

**PENGARUH PROMOSI *ONLINE*, *CONTENT MARKETING*
DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP MINAT
GENERASI Z MENGGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH
INDONESIA**



Oleh:
ANNISAK ISNAENI RUSMIYANTI
NIM : 214105010015

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ISLAM
DESEMBER 2025**

**PENGARUH PROMOSI *ONLINE*, *CONTENT MARKETING*
DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP MINAT
GENERASI Z MENGGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH
INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh :

ANNISAK ISNAENI RUSMIYANTI

NIM : 214105010015

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2025**

**PENGARUH PROMOSI *ONLINE*, *CONTENT MARKETING*
DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP MINAT
GENERASI Z MENGGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH
INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

ANNISAK ISNAENI RUSMIYANTI

NIM : 214105010015

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing



Ari Fahimatussyam Putra Nusantara, S.E., M.Ak.

NIP. 1994063020220320005

**PENGARUH PROMOSI ONLINE, CONTENT MARKETING
DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT
GENERASI Z MENGGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH
INDONESIA**

SKRIPSI

Telah di uji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar sarjana (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah


Hari : Selasa

Tanggal : 09 Desember 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA.
NIP. 19880923201932003


Dr. Siti Alfiyah, S.E.I., M.E.
NIP. 198701282023212028

Anggota :

1. Dr. H. Ubaidillah, M. Ag.

2. Ari Fahimatussyam Putra Nusantara, S.E., M. Ak.


Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Ubaidillah, M. Ag.
NIP. 1968126199631001

MOTTO

تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ الْحَقُّ وَتَكْتُمُوا بِالْبَاطِلِ الْحَقُّ تَلْبِسُوا وَلَا

“Janganlah kamu campur adukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui(-nya).”
(Qs. Al – Baqarah : 42)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Jakarta: Lajnah pentasihan mushaf Al-Qur'an, 2019), 16.

PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan kemudahan, kelancaran, dan keberkahan bagi penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini. Dengan segenap rasa cinta dan kasih, penulis persembahkan Skripsi ini untuk :

1. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Toriman dan pintu surgaku Ibunda Rusmiati. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan di bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga ayah dan ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
2. Kakak penulis Suci Astutik, terima kasih karna telah memberi semangat dan dorongan kepada penulis hingga akhir, dan meyakinkan penulis untuk mampu menyelesaikan studi ini. Dan kepada adik penulis Putra Tri Ramadhani yang penulis sayangi dan selalu mendoakan, memberikan dukungan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini, dan menjadi alasan penulis bertahan sejauh ini. Seperti lagu Nina – Feast, penulis harap kamu tumbuh lebih baik dari penulis.

3. Terima kasih kepada teman penulis terutama Bimantara Jihan Ramadhan, Andini Riski, dan Liviana Miftah selaku teman penulis yang selalu kebersamai serta membantu dalam kerumitan menyusun skripsi ini.
4. Banyak pihak yang tak mampu penulis sebutkan satu per satu, namun setiap jejak kebaikan, uluran tangan, dan doa tulus yang hadir di sepanjang proses ini adalah bagian penting yang tak tergantikan. Terima kasih atas tawa, nasihat, dan bahu yang menguatkan dalam setiap proses yang penuh tantangan.
5. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Annisak Isnanei Rusmiyanti. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai dititik ini, walau sering merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. *God thank you for being me independent women, i know there are more great ones but i'm proud of this achievement.*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji syukur bagi Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Atas Rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi sebagai syarat menyelesaikan program sarjana dengan judul “Pengaruh Promosi *Online*, *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia” dengan baik dan lancar.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis memperoleh banyak dukungan dan juga menerima segala bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan kemurahan hati kepada penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyadari dan menyampaikan rasa terima kasih dengan penuh hormat kepada :

1. Prof. Dr. H. Hepni, S. Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
2. Dr. H. Ubaidillah M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
3. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
4. Ana Pratiwi, S.E., Ak., M.S.A. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
5. Dr. Retna Anggitaningsih, S.E, M.M. selaku Dosen Penasihat yang telah memberikan arahan terkait pengajuan judul dan skripsi
6. Ari Fahimatussyam Putra Nusantara, S.E., M.Ak. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan, nasehat, arahan, dan bersedia meluangkan waktu serta tenaganya dalam penyusunan skripsi penulis.

7. Seluruh dosen dan staf khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta wawasannya kepada saya selama perkuliahan berlangsung.
8. Generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
9. Semua pihak yang terlibat dan telah berjasa dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga segala amal baik dan ilmu yang sudah Bapak/Ibu berikan mendapatkan balasan dan keberkahan dari Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini dapat menjadi referensi dan memberi manfaat bagi semua pihak.

Jember, 26 Mei 2025

Annisak Isnaeni Rusmiyanti
NIM. 214105010015



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Annisak Isnaeni Rusmiyanti, Ari Fahimatussyam Putra Nusantara, 2025 : *Pengaruh Promosi Online, Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia.*

Kata kunci : Promosi Online, Content Marketing, Influencer Marketing, Minat, Generasi Z, Bank Syariah Indonesia.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam strategi pemasaran, termasuk pada sektor perbankan syariah. Kehadiran media sosial memberikan peluang bagi lembaga keuangan, seperti Bank Syariah Indonesia (BSI), untuk memperluas jangkauan promosi dan membangun citra merek melalui strategi promosi *online*, *content marketing*, serta *influencer marketing*. Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh di era digital memiliki karakteristik yang sangat responsif terhadap informasi dan tren di media sosial, sehingga menjadi target potensial bagi strategi pemasaran digital perbankan syariah.

Rumusan masalah penelitian ini yaitu : 1) Apakah promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia ?, 2) Apakah *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia ? 3) Apakah *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia ? 4) Apakah promosi *online*, *content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia ?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh promosi *online* terhadap minat generasi Z, (2) pengaruh *content marketing* terhadap minat generasi Z, (3) pengaruh *influencer marketing* terhadap minat generasi Z, serta (4) pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan layanan BSI.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian survei. Sampel penelitian adalah generasi Z UIN KHAS Jember yang menggunakan media sosial, dengan jumlah responden ditentukan melalui metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) promosi *online* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z menggunakan layanan BSI, (2) *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z, (3) *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z, dan (4) secara simultan promosi *online*, *content marketing*, dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan layanan BSI.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN DEPAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang	1
B.Rumusan Masalah	17
C.Tujuan Penelitian.....	17
D.Manfaat Penelitian.....	18
E.Ruang Lingkup Penelitian	19
F.Definisi Operasional	22
G.Asumsi Penelitian.....	23
H.Hipotesis.....	25
I.Sistematika Pembahasan.....	29
BAB II KAJIAN PUSTAKA	31 .

A. Penelitian Terdahulu	31
B. Kajian Teori	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	55
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	55
B. Populasi dan Sampel	56
C. Teknik Pengumpulan Data.....	58
D. Analisis Data	59
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	65
A. Gambaran Obyek Penelitian	65
B. Penyajian Data	69
C. Analisis dan Pengujian Data	72
D. Pembahasan.....	85
BAB V PENUTUP.....	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	95

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Indikator Variabel.....	20
<i>Tabel 1. 2 Definisi Operasional</i>	<i>22</i>
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	70
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Aktif di Media Sosial.....	71
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pengguna Layanan BSI.....	71
Tabel 4.5 Promosi Online (X1).....	72
Tabel 4.6 <i>Content Marketing</i> (X2).....	72
Tabel 4.7 <i>Influencer Marketing</i> (X3).....	73
Tabel 4.8 Minat Generasi Z (Y).....	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Promosi <i>Online</i> (X1).....	74
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Content Marketing</i> (X2)	74
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Influencer Marketing</i> (X3)	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Minat Generasi Z (Y)	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov – Smirnov</i>	77
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4.15 Hasil Uji Glejser.....	78
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	80
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	81
Tabel 4.17 Hasil Uji T (Parsial).....	83
Tabel 4.18 Hasil uji F (Simultan).....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi UIN KHAS Jember	69
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P- Pplot.....	76



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia teknologi saat ini berkembang dengan sangat cepat, seiring dengan perkembangan dan peningkatan penggunaan internet. Hal ini berdampak pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya perubahan dari sistem konvensional menjadi sistem digital. Beberapa hal yang mengalami perubahan ini termasuk kemudahan mendapatkan informasi melalui *smartphone* dan kegiatan jual beli yang sebelumnya hanya dapat dilakukan secara langsung, sekarang dapat dilakukan dengan mudah melalui internet.²

Saat ini teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan berkembang menjadi *new wave technology*. Teknologi ini menghadirkan kemudahan dalam menciptakan konektivitas serta interaktivitas antarindividu maupun kelompok. Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan saluran distribusi berbasis digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif, personal, dan efisien dari segi biaya.³

Dengan perkembangan teknologi yang pesat, memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompleks. Strategi Pemasaran merupakan pengambilan keputusan-

² Veranika, S. "Pengaruh *Content marketing* Dan Influencer Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui *Brand image* Sebagai Variabel Intervening" (Skripsi, Lampung, UIN Raden Intan, 2024).

