral control*)⁷⁴. Ketiga aspek ini dalam penelitian direpresentasikan oleh *brand image*, *brand awareness*, dan *digital marketing*. Data diolah dengan menggunakan bantuan SmartPLS 3. Berdasarkan hasil analisis maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia (BSI)

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,706 dan nilai $p = 0,000$, yang berarti hipotesis diterima. Nilai ini menunjukkan bahwa *digital marketing* merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi minat masyarakat. Artinya, semakin baik pelaksanaan strategi pemasaran digital oleh Bank Syariah Indonesia, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menggunakan produk-produknya.

⁷⁴ Icek Ajzen, *The Theory of Planned Behavior*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2 (1991): 179–211.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior, digital marketing* merepresentasikan perceived behavioral control, yaitu sejauh mana seseorang merasa mampu untuk melakukan suatu tindakan. Ketika informasi tentang produk perbankan syariah dapat diakses secara mudah dan cepat melalui *media sosial, website, dan platform digital* lainnya, hal ini meningkatkan rasa mampu dan kemudahan dalam bertindak. Masyarakat merasa tidak mengalami hambatan untuk mengakses atau memahami layanan yang disediakan, sehingga memperkuat niat mereka dalam menggunakan produk tersebut⁷⁵. Konten digital yang menarik dan edukatif secara tidak langsung mendorong konsumen merasa percaya diri dalam mengambil keputusan finansial berbasis syariah.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Izzah Masyithoh dan Ivo Novitaningtyas (2021), yang menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di marketplace⁷⁶. Penelitian tersebut menegaskan bahwa strategi digital yang efektif bukan hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga memberikan rasa kontrol kepada calon pengguna terhadap keputusan yang akan mereka ambil. Dengan demikian, penguatan saluran digital oleh Bank Syariah Indonesia merupakan strategi tepat untuk meningkatkan minat masyarakat.

⁷⁵ Ibid., hlm. 76.

⁷⁶ Izzah Masyithoh dan Ivo Novitaningtyas, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Produk Online,” *Jurnal E-Bis*, Vol. 5 No. 2 (2021): 112–117.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia (BSI)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia, dengan nilai koefisien sebesar 0,180 dan nilai $p = 0,010$. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar digital marketing, nilai tersebut tetap signifikan dan menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap citra BSI memegang peranan penting dalam membentuk minat penggunaan produk. Citra yang positif membuat masyarakat merasa lebih yakin dan nyaman terhadap layanan yang ditawarkan oleh bank syariah.

Dalam *Theory of Planned Behavior*, *brand image* berhubungan dengan *attitude toward the behavior*, yaitu sikap individu terhadap tindakan yang akan dilakukan. Jika masyarakat memiliki persepsi bahwa Bank Syariah Indonesia memiliki reputasi baik, profesional, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, maka sikap yang terbentuk terhadap penggunaan produk juga akan positif. Persepsi seperti “bank tanpa riba”, “lembaga keuangan halal”, atau “transparan dan amanah” membentuk sikap mendukung terhadap produk-produk syariah. Sikap positif inilah yang menjadi pendorong utama terbentuknya niat menggunakan⁷⁷.

⁷⁷ Ibid., hlm. 76.

Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Eka Nur Safitri dan Zaki Mubarak (2022), yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah, meskipun dipengaruhi pula oleh faktor religiusitas⁷⁸. Dengan demikian, penguatan citra syariah, nilai kepercayaan, dan pelayanan yang berkualitas merupakan langkah strategis yang tidak hanya memperkuat posisi *brand* tetapi juga membentuk sikap yang mendukung penggunaan layanan secara berkelanjutan.