³ Yuwana, S. I. P. Digital marketing: Strategi promosi Apotek Sawojajar Mas. *Reinforcel: Journal of Sharia Management*, 1(2), (2022) : 81-97.

keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan⁴.

Berbeda dengan pemasaran digital yang dapat dilakukan secara *online* melalui media sosial, pemasaran konvensional melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan melalui penyebaran poster dan *banner*. Dengan perubahan media promosi ini, suatu perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan tantangan untuk menerapkan strategi marketing yang tepat sasaran di era digital. Saat ini banyak bisnis yang menggunakan strategi pemasaran digital.

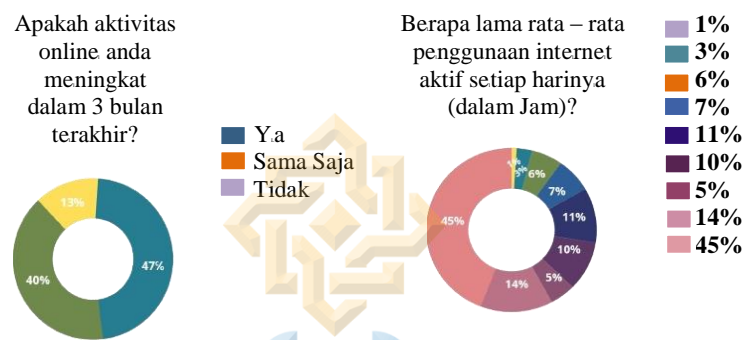
Digital marketing adalah semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat terhubung internet untuk mempromosikan produk atau jasa melalui berbagai strategi dan media digital, dengan tujuan menghubungkan produk dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi *online*.⁵ *Digital marketing* tidak hanya lebih efektif dan efisien, tetapi juga dapat mengurangi biaya pemasaran. Sistem digital layaknya kendaraan yang memerlukan bahan bakar untuk dapat dijalankan, berlaku juga untuk *digital marketing* melalui media sosial yang harus didukung dengan teknologi internet untuk menjalankan sistem tersebut.⁶

⁴ Mahmuda, L.F, Setyaningrum, & Anggitani, "Convenience, Benefits, Security, Trust, And Innovation: A Decision-Making Framework for the Gojek Application's Gopay Feature During The COVID-19," *Journal of Economic Sharia Law and Business Studies* 3, no. 1 (2023): 57–56.

⁵ Hidayatullah, M.F, Rafidah N. N, & Mauliyah N. I, "Strategi Digital marketing Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik DOT.Id," *Human Falah* 10, no. 01 (2023): 127–35.

⁶ Amania, S. "Pengaruh *Content marketing* Dan *Influencer* Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui *Brand image* Sebagai Variabel Intervening" (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, 2022).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nurul Fatimah Khasbullah terhadap 7000 responden untuk mengetahui frekuensi penggunaan internet di temukan hasil sebagai berikut.⁷

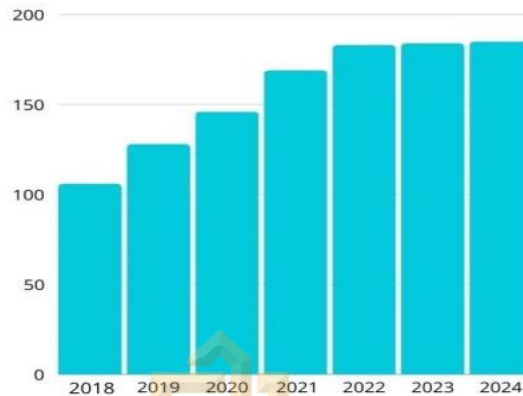


Gambar 1.1
Data Frekuensi pengguna internet

Sumber : Sharing Vision 2022

Dari data hasil riset di atas ditemukan bahwa penggunaan internet meningkat selama 3 bulan terakhir. Dari data frekuensi tersebut, dapat diketahui bahwa penggunaan internet mencapai 8 jam per harinya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang mengandalkan internet untuk berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk dalam mengakses layanan perbankan. Meningkatnya frekuensi penggunaan internet ini juga mencerminkan pergeseran menuju digitalisasi dalam berbagai aspek kehidupan, di mana teknologi menjadi alat utama dalam menunjang produktivitas dan efisiensi.

⁷ Khasbullah, N.F., "Survey Business IT Outlook 2023 Sharing Vision : Mobile Banking Menjadi Primadona," Desember 2022, , <https://sharingvision.com/insight/survey-2022-sharing-vision-mobile-banking-menjadi-primadona/>.



Gambar 1.2
Jumlah Pengguna internet di Indonesia

Sumber : Data Reportal 2024

Dari 2018 hingga 2024, jumlah pengguna internet Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Jumlah pengguna internet Indonesia mengalami peningkatan tertinggi sebesar 24,6% pada tahun 2018. Sejak 2018, jumlah pengguna internet Indonesia terus meningkat, hingga mencapai 185,3 juta pada Januari 2024, naik 0,8% dari tahun sebelumnya. Peningkatan ini juga terlihat di tahun-tahun sebelumnya, dengan peningkatan sebesar 24,6% pada tahun 2018 dan mencapai 106 juta orang. Pada tahun 2019, jumlah pengguna internet Indonesia meningkat sebesar 1,1% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2019, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai Peningkatan sebesar 16,5% dibandingkan dengan tahun sebelumnya.⁸

Peningkatan juga terjadi antara tahun 2021 dan 2022. Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 183 juta

⁸ Risti, F., "185,3 Juta Pengguna Internet Tercatat Di Indonesia Pada 2024," Meli 2024, <https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa>.

pada tahun 2022, naik 7,7% dari tahun 2021. Kemudian, tahun 2022 dan 2023, jumlah pengguna internet naik 0,6%, mencapai 184 juta pada tahun 2023. Meskipun jumlah pengguna internet Indonesia relatif kecil, tren positif masih ada. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari 24,6% pada 2018, 20,7% pada 2019, 13,7% pada 2020, 16,5% pada 2021, 7,7% pada 2022, 0,6% pada 2023, dan 0,8% pada 2024. Tahun ini, 98,9% dari 185,3 juta pengguna internet di Indonesia menggunakan berbagai jenis ponsel untuk mengakses internet. Mayoritas dari mereka menggunakannya untuk mencari informasi melalui *Google*. Untuk media sosial, *WhatsApp* adalah yang paling banyak digunakan, diikuti oleh *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*.⁹

Saat ini perkembangan perbankan syariah di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup pesat. Bank Syariah sebagai suatu lembaga keuangan yang menggunakan sistem berbasis syariah tumbuh dan berkembang berdampingan dengan bank-bank konvensional yang telah lama berdiri sebelumnya. Dengan berlandaskan Al-quran dan Hadis bank syariah mampu menunjukkan kelebihanannya dibandingkan dengan bank konvensional kepada masyarakat. Bank Syariah memang mempunyai banyak keunggulan karena tidak hanya berdasarkan pada syariah saja sehingga transaksi dan aktivitasnya menjadi halal, tetapi sifatnya yang terbuka dan tidak mengkhususkan diri bagi nasabah muslim saja, tetapi juga bagi non muslim. Ini membuktikan bahwa

⁹ Risti

bank syariah membuka peluang yang sama terhadap semua nasabah dan tidak membedakan nasabah.¹⁰

Dalam suatu bisnis, promosi sangatlah penting dan dibutuhkan, terutama pada era digital seperti saat ini, yang mana untuk melakukan sebuah promosi sangatlah mudah dilakukan, salah satunya dengan memanfaatkan *platform* digital seperti media sosial.¹¹ Dalam konteks perbankan syariah promosi memerlukan aspek penting dalam menunjang keberlangsungan perbankan syariah. Promosi *online* atau iklan digital yang menjadi satu dari berbagai strategi pemasaran yang cukup ramai digunakan oleh perusahaan saat ini karena dengan biaya yang lebih efektif dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Iklan digital mampu menciptakan adanya kesadaran pikiran, dapat meningkatkan kepercayaan *brand*, meningkatkan citra positif dari suatu *brand* dan mampu membuat *viral* dimasyarakat luas. Setelah *brand* mulai diketahui oleh masyarakat luas maka tingkat persepsi dan kepuasan pelanggan akan meningkat sehingga dapat menghasilkan suatu keputusan pembelian.¹² Dari kegiatan strategi pemasaran yang dilaksanakan Bank Syariah Indonesia seperti pameran, bakti sosial, penyaluran bantuan dapat menggambarkan keadaan suatu masyarakat atau nasabah tentang kepuasan terhadap suatu produk atau pelayanan biasanya nasabah yang puas akan

¹⁰ Hesni, "Analisis Strategi Promosi Bank Syariah (BSI)" (Skripsi, Palu, UIN Datokarama, 2022).

¹¹ Mauliyah, N. I., et al., "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Pengunjung Di UPT Rembangan," *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2, no. 2 (2024): 331–35, <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i2.369>.

¹² Zahralaksmi, N., "Pengaruh *Content marketing*, *Brand Ambassador*, Dan Iklan Digital Terhadap Keputusan Pembelian Menjadi Nasabah BSI" (Skripsi, UIN Yogylakarta, 2023).

pelayanan atau produk tersebut tidak segan – segan akan mempublikasikan melalui foto, berita, atau memuatnya di surat kabar maupun media sosial.

Melalui media sosial, seorang nasabah mengucapkan terimakasih atas kepuasannya karena mendapatkan bantuan atau pelayanan dari perbankan, dari hal tersebut dapat meningkatkan citra baik perbankan dan dapat menarik hati masyarakat, sehingga terwujudlah visi misi suatu perbankan dalam menarik nasabah baru.¹³ Pengenalan suatu produk kepada konsumen atau masyarakat memberikan peluang yang tepat dalam menarik calon nasabah. Jika pemasaran yang dijalankan tepat pada sasaran, akan berkontribusi pada peningkatan jumlah nasabah.

Dalam melakukan promosi, terutama dalam konteks bisnis ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti, kejujuran dan keterbukaan terhadap konsumen. Dimana segala informasi yang disampaikan dalam promosi harus benar dan tidak menyesatkan. Dalam firman Allah dalam surat Al – Mutaaffin Ayat 1 – 3 disebutkan :¹⁴

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.”

Dalam ayat tersebut membahas mengenai kecurangan – kecurangan dalam bertransaksi, khususnya dalam hal takaran. Namun, makna diatas dapat

¹³ Vanni and Nadan, “Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 2, no. 2 (2023): 239–40, <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.86>.

¹⁴ “QS. Al Mutaaffin Ayat 1-3,” *Qur'an Kemenag* (blog), accessed February 23, 2025, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/83?from=1&to=36>.

diperluas untuk mencakup segala ketidakjujuran dalam berbisnis, termasuk promosi *online*. Dalam konteks promosi *online*, ayat ini mengingatkan agar informasi yang disampaikan harus jujur dan akurat. Tidak memberikan klaim palsu atau melebih-lebihkan kualitas produk atau layanan. Produk atau layanan yang dipromosikan harus sesuai dengan apa yang ditawarkan, dan tidak menampilkan gambar atau deskripsi yang berbeda dengan kenyataan.

Dalam era digital saat ini, promosi *online* memegang peranan penting dalam keberhasilan sebuah bisnis. Namun, dengan kemudahan akses dan jangkauan yang luas, potensi untuk melakukan kecurangan juga meningkat. Surat Al-Muthaffifin mengingatkan kita bahwa kejujuran adalah prinsip utama yang harus dijunjung tinggi, baik dalam transaksi langsung maupun dalam promosi *online*. Praktik – praktik seperti menggunakan foto produk yang tidak sesuai dengan aslinya, memberikan testimoni palsu, atau menyembunyikan informasi penting tentang produk atau layanan adalah bentuk-bentuk kecurangan yang dilarang. Lebih dari sekadar masalah etika, kecurangan dalam promosi *online* dapat merusak reputasi bisnis, menghilangkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya, menghambat pertumbuhan bisnis itu sendiri. Oleh karena itu, penting bagi setiap pelaku bisnis *online* untuk mengedepankan transparansi, akurasi, dan kejujuran dalam setiap aspek promosi mereka. Dengan demikian, bisnis tidak hanya

akan meraih kesuksesan materi, tetapi juga keberkahan dan kepercayaan dari para konsumen.¹⁵

Content marketing adalah proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik atau mengajak, memperoleh dan melibatkan sasaran audiensi yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan *customer* yang menguntungkan.¹⁶ Dengan menggunakan *content marketing*, pemasaran dapat mendorong audiens untuk menjadi *costumer* dengan menyampaikan informasi tentang perusahaan dan produknya dengan cara yang menarik dan inovatif, seperti teks, audio, dan visual. Dengan cara ini, perusahaan dapat menarik perhatian masyarakat yang mungkin menjadi calon nasabah.¹⁷ Dengan menerapkan strategi *content marketing* melalui *platform* media sosial, Bank Syariah Indonesia dapat membangun *brand image* sehingga meningkatkan *purchase intention* atau minat beli terhadap layanan maupun produknya khususnya bagi generasi Z.¹⁸

Selain *content marketing*, *influencer marketing* juga menjadi strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. *Influencer marketing* merupakan salah satu strategi *marketing* yang memanfaatkan media sosial dengan menggunakan seorang figur yang dianggap berpengaruh di antara masyarakat atau target konsumen yang dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi

¹⁵ Siregar, "Digital marketing Persaingan Bisnis Di Era Digital," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 24, no. 3 (2024): 2921–30.

¹⁶ Haryanto and Azizah, *Pengantar Praktis Pemasaran Digital* (Purwokerto: Purwokerto Press, 2021).

¹⁷ Zahralaksmi, "Pengaruh *Content marketing*, Brand Ambassador, Dan Iklan Digital Terhadap Keputusan Pembelian Menjadi Nasabah BSI."

¹⁸ Amania, "Pengaruh *Content marketing* dan *Influencer* Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Sylariah Indonelsia Mellalui *Brand image* Sebagai Variabel Intervening."

dari merek tersebut.¹⁹ Perusahaan harus berhati-hati dalam memilih *influence*, karena *influencer* harus dapat menyampaikan pesan produk atau layanan agar audiens menerimanya dengan baik. Bank Syariah Indonesia (BSI) juga telah menggunakan seorang *influencer* dari kategori selebriti, yaitu Atta Halilintar, Aurel Hermansyah, Yura Yunita dan Wali yang dapat dilihat pada akun *TikTok*, *Instagram* dan *Youtube* Bank Syariah Indonesia.²⁰

Platform media sosial yang banyak digunakan menurut data slice.id tahun 2024 adalah *Tiktok*, *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, dan *Twitter*.²¹ Berdasarkan keenam *platform* tersebut yang paling banyak jumlah pengikutnya adalah *platform Instagram* dengan Bank Syariah Indonesia yang unggul dari bank umum syariah lainnya. Berdasarkan data dari upgrade.id, pertumbuhan pengguna *instagram* secara global mencapai 1,63 miliar per april 2023 yang mana mengalami peningkatan sebesar 12,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu dilihat dari napoleoncat.com pada februari 2024 total pengguna *instagram* di Indonesia sejumlah 88 juta pengguna atau 31,6 dari populasi penduduk Indonesia. Generasi Z ada diposisi kedua setelah generasi milenial yaitu sebesar 32,9%.²²

¹⁹ Amania, "Pengaruh *Content marketing* dan *Influencer* Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui *Brand image* Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal of Islamic Economics and Financel* 2, no. 2 (2022).

²⁰ BSI, "Yura Yunita Dan Wali Akan Ramaikan Event Byond By BSI di CFD," November 14, 2024, <https://www.bankbsi.co.id/nelws-update/berita/yura-yunita-wali-akan-ramaikan-event-byond-by-bsi-di-cfd>.

²¹ "Tren Pengguna Media Sosial Dan Digital marketing Indonesia," *Slide.Id* (blog), March 17, 2024, <http://www.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>.

²² Julius, N., "Data Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia 2024," September 17, 2024, <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonelsia>.

Dalam era digital yang serba cepat seperti saat ini *content marketing* dan *influencer marketing* telah menjadi kekuatan pendorong utama dalam membentuk dan mempengaruhi minat konsumen. Konten yang menarik dan relevan, dikombinasikan dengan pengaruh oleh para *influencer* mampu menciptakan narasi yang kuat dan meyakinkan. Namun, di tengah gencaran dunia pemasaran digital, penting untuk tetap berpegang teguh dengan prinsip – prinsip dan etika dalam mempengaruhi orang lain. Adapun ayat Al – Qur’an Surat Al – Isra’ ayat 36 :²³

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya : “Janganlah engkau mengikuti sesuatu yang tidak kauketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya.”

Dalam ayat diatas menjelaskan bahwa larangan untuk mengikuti dan mempercayai sesuatu secara mendalam tanpa adanya ilmu dan pengetahuan yang jelas. Relevansi ayat diatas dengan *content marketing* dan *influencer marketing* yaitu, ayat ini menjadi peringatan keras agar para pemasar dan *influencer* tidak menyebarkan informasi yang tidak benar atau menyesatkan. Mereka harus memastikan bahwa setiap konten yang mereka hasilkan didasarkan pada fakta yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan. Selain itu, mereka juga harus menghindari praktik-praktik yang dapat memanipulasi atau menipu konsumen, seperti menggunakan klaim palsu atau menyembunyikan informasi penting.²⁴

²³ “QS. Al - Isra’ Aylat 36,” *Qur’an Kelmelnag* (blog), accessed Februaryl 23, 2025, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/17?from=36&to=111>.