3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia (BSI)

Berbeda dari dua variabel sebelumnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia, dengan nilai koefisien 0,012 dan nilai $p = 0,847$. Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun masyarakat mengenal nama dan logo Bank Syariah Indonesia, hal tersebut tidak cukup untuk memengaruhi niat mereka dalam menggunakan produk. Tingkat pengenalan merek tidak selalu sejalan dengan keputusan aktual untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

Dalam *Theory of Planned Behavior*, *brand awareness* dikaitkan dengan *subjective norm*, yaitu pengaruh sosial dari lingkungan terhadap keputusan individu. Norma subjektif terbentuk

⁷⁸ Eka Nur Safitri dan Zaki Mubarak, "Pengaruh Brand Image terhadap Minat Menabung di Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 10 No. 1 (2022): 22–28.

ketika seseorang merasa bahwa orang-orang terdekat (keluarga, teman, masyarakat) mendukung atau mendorong mereka untuk menggunakan suatu produk. Dalam konteks ini, meskipun BSI dikenal, belum terbentuk persepsi bahwa menggunakan produk syariah adalah sesuatu yang umum atau “didukung oleh lingkungan”. Dengan kata lain, pengaruh sosial belum cukup kuat untuk mendorong seseorang membentuk niat.

Penelitian ini berbeda dengan temuan dari Nabila & Dimas (2023) yang menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk fashion. Perbedaan ini menunjukkan bahwa konteks industri sangat memengaruhi peran awareness⁷⁹. Dalam layanan perbankan syariah yang bersifat kompleks dan menyangkut kepercayaan tinggi, hanya mengenal merek tidak cukup; masyarakat perlu merasa yakin, teredukasi, dan mendapat dukungan sosial. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia perlu meningkatkan aktivitas sosialisasi dan testimoni nasabah untuk mengubah *brand awareness* menjadi norma sosial yang mendukung niat penggunaan.

⁷⁹ Nabila Fauzia dan Dimas Haryono, “Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention Produk Fashion Halal,” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, Vol. 4 No. 2 (2023): 51–59.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia di Kelurahan Pandan, Kecamatan Pandan, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal strategi pemasaran *digital* yang dilakukan, seperti pemanfaatan *media sosial*, konten interaktif, dan promosi online, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Citra yang baik tentang bank, seperti reputasi profesional, kepatuhan terhadap prinsip syariah, serta kepercayaan masyarakat, mendorong calon nasabah untuk lebih tertarik terhadap produk perbankan syariah.
3. *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia. Meskipun masyarakat mengenal nama dan logo BSI, belum terbentuk norma sosial atau

tekanan lingkungan yang kuat untuk mendorong perilaku penggunaan produk secara aktif..

4. Berdasarkan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Digital Marketing* berkontribusi pada komponen *perceived behavioral control*, *Brand Image* pada *attitude toward the behavior*, dan *Brand Awareness* pada subjective norm. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan niat dalam menggunakan produk bank syariah dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, sikap positif, dan dorongan sosial, dengan intensitas pengaruh yang berbeda-beda.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mencari hubungan antara variabel X_1 yaitu *Digital Marketing*, X_2 yaitu *Brand Image*, X_3 yaitu *Brand Awareness*, dengan variabel Y yaitu Minat Masyarakat untuk Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan kerangka teori *Theory of Planned Behavior*, hasil penelitian di Bab IV, serta kesimpulan yang telah diperoleh, implikasi dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi Institusi

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Masyarakat (Y) untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia, sedangkan *Brand Awareness* (X_3) belum cukup mendorong niat tersebut. Bagi institusi UIN Syahada Padangsidimpuan, penting

untuk menghadirkan kurikulum dan program pembelajaran yang berbasis praktik di bidang *digital marketing* dan branding syariah. Misalnya, melalui mata kuliah yang mencakup pembuatan konten edukatif, studi kasus pemasaran produk syariah, serta kolaborasi dengan Bank Syariah Indonesia dalam program magang atau penelitian. Hal ini tidak hanya memperkaya wawasan mahasiswa tentang *Theory of Planned Behavior* secara teoritis, tetapi juga mempersiapkan kompetensi mereka dalam menghadapi tantangan dunia digital perbankan syariah di *era modern*.