²⁴ Jauharoh, N. “QS. Al-Isra’ (17) Aylat 36: Taklid yang Diharamkan!,” April 27, 2024, <https://tafsiralquran.id/qs-al-isra-17-aylat-36-taklid-yang-diharamkan/>.

Selain itu, Ayat ini juga mengingatkan konsumen untuk bersikap kritis dan tidak mudah percaya pada setiap informasi yang mereka terima. Mereka harus menggunakan akal sehat dan mencari informasi tambahan dari sumber yang terpercaya sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, Surah Al-Isra ayat 36 menjadi pedoman etika yang penting bagi semua pihak yang terlibat dalam dunia *content marketing* dan *influencer marketing*, baik pemasar, *influencer*, maupun konsumen.

Indonesia menjadi Negara yang penduduknya mayoritas beragama islam. Menurut data dari kumparan NEWS per 2024, ada lebih dari 245 juta (87,08%) muslim di Indonesia.²⁵ Negara dengan mayoritas penduduk muslim ini menjadi tempat bagi perbankan syariah dapat berkembang. Perbankan syariah berdasarkan dengan prinsip syariah yang diambil dari Al-Qur'an dan hadis, membuatnya berbeda dengan perbankan konvensional. Oleh karena itu bank syariah khususnya Bank Syariah Indonesia (BSI) diharapkan dapat membantu pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Meskipun Bank Syariah Indonesia (BSI) baru ditetapkan pada tahun 2021 teknologi dan layanannya tidak tertinggal di tengah pesatnya pengguna teknologi oleh masyarakat umum. Perkembangan layanan dan teknologi di dunia perbankan saat ini di jadikan ajang perlombaan.²⁶ Bank Syariah Indonesia (BSI) mengawali tahun 2024 dengan prestasi dan perkembangan masuk dalam kategori Top 10 *Global Islamic Bank* yang menunjukkan bahwa

²⁵ "Data Dukcapil 2024: Islam Agama Mayoritas Di Indonesia, Dianut 245 Juta Jiwa," *Kumparan NEWS* (blog), Agustus 2024, <https://kumparan.com/kumparannelws/data-dukcapi-2024-islam-agama-mayoritas-di-indonesia-dianut-245-juta-jiwa-23Hnnzxwylq8>.

²⁶ Vanni and Nadan, "Efektivitas Strategi Pemasaran *Digital Banking* Bank Syariah Indonesia."

BSI sendiri memiliki aset dan keuntungan yang cukup untuk bersaing dengan perbankan lainnya.²⁷ Bank Syariah Indonesia telah meraih banyak prestasi dan penghargaan, di tahun 2023 BSI meraih penghargaan dalam ajang *12th Infobank Digital Brand Recognition* sebagai bank syariah terdepan yang melakukan transformasi sistem keuangan syariah.²⁸ Dari segi keberadaannya sendiri, Bank Syariah Indonesia (BSI) sudah mulai menjamah diseluruh Indonesia. Selain dari segi keberadaannya yang mulai tersebar luas di seluruh Indonesia, Bank Syariah Indonesia (BSI) sendiri selalu mengikuti perkembangan zaman dengan ikut memanfaatkan *platform* media sosial dalam memasarkan produk dan layanannya. Beberapa akun media sosial BSI antara lain *Instagram (@lifewithbsi)*, *Twitter (@bankbsi_id)*, *Facebook (@Bank Syariah Indonesia)*, dan *Tiktok (@lifewithbsi)*. Dari beberapa *platform* media sosial, *instagram* menjadi media pemasaran dan promosi bank syariah secara efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk atau layanan perbankan syariah. Akun *instagram* Bank Syariah Indonesia *@lifewithbsi* memiliki segmen khusus untuk membagikan informasi produk, promo dan *lifestyle* kepada generasi Z.²⁹

Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Jember mencatat bahwa pada tahun 2022 jumlah penduduk yang tergolong Generasi Z dengan

²⁷ "BSI Masuk Top 10 Global Islamic Bank, Erick: Lebih Cepat Dari Target," *CNBC Indonesia* (blog), March 14, 2024, <https://www.cnbcindonesia.com/market/20240314173404-17-522063/bsi-masuk-top-10-global-islamic-bank-erick-lebih-cepat-dari-target>.

²⁸ "BSI Raih 8 Penghargaan Di Ajang Infobank Digital *Brand Recognition*," *ANTARA News* (blog), April 14, 2023, <https://www.antaranews.com/berita/3487575/bsi-raih-8-penghargaan-di-ajang-infobank-digital-brand-recognition>.

²⁹ Zahralaksmi, "Pengaruh *Content marketing*, *Brand Ambassador*, Dan Iklan Digital Terhadap Keputusan Pembelian Menjadi Nasabah BSI."

rentang usia 15–29 tahun melncapai selkitar 585.508 orang. Jumlah telrselbut telrbagi melnjadi: usia 15–19 tahun selbanylak 192.412 orang, usia 20–24 tahun selbanylak 200.614 orang, dan usia 25–29 tahun selbanylak 192.482 orang.³⁰

Generasi Z mendominasi populasi dengan presentase sebesar 27,94% atau (74,93 juta jiwa), menurut hasil sensus penduduk tahun 2020 yang ditinjau oleh Badan Pusat Statistik (BPS).³¹ Di tahun 2024, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menjadi penguat dalam melihat jumlah pengguna internet, jumlah pengguna internet semakin meningkat yang didominasi dengan generasi Z (kelahiran tahun 1997 – 2012) sebesar 34,40%.³² Walaupun generasi Z merupakan generasi yang tumbuh di era digital, generasi ini memiliki karakteristik yang unik, termasuk dalam perilaku keuangan mereka. Kelompok ini termasuk generasi *up to date* terhadap isu yang tersebar di media *massa* atau internet. Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi lain. Menurut Frisca Rizti generasi Z mempunyai karakter yang menyukai teknologi, fleksibel, lebih cerdas, dan toleran pada perbedaan budaya. Generasi ini juga terhubung secara global dan berjejaring di dunia virtual. Meskipun terkenal *open minded*, namun generasi ini juga diketahui mempunyai karakter yang kurang

³⁰ Setianingrum, N., Puspitasari, I. D., & Kurniawan, Z. A. The influencer of motivation, entrepreneur creativity and business innovation towards the interest of Generation Z students in startup business in Jember district. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 23(2), (2024) : 166–180.

³¹ Zahralaksmi.

³² “APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang,” *APJII* (blog), February 7, 2024, <https://apjii.or.id/belrita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:telxt=Terhitung%20sejak%202018%2C%20penetrasi%20internet,standard%20error%200%2C43%25>.

baik, seperti lebih senang dengan budaya instan dan kurang peka terhadap esensi privat.³³ Karena generasi Z adalah generasi pertama yang menggunakan internet sejak lahir, tidak mengherankan jika generasi Z lebih banyak menggunakan internet atau *platform* digital dalam aktivitas kesehariannya. Misalnya, mereka menggunakan media sosial untuk berhubungan dengan orang dari seluruh dunia dan mencari informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan pembelian.³⁴ Sehingga, generasi Z menjadi target yang tepat dalam penelitian promosi *online*, *content marketing* dan *influencer marketing* pada *instagram @lifewithbsi* terhadap keputusan generasi Z di jember untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Puspita Kencana, tahun 2023, menunjukkan bahwa iklan *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) pada generasi Z.³⁵

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Syahidah Amanina menunjukkan bahwa *content marketing* dan *influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI).³⁶

Alasan memilih judul ini karena perkembangan dan perubahan perilaku kemajuan teknologi dan tingginya tingkat penggunaan internet yang semakin

³³ Risti, "185,3 Juta Pengguna Internet Tercatat Di Indonesia Pada 2024."

³⁴ Amania, "Pengaruh *Content marketing* Dan *Influencer* Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui *Brand image* Sebagai Variabel Intervening."

³⁵ Kencana, P., "Pengaruh Citra Perusahaan, Pengetahuan, Dan Iklan *Online* Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Indonesia Pada Generasi Z" (Skripsi, Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2023).

³⁶ Amania and Indah, "Pengaruh *Content marketing*, Dan *Influencer* Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui *Brand image* Sebagai Intervening."

pesat memunculkan tren baru di dunia digital yaitu penggunaan media sosial. Saat ini, Bank Syariah juga menggunakan media sosial untuk menjalin interaksi pemasaran dengan generasi Z.

Bank Syariah Indonesia harus tanggap terhadap fenomena tersebut dengan memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk memberikan informasi agar masyarakat lebih tertarik dan mengenal produk dan layanannya, terutama generasi Z yang tumbuh di era digital. Penyebaran konten dari berbagai *platform* media sosial memudahkan masyarakat dalam mendapatkan suatu informasi, baik berupa peningkatan kemampuan komunikasi, penyebaran berita, bahkan kegiatan jual beli. Dari kondisi tersebut, penyebaran konten sangat berpengaruh besar terhadap naiknya tingkat penjualan pada suatu produk, terlebih lagi di era digital saat ini *e-commerce* secara signifikan meningkatkan aktivitas jual beli karena mudahnya masyarakat mengakses informasi mengenai produk yang mereka inginkan.

Berdasarkan uraian latar belakang, fenomena, permasalahan, dan tinjauan penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan pengkajian secara mendalam dalam bentuk laporan dengan mengangkat judul **“Pengaruh Promosi *Online*, *Content marketing* dan *Influencer marketing* Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia ?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia ?
3. Apakah *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia ?
4. Apakah promosi *online*, *content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh promosi *online* terhadap minat generasi Z untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia ?
2. Mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap minat generasi Z untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia ?
3. Mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap minat generasi Z untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia ?
4. Mengetahui pengaruh *promosi online*, *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat generasi Z untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia ?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan memperluas kemampuan peneliti mengenai pemahaman *digital marketing* khususnya dalam penerapan promosi *online*, *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat layanan bank syariah Indonesia pada generasi Z.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat membuktikan bahwa minat generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia di pengaruhi oleh faktor promosi *online*, *content marketing* dan *influencer marketing*.

b. Bagi Pengguna

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan baik bagi generasi Z dalam memilih layanan Bank Syariah Indonesia yang tepat dan sesuai kebutuhan yang terpercaya.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pemasaran khususnya strategi pemasaran khususnya dalam layanan bank indonesia di era *digital marketing*. Dapat dijadikan refrensi berkelanjutan yang berkaitan dengan promosi *online*, *content*

marketing dan *influencer marketing* terhadap layanan bank syariah Indonesia.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Salah satu cara lain untuk mendefinisikan variabel adalah dengan mengatakan bahwa variabel adalah variasi dari fenomena yang diamati selama penelitian. Sasaran penelitian adalah gejala yang terkandung. Variabel penelitian adalah bagian yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari untuk menghasilkan kesimpulan dan kesimpulan penelitian. Variabel adalah bagian penting dari penelitian, jadi tanpa mereka, penelitian tidak akan berhasil. Karena variabel adalah subjek utama penelitian, menentukan variabel harus dibantu oleh hipotesis penelitian.³⁷ Variabel penelitian dibedakan menjadi dua yaitu :

- a. Variabel Independen (variabel bebas): variabel independen akan menjelaskan bagaimana masalah dalam penelitian dipecahkan. Disebut juga variabel prediktor/ ekosogen/ bebas. Variabel independen merupakan representasi dari fenomena yang digunakan untuk menjelaskan atau memprediksi variabel dependen.³⁸ Dalam penelitian ini variabel independen yaitu pengaruh promosi *online*, *content marketing* dan *influencer marketing*.

³⁷Sahir,S.H., *Metodologi Penelitian*, Cetakan Pertama (Bantul: Penerbit KBM Indonelsia, 2021).

³⁸ Paramita, Rizal, dan Sulistyan, *Metode Pemelitian Kuantitatif*, Cetakan Pertama (Lumajang: Widya Gana Press, 2021).

b. Variabel Dependen (variabel terikat): variabel dependen merupakan permasalahan yang akan diselesaikan oleh peneliti atau merupakan tujuan dari penelitian. Sebuah penelitian dapat terdiri dari satu atau lebih variabel dependen sesuai dengan tujuan penelitian. Topik – topik penelitian umumnya menekankan pada penempatan variabel sebagai variabel dependen, sebab variabel dependen adalah fenomena yang akan dijelaskan.³⁹ Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat generasi Z.

2. Indikator Variabel

Indikator variabel adalah alat atau ukuran spesifik yang digunakan untuk mengukur dan mengkuantifikasi variabel dalam suatu penelitian.⁴⁰ Indikator ini berfungsi sebagai representasi konkret dari variabel abstrak, sehingga memungkinkan variabel tersebut untuk diukur secara sistematis dan objektif. Adapun indikator variabel yang digunakan untuk mengukur variabel lain yaitu :

Tabel 1. 3
Indikator Variabel

Judul	Variabel	Indikator
Pengaruh Promosi Online, Content marketing dan Influencer marketing Terhadap	Promosi Online (X1)	<i>Sales promotion</i> ⁴¹
		<i>Direct marketing</i> ⁴²
		<i>Personal selling</i> ⁴³
		<i>Public relations</i> ⁴⁴

³⁹ Paramita, dkk,

⁴⁰ Wardhono, W., “Pengukuran Variabel,” *Bina Ekomi* 9, no. 1 (2005): 1-10S.

⁴¹ Rangkuti, F., *Riset Pemasaran*, Cetakan Pertama (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997).

⁴² Rangkuti.

⁴³ Diana, “Pengaruh Promosi Online Dan Keragaman Produk Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Pada *HealthyMask.Idn* Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Mahasiswa ELntreprenelur (JMEL)* 1, no. 3 (n.d.): 478-492.

Minat Gen Z Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Promosi Online (X1) Accessibility	Content marketing (X2)	<i>Informative</i> ⁴⁵
		<i>Reader cognition</i> ⁴⁶
		<i>Sharing motivation</i> ⁴⁷
		<i>Decision Making</i> ⁴⁸
	Influencer marketing (X3)	<i>Persusasion</i> ⁴⁹
		Popularitas ⁵⁰
		Kredibilitas ⁵¹
		Daya Tarik ⁵² Power ⁵³
	Minat Gen Z (Y)	Keinginan untuk menggunakan ⁵⁴
		Minat eksploratif ⁵⁵

Sumber : diolah peneliti, 2025

⁴⁴ Diana.

⁴⁵ Hidayatullah, Rafidah N. N, and Mauliyah N. I, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik DOT.Id."

⁴⁶ Karr Douglass, "How to Map YLour Content to Unpredictable Customer Journeys" 5 (2016): 9.

⁴⁷ Douglass.

⁴⁸ Atika dkk, "Pengaruh *Content Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Komunitas Pelajar Dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) Di Samarinda," *Journal of ELconomic ELducation and ELntrepreneurship Studies* 5, no. 1 (2024): 32-43.

⁴⁹ Riska dkk, "*Purchase Intention* Pada Produk *Skincare*, Synta Dela" 2, no. 7 (2020): 255-263.

⁵⁰ Nabilaturrahma dkk, "Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Wardah Uv Shield Series," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3, no. 6 (2024): 1445-59.

⁵¹ Wardah Fatimah and Akbari, "Analisis Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Java Mifi," *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 2, no. 3 (2023): 188-205.

⁵² Yuliansyah Febriansyah and dkk., "Pengaruh *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *The Originote Hyalucera Moisturizer* (Studi Kasus Mahasiswa FELB UNISMA Angkatan 2020)," *E – Jurnal Riset Manajemen* 13 (2020): 1115-1123.

⁵³ Agustin, N., "Pengaruh *Influencer marketing* Dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli *Skincare* Pada Tiktok Shop," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 5, no. 1 (2022): 49-61.

⁵⁴ Oktaviana dkk, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan Shopeepay Di Kota Bekasi," *Jurnal Ekonomina* 2, no. 10 (2023): 2806-2822., <https://doi.org/Doi.org/10.55681/economina.v2i10.905>.

⁵⁵ fadillah Wafiq and Saidah, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Canva," *Jurnal Manajemen* 2, no. 2 (2023): 231-240.

F. Definisi Operasional

Setiap variabel yang telah ditetapkan harus diberi definisi operasionalnya. Definisi operasional dipergunakan untuk menentukan instrumen alat- alat ukur apa saja yang dipergunakan dalam penelitian. Definisi operasional dibuat untuk memudahkan pengumpulan data dan menghindarkan perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel.⁵⁶ Variabel yang dimasukkan dalam operasional adalah variabel kunci/ penting yang dapat diukur secara operasional dan dapat dipertanggung jawabkan (referensi harus jelas)

Tabel 1. 4
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Skala
Promosi <i>Online</i> (X1)	Promosi <i>online</i> merupakan salah satu strategi pemasaran berupa melalui media <i>online</i> dengan menggunakan jaringan internet adapun media <i>online</i> yang dapat digunakan untuk promosi antara lain <i>Facebook, Twittwer, Instagram, Youtube, Blog</i> dan lain sebagainya. ⁵⁷	<i>Likert</i>
<i>Content marketing</i> (X2)	<i>Content marketing</i> merupakan sebuah strategi pemasaran dimana perusahaan merencanakan, memproduksi serta mendistribusi konten yang sesuai dengan produk atau layanan yang di pasarkan perusahaan kepada calon <i>potential customer</i> sehingga mampu mendorong mereka menjadi <i>customer</i> . ⁵⁸	<i>Likert</i>

⁵⁶ Pasaribu, elt all., *Metode Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis* (Banten: Media Edu Pustaka, 2022).