2. Bagi Masyarakat

Dengan temuan bahwa *Digital Marketing* dan *Brand Image* mempengaruhi minat, sedangkan *Brand Awareness* saja tidak cukup, masyarakat Kelurahan Pandan sebaiknya aktif mengikuti sumber informasi resmi dari BSI melalui *media digital* seperti *website*, media sosial, dan *webinar*. Masyarakat juga perlu memanfaatkan konten edukatif dan testimoni nasabah untuk membentuk persepsi positif terhadap layanan. Partisipasi aktif di komunitas, berbagi pengalaman antarwarga, serta mendukung kampanye digital dari BSI akan meningkatkan kontrol dan keyakinan dalam memilih produk syariah, sekaligus memperkuat norma sosial bahwa penggunaan produk syariah didukung oleh lingkungan sekitar.

3. Bagi PT Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Pandan

Temuan bahwa *Digital Marketing* paling dominan (X_1) dan *Brand Image* (X_2) signifikan namun *Brand Awareness* (X_3) belum efektif, membawa implikasi strategis: BSI KFO Mikro Pandan perlu mengintensifkan strategi *digital* melalui konten *interaktif, edukatif, dan testimonial* lokal yang meningkatkan rasa kemampuan (*perceived behavioral control*) masyarakat. Selain itu, konsistensi dalam membangun citra profesional dan transparan sebagai bank syariah akan memperkuat sikap positif terhadap merek. Agar *Brand Awareness* efektif, BSI harus melibatkan figur masyarakat, tokoh agama, dan *testimonial* penyokong norma sosial untuk mendorong persepsi bahwa penggunaan produk syariah merupakan hal yang umum dan didukung oleh lingkungan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini membuka ruang untuk mengkaji lebih jauh peran *Brand Awareness* yang ternyata tidak langsung mempengaruhi minat. Peneliti lanjutan dianjurkan memasukkan variabel mediasi atau moderasi seperti religiusitas, kepercayaan, atau dukungan sosial untuk melihat perannya dalam meningkatkan efektivitas *awareness*. Selain itu, penggunaan metode campuran (*mixed methods*) atau *studi longitudinal* dapat membantu memahami proses perubahan niat dari awal pengenalan ke tindakan nyata. Studi komparatif antar daerah juga perlu dilakukan agar rekomendasi yang dihasilkan bersifat *kontekstual* dan dapat diimplementasikan secara luas.

C. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi pihak terkait:

1. Untuk PT. Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Pandan Kota, disarankan untuk mengoptimalkan media digital, khususnya media sosial resmi, sebagai saluran promosi produk dan komunikasi dengan nasabah. Membangun brand image yang lebih kuat dan konsisten melalui pelayanan prima, transparansi syariah, dan edukasi berkelanjutan kepada masyarakat. Melakukan kampanye edukatif secara rutin agar masyarakat lebih sadar dan paham mengenai produk-produk syariah dan perbedaannya dengan produk konvensional.
2. Untuk Masyarakat, diharapkan agar lebih aktif mencari informasi terkait produk keuangan syariah dan memanfaatkan layanan perbankan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Perlu adanya partisipasi dalam kegiatan sosialisasi yang diselenggarakan oleh bank atau lembaga keuangan syariah agar lebih memahami manfaatnya.
3. Untuk peneliti selanjutnya, Penelitian ini masih terbatas pada satu wilayah dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau campuran untuk menggali pemahaman yang lebih dalam dari responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, 1996.
- Alan Saputro, Sugiono Sugiharto, Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Dalam Membentuk Brand Identity Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar, *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol.5, No.2, 2018.
- Ananda Novita Izzmatika, Uly Mabruroh Halida, "Peran Brand Ambassador Dalam Meningkatkan Brand Awareness *Pada Mytafash Up*," *MABNY: Journal of Sharia Management and Business*, Vol.4, No.2, Oktober 2024,
- And Dwi Kismayanti Respati Ayatulloh Michael Musyaffi, Hera Khairunnisa, Konsep Dasar Structural Equation Model- Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan SmartPLS. (Pascal Books, 2022).
- Annisa, Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Bni Syariah Medan, *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)*
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2014.
- Balaka, Muh. Yani. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Grup CV Widina Media Utama, 2022.
- Casriyanti. 2020. "Pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge dan Brand Image terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah." *Tasyri': Jurnal Mu'amalah dan Ekonomi Syari'ah*, Vol. 2, No. 1: 60–70.
- Chaffey, Dave, dan Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing*. 7th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2019.
- Dhiraj Kelly Sawlani, *Digital Marketing: Brand Image*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021).
- Faizul Abrori, Mekanisme Prinsip Syariah Pada Produk Bank Syariah, *Jurnal Ekonomi Syari'ah*, Vol. 3, No. 2, Maret 2022.
- Faqih Wildan Hakim, dkk, Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Kota Bandar Lampung, Vol.3, No.2,2022.
- Feby Aulia Amanda, Khairina Tambunan, Analisis Strategi BSI KCP Stabat Proklamasi dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Pembayaran Berbasis Qris, *Jurnal Medan Resource Center*, Vol.2, Juni 2022.
- Fitri Yana Salam, Rafika Rahmawati, *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah*
- Franycia Maria Pangkey, *Pengaruh Artificial Intelligence Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen*, Vol.8, No 3, 2019.
- Hardani et al, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020).
- <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

- Ilfa Dianita.S, dkk, Peran Bank Syariah Indonesia Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional, *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2, 2021.
- Izzah Nur Masyithoh, *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia*, 2021.
- Jasri, Nadia Arfan, Penerapan *Digital Marketing* dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah, *Journal of Shariah Economic Research*, Vol.0, No.2, Desember 2022.
- Kartika Wulandari, *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumenproduk Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla)*, 2021
- Lombok, E. & Samadi, R. *Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing Terhadapkeputusan pembelian Konsumen padaproduk Emina*. Jurnal EMBA. Vol 10, 2022.
- Muh. Yani Balaka, Metode Penelitian Kuantitatif (Bandung: Grup CV. Widina Media Utama 2022).
- Nicky Nanda Putri Dalimin, Dampak Bunga (Riba) Terhadap Perkembangan Perbankan Syari'ah di Indonesia, *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah (JUPIEKES)*, Vol. 2, No. 2 Mei 2024.
- Nur Fadilah Amin, Sabaruddin Garancang, Kamaluddin Abunawas, Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian, *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, Vol.14, No.1, (1 Juni 2023).
- Nurita, dkk, *Metode Perhitungan Bunga Pada Bank Konvensional*, Vol, 2, No. 1, 2024.
- Nurlina Aidha Shabrina, IDX Channel Sebagai Media Promosi Bursa Efek Indonesia Dalam Menginformasikan Berita Pasar Modal, *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, Vol.11, No 3 Juli 2018.
- Nurul Jannah, Eko Agus Alfianto, Pengaruh Promosi Word of Mouth, Brand Image, Influencer Marketing, Terhadap Minat Beli Skincare Pada Produk Kecantikan Drw Skincare, *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 1, No.4, Oktober 2023.
- Pamilih, I. & Widhiastuti, R. Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image dan Keragaman Produk terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 2020.
- Prana Ugiana Gio, Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Dengan Software Smartpls (Uwais Inspirasi Indonesia, 2022).
- Raden Bagus Faizal Irany Sidharta, Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.8, No.3, Oktober 2018
- Rocky Louis Linardi, dkk, Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan, *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), Oktober 2022.
- Rudi Yacub, Wahyu Mustajab, Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E Commerce, *Jurnal Majerial*, Vol. 12 No.2 Juni 2020.