⁵⁷ Evera and Sastra Mico, "Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi *Online* Grab Di Kota Pagar Alam," *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan* 3, no. 1 (2021): 29–43, <https://dx.doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.129>.

⁵⁸ Yunita et al., "Pembuatan *Content marketing* Sebagai Strategi Menumbuhkan *Brand Awareness* Bagi Pelaku Usaha Di Era Covid-19," *Journal of Sriwijaya Community Services* 2, no. 2 (<https://media.neliti.com/media/publications/537129-none-c4251e138.pdf>): 91.

<i>Influencer marketing</i> (X3)	<i>Influencer marketing</i> adalah pendekatan baru yang paling penting dalam bidang pemasaran dalam satu dekade bagi mereka sebagai seorang profesional yang berpengaruh pengambilan keputusan pembelian. ⁵⁹	<i>Likert</i>
Minat (Y)	Minat adalah suatu pemusatan perhatian yang terdiri dari perasaan, kesenangan, kecenderungan hati, dan keinginan yang tidak disengaja untuk menerima sesuatu dari luar lingkungan. ⁶⁰	<i>Likert</i>

Sumber : diolah peneliti, 2025

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian dalam penelitian ini adalah :

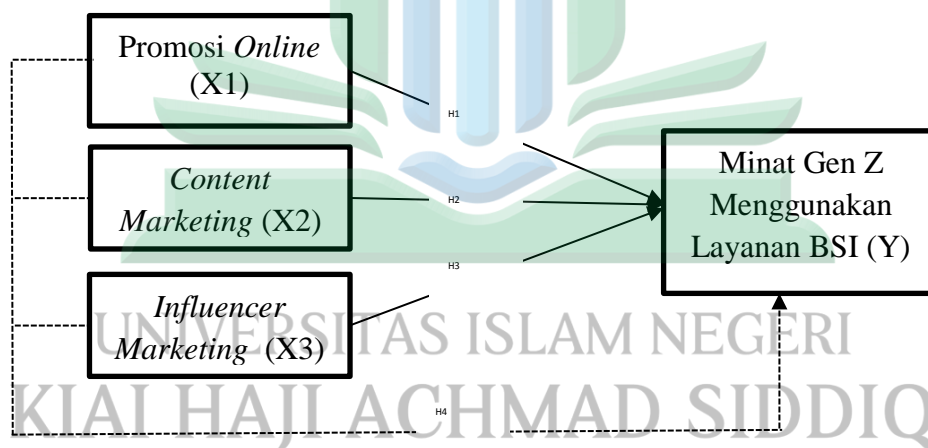
1. Responden penelitian Generasi Z yang diasumsikan mampu memahami pernyataan dalam kuisioner dan memberikan jawaban secara jujur sesuai dengan persepsi masing – masing.
2. Instrumen penelitian diasumsikan telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas sehingga mampu mengukur variabel promosi *online*, *content marketing*, dan *influencer marketing*, serta minat Gen Z menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.
3. Responden diasumsikan pernah melihat atau mengetahui bentuk promosi *online*, konten pemasaran, maupun *influencer marketing* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia melalui media sosial, *website*, maupun *platform digital* lainnya.

⁵⁹ Mulyono, “*Influencer marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Pandemi Covid-19,” *Jurnal Web Informatika Teknologi (J-WIT)* 7, no. 2 (2022): 1–10.

⁶⁰ Andi Achru P, “Pengembangan Minat Belajar,” *Jurnal Idaarah* 3, no. 2 (2019): 205–15.

4. Minat Generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia diasumsikan dapat mencerminkan kecenderungan perilaku responden dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi *online*, *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat generasi Z menggunakan layanan bank syariah indonesia. Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti merumuskan kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Kerangka konseptual ini berfungsi sebagai panduan dalam pengumpulan data, analisis, dan interpretasi hasil penelitian.



Keterangan :

Pengaruh parsial = \longrightarrow

Pengaruh simultan = \dashrightarrow

H. Hipotesis

Hipotesis adalah simpulan sementara atau preposisi tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih.⁶¹ Hipotesis ini dirumuskan dalam bentuk yang dapat diuji dan mampu menduga suatu hubungan tertentu antara variabel-variabel tersebut. Dalam penelitian ilmiah, hipotesis digunakan untuk mengarahkan penelitian dan menguji kebenaran dari hubungan yang diasumsikan. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat di simpulkan hipotesis sebagai berikut :

1. Hubungan Promosi *Online* (X1) dengan Minat (Y.)

Generasi Z yang tumbuh di era digital, dimana akses terhadap informasi dan pengetahuan khususnya pada topik keuangan terbilang sangat mudah. Promosi *online* merupakan bagian dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) menggunakan media *online* (internet) dalam menawarkan produk atau jasa.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adjie Firdaus membuktikan bahwa bahwa promosi *online* berpengaruh positif terhadap minat.⁶² Lalu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhd Syahrul Akbar memperoleh hasil bahwa promosi *online* tidak berpengaruh positif terhadap minat.⁶³

⁶¹ Ridhahani, *Metodologi Penelitian Dasar Bagi Mahasiswa Dan Peneliti Pemula* (Banjarmasin: Pascasarjana, 2020).

⁶² Firdaus, A., “Analisis Pengaruh Promosi *Online*, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan KPR Syariah” (Skripsi, Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2023)..

⁶³ Akbar, M.S., “Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Mahasiswa Muslim Di Kota Malang Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi” (Skripsi, Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2023).

Dari teori dan penelitian terdahulu di atas, dapat dinyatakan bahwa promosi *online* merupakan bentuk promosi yang dapat menjangkau lebih banyak masyarakat, khususnya pengguna internet.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis sebagai berikut :

Ho = Tidak terdapat pengaruh antara Promosi *Online* terhadap minat menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia

H₁ = Terdapat pengaruh Promosi *Online* terhadap minat menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia

2. Hubungan *Content marketing* (X2) dengan Minat (Y)

Content marketing merupakan sebuah strategi pemasaran dimana perusahaan merencanakan, memproduksi serta mendistribusikan konten yang sesuai dengan produk yang dipasarkan perusahaan kepada calon *potential customer* sehingga mampu mendorong mereka menjadi *customer*.⁶⁴

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Syahidah Amanina dan Rifaatul Indana memperoleh hasil bahwa *content marketing* berpengaruh positif signifikan dengan minat.⁶⁵ Lalu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Aisyah dkk memperoleh hasil bahwa *content marketing* tidak berpengaruh positif terhadap minat.⁶⁶

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis sebagai berikut :

⁶⁴ Yunita et al., "Pembuatan *Content Marketing* Sebagai Strategi Menumbuhkan *Brand Awareness* Bagi Pelaku Usaha Di Era Covid-19."

⁶⁵ Amania and Indan, "Pengaruh *Content marketing*, Dan *Influencer* Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui *Brand image* Sebagai Intervening."

⁶⁶ Fitri, Inda, and Dharma, "Pengaruh *Content marketing*, Viral Marketing Dan *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Pada Mahasiswa."

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antar *Content marketing* terhadap minat menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia

H_2 = Terdapat pengaruh *Content marketing* terhadap minat menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia

3. Hubungan *Influencer marketing* (X3) dengan Minat (Y)

Influencer Marketing merupakan proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu yang dapat mempengaruhi audiens target tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dan bertujuan untuk meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen.⁶⁷

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Nyoman Anjali Seruni dkk, memperoleh hasil bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat. Lalu hasil penelitian yang dilakukan oleh Nanto Purnomo dkk memperoleh hasil bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh pada keputusan.⁶⁸

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis sebagai berikut :

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antar *Influencer marketing* terhadap minat menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia

H_3 = Terdapat pengaruh *Influencer marketing* terhadap minat menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia

4. Hubungan Promosi *Online*, *Content marketing*, dan *Influencer marketing* dengan minat generasi Z menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.

⁶⁷ Novin, J., Listyorini, dan Budiatmo, "Pengaruh *Influencer marketing* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12, no. 3 (2023): 922–33..

⁶⁸ Purnomo, et all, "Analisis *Influencer Marketing*, *Viral Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Pro Bisnis* 2, no. 2 (2023): 122.

Potensi perkembangan BSI *mobile*, semakin populer dan menarik perhatian karena perilaku Generasi Z yang sangat adaptif terhadap teknologi.⁶⁹ Minat Gen Z merupakan ketertarikan generasi Z yang kuat terhadap sesuatu, baik itu berupa hobi, kegiatan, ide, atau bahkan tren terkini. Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, minat mereka sangat dipengaruhi oleh teknologi, media sosial, dan informasi yang mudah diakses.⁷⁰

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Serenzahara Hafifah tentang “Pengaruh *Content marketing*, *Influencer marketing*, dan *Brand image* Terhadap Preferensi Generasi Z Menggunakan Produk BSI Konten Laporan Tadz.” Ditemukan hasil *Content Marketing*, *Influencer marketing*, dan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap preferensi generasi Z.⁷¹ Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis sebagai berikut :

Ho = Tidak terdapat Pengaruh Promosi *Online*, *Content marketing* dan *Influencer marketing* terhadap minat gen Z menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.