- Saswiana, dkk, Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya), *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5, No. 1, Juni 2020.
- Shiddiq Kamila, Rochmawati, Pengaruh Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Bank Syariah, *Jurnal*, Volume XII, No. 1, Januari-Juni 2023.
- Sugiono Sugiharto, Pengaruh Brand Image Dan Digital Marketing Pt Prudential Life Assurance Terhadap Minat Beli Masyarakat di Surabaya, *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2020
- Supiah Ningsih, *Dampak Dana Pihak Ketiga Bank Konvesional dan Bank Syariah Serta Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*, (Widina Bhakti Persada Bandung, 2021).
- Tegar Alfis Ramadhan, dkk, Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Solo, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.16, No.1, Juli 2023.
- Triska Nur Anggraeni, Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia Kc Jember (UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG, 2021).
- Utari Evy Cahyani, Siswanto Masruri, and Syafiq Mahmadah Hanafi, “Does Entrepreneurship Education Matter for Islamic Higher Education Students’ Entrepreneurial Readiness,” *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* 11, no. 2 (2022)
- Vira Yuniar, *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah*, 2024.
- Wida Khansa Nabila, Pengaruh Digital Customer Engagement, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Lokal Pada Generasi Z, *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol.7, No.3, 2023.
- Widyanto Aji Saputro, Pengaruh Digital Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan, *Media Manajemen Jasa*, Vol.8, No.2, Juli – Desember 2020.
- Yenti, Peran Kecerdasan Emosional dan Motivasi Terhadap Kinerja Guru dengan Self Efficacy Sebagai Intervening (Studi Kasus Guru SMAN di Kabupaten Rokan Hilir Provinsi, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, Vol.2 No.1 Juli 2020.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Wira Atmaja
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat/Tanggal Lahir : Pematang Siantar/27 Juli 2003
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Anak Ke : Dua (2) dari Tiga (3) bersaudara
Alamat Lengkap : Sibuluan, Tapanuli Tengah
E-mail : wiraatmaja860@gmail.com

DATA ORANG TUA

Nama Orang Tua:

Ayah : Kusmanto
Pekerjaan : Satpam
Ibu : Rusmiati Hutagaol
Pekerjaan : Wiraswasta

RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun 2010 – 2015 : SDN 054499 Sarudik 2
Tahun 2015 – 2018 : MTS Darur Rachmad Sibolga
Tahun 2018 – 2021 : SMA N 2 Sibolga
Tahun 2021 – 2025 : Program Studi Perbankan Syariah
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan
Ahmad Addry Padangsidimpuan

ANGKET PENELITIAN

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Masyarakat Kecamatan Pandan, Tapanuli Tengah

Assalamualaikum warohmatullohi wabarakatuh,

Dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada program studi S-1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary padangsidimpuan. Maka saya:

Nama : Wira Atmaja

NIM : 21 401 00103

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Perguruan tinggi : UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, saya mohon dengan hormat kesediaan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk dapat berpartisipasi dengan mengisi angket yang telah disediakan. Peran sarta dari Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian yang dilaksanakan kerahasiann jawabannya tetap terjamin. Dengan judul penelitian **“Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia”**.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pernyataan pada kuisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Padangsidimpuan,2025
Peneliti,

Wira Atmaja
NIM. 21 401 00103

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwasanya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Purnama Hidayah Harahap, S.H.I, M.H

NIP : 19881213201931009

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia**

Yang disusun oleh:

Nama : Wira Atmaja

NIM : 21 401 00103

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.

Padangsidimpuan,2025

Validator

Dr. Purnama Hidayah Harahap, S.H.I, M.H
NIP. 19881213201931009

LEMBAR VALIDASI
ANGKET MINAT MENGGUNAKAN PRODUK BSI (Y)

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i 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/Saudara/i dapat langsung menuliskan pada nasakah yang perlu direvisi atau menulisakannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Riba (Bunga)	1, 2			
Gharar (Keidakjelasan)	3, 4			
Maisir (Judi)	5, 6			

Kritik dan saran:

.....
.....
.....
.....