H₄ = Terdapat Pengaruh Promosi *Online*, *Content marketing* dan *Influencer marketing* terhadap minat gen Z menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.

⁶⁹ Zahra, R., “Penggunaan Layanan Perbankan Melalui Perangkat *Mobile* Semakin Populer, Terutama Di Kalangan Generasi Z” (SKRIPSI, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024).

⁷⁰ Turner, A., “Generasi Z : Teknologi Dan Minat Sosial,” *The Journal Of Individual Psychology* 71, no. 2 (2015): 103–13, <https://doi.org/10.1353/JIP.2015.0021>.

⁷¹ Hafifah, S., “Pengaruh *Content marketing*, *Influencer marketing*, Dan *Brand image* Terhadap Preferensi Generasi Z Menggunakan Produk BSI Konten Laporan Tadz” (Skripsi, Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2024).

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (variabel penelitian dan indikator variabel), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, dan sistematika pembahasan mengenai pengaruh promosi *online*, *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat generasi Z menggunakan layanan BSI.

BAB II KAJIAN PUSTAKA berisi penelitian terdahulu dan kajian teori yang berhubungan dengan pengaruh promosi *online*, *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat generasi Z menggunakan layanan BSI.

BAB III METODE PENELITIAN berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik, instrumen pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan dalam meneliti pengaruh promosi *online*, *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat generasi Z menggunakan layanan BSI.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS berisi gambaran objek penelitian yaitu generasi Z yang menggunakan BSI, penyajian data, analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan mengenai pengaruh promosi *online*, *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat generasi Z menggunakan layanan BSI.

BAB V PENUTUP berisi kesimpulan dan saran – saran yang bersifat membangun dan memperbaiki bagi semua pihak – pihak dan khususnya bagi lembaga yang di teliti.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh promosi *online*, *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat generasi Z menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) yang digunakan sebagai rujukan dan acuan penulis adalah sebagai berikut :

1. Indah Purnama, Tahun 2020. *Pengaruh Promosi Online dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi *online endorsement* selebgram terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi *online* dan *endorsement* selebgram terhadap minat beli konsumen.

Persamaan variabel dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel promosi *online*. Sedangkan perbedaannya tidak ada variabel *content marketing* dan *influencer marketing*, dan objek penelitiannya berbeda yaitu minat beli konsumen.⁷²

2. Thalia Lufna Salsabila dan Sylvia Rozza tahun 2022, *Pengaruh Promosi Media Digital dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Syariah*

⁷² Indah Purnama, "Pengaruh Promosi Online Dan Endorsement Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen," *Youth & Islamic Economic Journal* 2, no. 2 (2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media digital dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media digital dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*. Persamaan dari penelitian ini dengan yang penulis lakukan yaitu menggunakan variabel promosi media digital atau promosi *online*. Sedangkan perbedaannya yaitu tidak ada variabel *content marketing* dan *influencer marketing*, Variabel Y berbeda yaitu keputusan nasabah dan objek penelitian juga berbeda yaitu pada nasabah BSI *Mobile* di Jabodetabek.⁷³

3. Syahidah Amanina dan Rifaatul Indana tahun 2022, *Pengaruh Content marketing dan Influencer Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand image Sebagai Intervening*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh minat generasi Z menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia dari adanya proses penilaian sebuah *content marketing*, *influencer marketing* dan *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan *brand image* di pandang positif oleh generasi Z. Namun tidak berdampak pada *influencer marketing*, artinya dalam hal ini *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap minat generasi Z. Persamaan dari penelitian ini dengan yang penulis lakukan yaitu menggunakan variabel *content marketing* dan *influencer marketing*, objek penelitian sama yaitu

⁷³ Salsabila and Rozza, S. "Pengaruh Promosi Media Digital Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Syariah," *Jurnal Prosiding SNAM PNJ*, 3 (2022).

layanan bank syariah. Sedangkan perbedaannya yaitu tidak ada variabel promosi *online*.⁷⁴

4. Herman dkk., Tahun 2023. *Peran Influencer marketing Online. Customer Review dan Content marketing Dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *influencer marketing*, *online customer review* dan *content marketing* dalam keputusan pembelian pada sosial *instagram*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *online customer review* dan *content marketing* memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian terhadap sebuah produk pada media *instagram*. Persamaan variabel dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel *influencer marketing* dan *content marketing*. Sedangkan perbedaannya tidak ada variabel promosi *online*, variabel Y. nya berbeda yaitu keputusan pembelian dan objek penelitiannya berbeda yaitu pada sosial *instagram*.⁷⁵

5. Aisyah dan Budi, Tahun 2023. *Pengaruh Content marketing, Viral Marketing dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *viral marketing* dan *influencer* terhadap minat beli pada

⁷⁴ Amania and Indan, "Pengaruh *Content marketing*, Dan *Influencer* Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui *Brand image* Sebagai Intervening."

⁷⁵ Herman and elt all., "Peran *Influencer marketing*, *Online Customer Riview* Dan *Content marketing* Dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2023).

mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh viral marketing terhadap minat beli produk *skincare*, sedangkan variabel *content marketing* dan *influencer* tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap minat beli produk *skincare* pada mahasiswa. Persamaan variabel pada penelitian ini yaitu variabel *content marketing* dan *influencer*. Sedangkan perbedaannya tidak ada variabel promosi *online*, variabel Y. bebrbeda yaitu minat beli produk *skincare* dan objek penelitiannya berbeda yaitu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU.⁷⁶

6. Siska Amelia dan Muniaty Aisyah tahun 2024, *Factors Influencing Generation Z'S Purchasing Intention In BSI Mobile Gold Installments*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan, *content marketing*, dan harga terhadap minat beli produk cicil emas BSI *Mobile* di kalangan generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan dan *content marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Persamaan variabel dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel *content marketing*. Sedangkan perbedaannya tidak ada variabel promosi *online*, *influencer marketing*, dan minat menggunakan layanan BSI, dan objek penelitiannya berbeda yaitu generasi Z pada cicil emas BSI *Mobile*.⁷⁷

⁷⁶ Aisyah Fitri, Tri Inda, and Budi Dharma, "Peran *Influencer marketing*, *Online Customer Riview* Dan *Content marketing* Dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2023).

⁷⁷ Siska Amelia and Muniaty Aisylah, "Factors Influencing Generation Z'S Purchasing Intention In BSI Mobile Gold Installments," *Jurnal Perbankan Syariah* 5, no. 2 (2024), <https://doi.org/10.46367/jps.v5i2.2056>.

7. Tiar Septiana dan Andi Ami, Tahun 2024. *Pengaruh Penggunaan Influencer dan Promosi Online Terhadap Sikap Konsumen Dalam Membangun Minat Beli Untuk Pembelian Produk Skincare Skintific Secara Online.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh penggunaan *influencer* dan promosi *online* terhadap sikap konsumen dalam membangun minat beli untuk pembelian produk *skincare skintific* secara *online*. Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, sementara promosi *online* tidak berpengaruh. Persamaan variabel dalam penelitian ini adalah *influencer* dan promosi *online*. Sedangkan perbedaannya yaitu tidak ada variabel *content marketing* dan minat menggunakan layanan BSI, dan objek penelitiannya berbeda yaitu pada pembelian produk *skincare skintific* secara *online*.⁷⁸

8. Muh. Abduh Anwar dkk., Tahun 2024. *Evaluasi Efektivitas Seminar dan Promosi Media Digital Dalam Meningkatkan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Sidrap.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi sosialisasi dan promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sidrap dalam meningkatkan jumlah nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi sosialisasi melalui seminar dan

⁷⁸ Tiar Septiana and Andi Amri, "Pengaruh Penggunaan *Influencer* Dan Promosi *Online* Terhadap Sikap Konsumen Dalam Membangun Minat Beli Untuk Pembelian Produk *Skincare Skintific* Secara *Online*," *Jurnal Ilmiah Manajemen ELkonomi Dan Akuntansi* 1, no. 3 (2024): 165-173., <https://doi.org/10.62017/jimela.v1i3.1341>.

workshop, serta promosi melalui media sosial dan pemasaran langsung, efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Persamaan variabel dalam penelitian ini adalah promosi melalui media sosial atau promosi *online*. Sedangkan perbedaannya penelitian ini menggunakan metode kualitatif, tidak ada variabel *content marketing* dan *influencer marketing*, objek penelitiannya berbeda yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sidrap.⁷⁹

9. Hendra Hermawan dkk., Tahun 2024. *The Effect Of Influencer marketing, Content marketing, And Price Perceptions On Consumer Purchase Intention (An Investigation Of Lurime Cosmetic Consumers In Karawang)*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak *influencer marketing*, *content marketing* dan persepsi harga terhadap minat beli produk kosmetik *lurime* di kabupaten karawang. Hasil penelitian ini menunjukkan *influencer marketing* dan *content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli produk tersebut, sedangkan persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh positif. Persamaan variabel dalam penelitian ini adalah *influencer marketing* dan *content marketing*. Sedangkan perbedaannya tidak ada variabel promosi *online*, penelitian ini membahas tentang produk *lurime*, dan objek penelitiannya berbeda yaitu pada konsumen di kabupaten karawang.

⁷⁹ Muh.Abdul Anwar et al., "Evaluasi Efektivitas Seminar Dan Promosi Media Digital Dalam Peningkatan Nasabah Di Bank Syariah KCP Sidrap," *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 4 (2024): 7276–81, <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i4.31847>.

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

Nama Penulis, Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Hendra Hermawan dkk., Tahun 2024	<i>The Effect Of Influencer marketing, Content marketing And Price Perceptions On Consumer Purchase Intention (An Investigation Of Lurime Cosmetic Consumers In Karawang).</i>	Menggunakan variabel <i>influencer marketing</i> dan <i>content marketing</i>	Tidak ada variabel promosi <i>online</i> , penelitian ini tentang produk <i>lurime</i> dan objek penelitiannya berbeda yaitu pada konsumen di kabupaten karawang.
Muh. Abduh Anwar dkk., Tahun 2024	Evaluasi Efektivitas Seminar dan Promosi Media Digital Dalam Meningkatkan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Sidrap	Menggunakan variabel promosi melalui media digital atau promosi <i>online</i> .	Tidak ada variabel <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> , penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan objek penelitiannya pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sidrap.
Tiar Septiana dan Andi Ami, Tahun 2024	Pengaruh Penggunaan <i>Influencer</i> dan Promosi <i>Online</i> Terhadap Sikap Konsumen Dalam Membangun Minat Beli Untuk Pembelian Produk <i>Skincare</i> . <i>Skintific</i> Secara <i>Online</i> .	Menggunakan variabel <i>influencer</i> dan promosi <i>online</i> .	Tidak ada variabel <i>content marketing</i> , variabel Y. berbeda yaitu minat beli untuk pembelian <i>skincare</i> , dan objek penelitiannya berbeda yaitu tentang <i>skincare</i> .
Siska Amelia dan Muniaty Aisyah, Tahun 2024	<i>Factors Influencing Generation Z'S Purchasing Intention In BSI Mobile. Gold Installments</i>	Menggunakan variabel <i>content marketing</i> .	Tidak ada variabel promosi <i>online</i> dan <i>influencer marketing</i> objek penelitian ini yaitu tentang cicil emas BSI <i>Mobile</i> .

Aisyah dkk., Tahun 2023	Pengaruh <i>Content marketing</i> , <i>Viral Marketing</i> dan <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare</i> Pada Mahasiswa.	Menggunakan variabel <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> .	Tidak ada variabel promosi <i>online</i> , variabel Y. berbeda yaitu minat beli produk, dan objek penelitiannya berbeda yaitu pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UINSU
Herman dkk., Tahun 2023	Peran <i>Influencer marketing Online</i> dan <i>Customer Review</i> dan <i>Content marketing</i> Dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial <i>Instagram</i>	Menggunakan variabel <i>influencer marketing</i> dan <i>content marketing</i> .	Tidak ada variabel promosi <i>online</i> , variabel Y. berbeda yaitu keputusan pembelian, dan objek penelitian ini pada sosial <i>instagram</i>
Syahidah Amanina dan Rifaatul Indana, Tahun 2022	Pengaruh <i>Content marketing</i> dan <i>Influencer marketing</i> Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui <i>Brand image</i> Sebagai <i>Intervening</i>	Menggunakan variabel <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> , objek penelitiannya sama yaitu layanan bank syariah	Tidak ada variabel promosi <i>online</i> .
Thalia Lufna dan Sylvia Rozza, Tahun 2022	Pengaruh Promosi Meia Digital dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Syariah.	Menggunakan variabel promosi media digital atau promosi <i>online</i>	Tidak ada variabel <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> , dan objek penelitiannya berbeda yaitu pada nasabah BSI <i>Mobile</i> di Jabodetabek.
Indah Purnama, Tahun 2020.	Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan <i>Endorsement</i> Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen	Menggunakan variabel promosi <i>online</i> .	Tidak ada variabel <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> , dan objek penelitiannya berbeda yaitu pada minat beli konsumen

Sumber : Di olah peneliti (2024)

Dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu bagaimana penggunaan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. *Content marketing* cukup banyak digunakan pada penelitian sebelumnya, tetapi hasil akhir variabel *content marketing* pada setiap penelitian berbeda – beda. Sedangkan *Influencer marketing* dan Promosi *Online* cukup jarang digunakan pada penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu Promosi *Online*, *Content marketing* dan *Influencer marketing* terhadap keputusan minat generasi Z menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.

B. Kajian Teori

1. Teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*)

Teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*) dikemukakan oleh Houland pada tahun 1953. Teori ini berasal dari psikologi, kemudian diterapkan dalam ilmu komunikasi karena obyek psikologi dan komunikasi adalah sama yaitu manusia terdiri dari komponen sikap, pendapat dan persepsi (sikap yang berkenaan dengan wawasan atau pemahaman), afeksi (sikap yang berkenaan dengan perasaan), dan konasi (sikap yang berkenaan dengan kecenderungan berbuat). Asumsi dasar teori ini adalah penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan organisme (komunikan).⁸⁰

⁸⁰ Rosdiana and Susilo, *Penerapan Strategi Perubahan Perilaku* (Sumatera Barat: Get Press Indonesia, 2023).

Menurut teori S-O-R, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif. Misalnya, jika orang tersenyum, mereka tersenyum balik, yang berarti itu menunjukkan respon positif, tetapi jika mereka tersenyum dibalas tidak peduli, itu berarti respons negative. Teori S-O-R ini terdapat elemen penting, yaitu :

a. *Stimulus* (Pesan)

Pesan merupakan bagian yang terpenting dari komunikasi. Dalam komunikasi, pesan memiliki nilai yang besar karena merupakan inti dari komunikasi. Tanpa pesan, komunikasi antara komunikator dan komunikan tidak akan berjalan.

b. *Organisme* (Komunikan)

Komunikator merupakan unsur yang akan menerima stimulus yang diberikan oleh komunikator. Sikap komunikan terhadap stimulus yang diterima tentunya akan berbeda-beda sesuai dengan bagaimana individu tersebut merespon bentuk stimulus yang diberikan. Dalam mempelajari sikap, ada tiga variabel penting yang mendukung proses pembelajaran, yaitu perhatian, pemahaman, dan penerimaan. Ketiga variabel ini penting karena akan menentukan bagaimana komunikan merespon setelah menerima suatu stimulus.

c. *Response* (Efek)

Merupakan dampak daripada komunikasi. Efek dari komunikasi adalah perubahan sikap, yaitu kognitif, afektif dan konatif. Proses perubahan sikap akan tampak jika stimulus yang menerpa benar – benar melebihi semula.

Stimulus berupa iklan menerpa organisme, yaitu masyarakat maka akan timbul respon. Komunikan akan menerima stimulus atau pesan yang disampaikan, kemudian proses selanjutnya adalah apakah komunikan tersebut memahami pesan yang telah disampaikan dan apakah pada proses terakhir adanya kesediaan dari komunikan untuk mengubah sikap yang menandakan keberhasilan dalam proses komunikasi.

Adapun ayat Al – Qur'an yang relevan dengan teori diatas yaitu QS. Ar – Ra'd ayat 11 :⁸¹

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۚ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۚ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ ءَالٍ ۚ

Artinya : “Baginya (manusia) ada (malaikat – malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”

Dalam ayat ini menekankan bahawa perubahan respons bergantung kepada perubahan dalaman dalam diri manusia

⁸¹ “QS. Ar-Ra'd Ayat 11,” *Qur'an Kemenag* (blog), accessed February 23, 2025, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/13?from=11&to=43>.

(*organism*). Jika suatu kaum tidak mengubah keadaan dalaman mereka, maka perubahan luaran (*respons*) yang diharapkan tidak akan berlaku. Dengan kata lain, Allah SWT memberikan kebebasan kepada manusia untuk memilih respons mereka terhadap stimulus yang diberikan, dan respons tersebut akan menentukan nasib mereka.⁸²

2. Teori TPB (*Theory of Planned Behaviour*)

Menurut Ajzen dalam Nuri Purwanto dkk, *Theory of Planned Behaviour* (TPB) berdasarkan asumsi bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) tidak cukup dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