Padangsidimpuan,2025

Validator

Dr. Purnama Hidayah Harahap, S.H.I, M.H
NIP. 19881213201931009

LEMBAR VALIDASI

ANGKET DIGITAL MARKETING (X1)

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i 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/Saudara/i dapat langsung menuliskan pada nasakah yang perlu direvisi atau menulisakannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Site Desain (Desain Situs)	1, 2			
Incentive Program (Program Insentif)	3, 4			
Interactivity (Interaktivitas)	5, 6			
Cost (Biaya)	7, 8			

Kritik dan saran:

.....
.....
.....
.....

Padangsidimpuan, 2025

Validator

Dr. Purnama Hidayah Harahap, S.H.I, M.H
NIP. 19881213201931009

LEMBAR VALIDASI
ANGKET BRAND IMAGE (X2)

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i 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/Saudara/i dapat langsung menuliskan pada nasakah yang perlu direvisi atau menulisakannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Nama Baik	1, 2			
Reputasi	3, 4			
Pesaing	5, 6			
Dikenal Luas dan Kemudahan Diingat	7, 8			

Kritik dan saran:

.....
.....
.....
.....

Padangsidimpuan,2025

Validator

Dr. Purnama Hidayah Harahap, S.H.I, M.H
NIP. 19881213201931009

LEMBAR VALIDASI

ANGKET BRAND AWARENESS (X3)

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i 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/Saudara/i dapat langsung menuliskan pada nasakah yang perlu direvisi atau menulisakannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Top Of Mind (Puncak Pikiran)	1, 2			
Brand Recall (Pengingat Kembali)	3, 4			
Brand Recognition (Pengenalan Merek)	5, 6			

Kritik dan saran:

.....
.....
.....
.....

Padangsidimpuan,2025

Validator

Dr. Purnama Hidayah Harahap, S.H.I, M.H
NIP. 19881213201931009

ANGKET (KUESIONER) PENELITIAN

PENGARUH *DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA

I. Identitas Responden

Kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pernyataan-pernyataan berikut ini. Dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda ceklist (✓) pada kotak yang tersedia.

Nama :

TTL :

Alamat :

Usia :

Jenis kelamin : laki-laki Perempuan

II. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dari jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda ceklist (✓) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Setiap pernyataan mohon berikan jawaban secara objektif untuk ukuran hasil penelitian. Berikut ini terdiri atas tiga pilihan jawaban, sebagai berikut :

Alternative Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

4. Semua jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian

III. Daftar Pernyataan

A. Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia (Y)

No	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Pengetahuan bahwa produk Bank Syariah Indonesia bebas dari riba meningkatkan minat saya untuk menggunakan produk mereka.					
2.	Saya memilih Bank Syariah Indonesia karena produk mereka bebas dari riba.					
3.	Saya lebih tertarik menggunakan produk Bank Syariah Indonesia jika mereka menyediakan informasi yang jelas dan transparan, tanpa adanya ketidakjelasan (gharar).					
4.	Ketidakjelasan terkait produk Bank Syariah Indonesia membuat saya lebih berhati-hati dalam memilih produk mereka.					
5.	Saya tahu bahwa produk Bank Syariah Indonesia bebas dari praktik maisir (judi), saya lebih tertarik untuk menggunakannya.					
6.	Bebas dari maisir (judi) adalah faktor penting yang mendorong saya untuk memilih produk Bank Syariah Indonesia.					

B. Digital Marketing (X1)

No	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Desain situs web Bank Syariah Indonesia menarik dan memudahkan saya untuk mencari informasi mengenai produk dan layanan mereka.					
2.	Desain situs web Bank Syariah Indonesia membuat saya lebih tertarik untuk menggunakan produk dan layanan mereka.					
3	Program insentif yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia melalui saluran digital menarik perhatian saya untuk mencoba produk dan layanan mereka.					
4.	Saya merasa lebih tertarik untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia ketika mereka menawarkan program insentif melalui saluran digital.					
5.	Situs web Bank Syariah Indonesia memungkinkan saya untuk berinteraksi langsung dengan layanan pelanggan melalui fitur live chat atau pesan instan.					
6.	Saya merasa lebih dihargai sebagai pelanggan Bank Syariah Indonesia karena mereka memberikan pengalaman interaktif yang responsif melalui saluran digital.					
7.	Saya merasa bahwa biaya untuk menggunakan layanan digital dari Bank Syariah Indonesia sebanding dengan manfaat yang saya peroleh.					
8.	Program pemasaran digital yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia menawarkan biaya yang kompetitif dibandingkan dengan produk serupa dari bank lain.					

C. Brand Image (X2)

No	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Citra Bank Syariah Indonesia sebagai lembaga yang aman dan terpercaya telah terbentuk dalam benak saya melalui pengalaman saya atau informasi yang saya terima.					
2.	Nama baik Bank Syariah Indonesia yang dikenal luas membangun kepercayaan saya dalam memilih mereka sebagai lembaga perbankan yang dapat diandalkan.					
3.	Informasi positif mengenai reputasi Bank Syariah Indonesia meningkatkan kepercayaan saya untuk menggunakan layanan mereka.					
4.	Saya percaya bahwa reputasi Bank Syariah Indonesia mencerminkan kualitas dan integritas layanan yang mereka berikan.					
5.	Saya merasa bahwa meskipun ada banyak pesaing, Bank Syariah Indonesia memiliki keunggulan citra yang membedakannya dari bank syariah lainnya.					
6.	Saya lebih tertarik untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia karena saya merasa mereka lebih unggul dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.					
7.	Dikenal luas oleh masyarakat, Bank Syariah Indonesia membentuk citra positif yang mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan layanan mereka.					
8.	Bank Syariah Indonesia dikenal luas oleh masyarakat, sehingga saya mudah mengingatnya ketika membutuhkan layanan perbankan.					

D. Brand Awareness (X3)

No	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saat mendengar tentang produk perbankan syariah, saya langsung memikirkan Bank Syariah Indonesia.					
2.	Saya merasa bahwa Bank Syariah Indonesia adalah merek yang sangat dikenal dan mudah diingat ketika membahas tentang produk perbankan syariah.					
3.	Tingkat pengenalan yang tinggi terhadap Bank Syariah Indonesia membuat saya lebih yakin dalam menggunakan layanan mereka.					
4.	Nama Bank Syariah Indonesia yang mudah saya ingat meningkatkan kepercayaan saya terhadap kualitas produk dan layanan mereka.					
5.	Saya dapat dengan mudah mengenali logo atau nama Bank Syariah Indonesia ketika melihatnya di media atau iklan.					
6.	Karena saya mengenali nama dan logo Bank Syariah Indonesia, saya merasa lebih percaya diri untuk menggunakan layanan perbankan mereka.					

Padangsidimpuan, 2025
Responden

LAMPIRAN 7 : DOKUMENTASI PENGANTARAN SURAT RISET

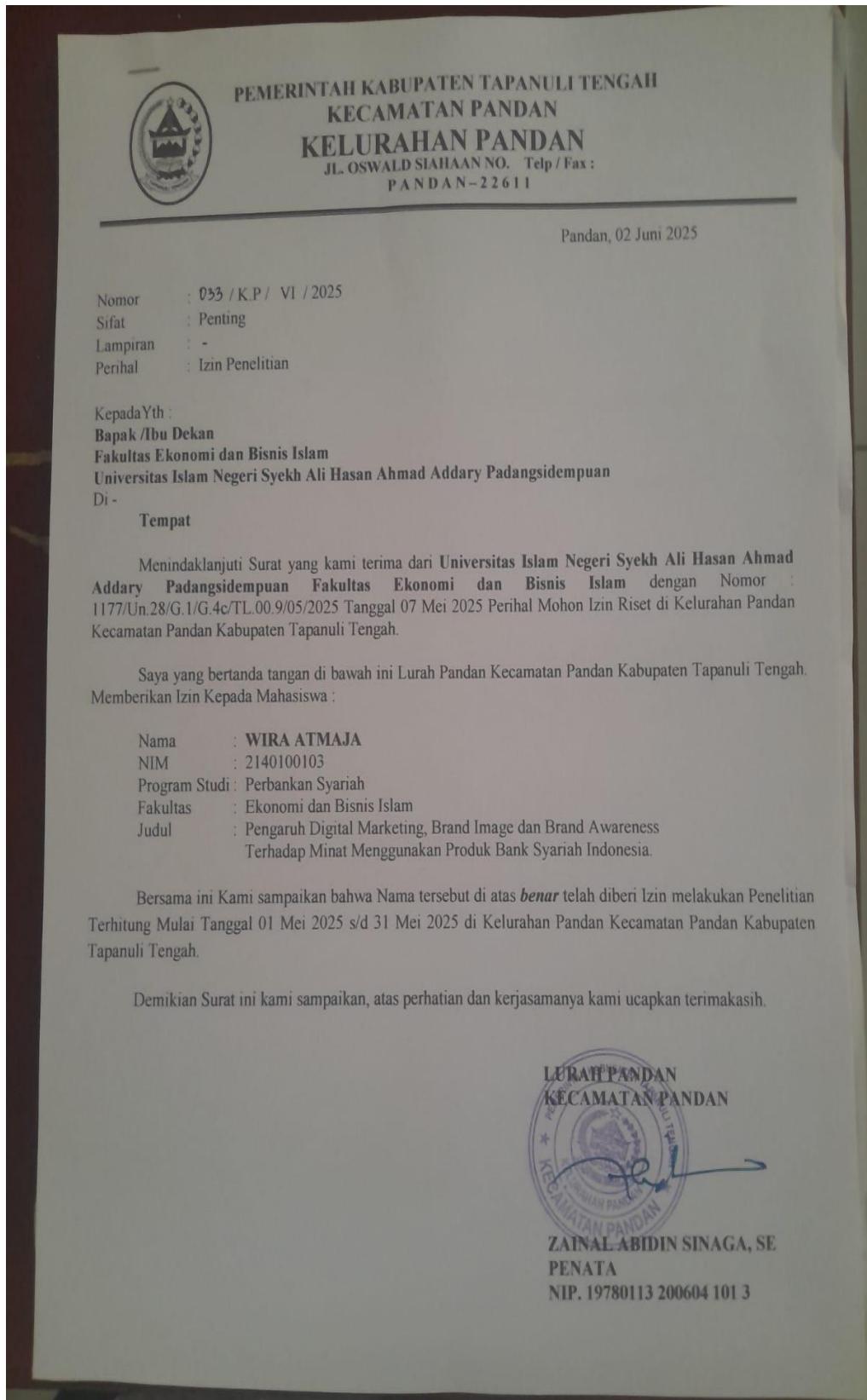


DOKUMENTASI RISET





LAMPIRAN 3 : SURAT SELESAI/BALASAN RISET





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Kp. 145 Simeulue, Padangsidimpuan

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximill (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 3270/Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/12/2024 30 Desember 2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak/Ibu;
1. Dr. Utari Evy Cahyani, M.M : Pembimbing I
2. Dr. Purnama Hidayah, M.H : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Wira Atmaja
NIM : 2140100103
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

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

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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 : 1177 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/05/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

07 Mei 2025

Yth. Lurah Kelurahan Pandan Kecamatan Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah.
Di Tempat

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

Nama : Wira Atmaja
NIM : 2140100103
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 Digital Marketing, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia"**. 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.



Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam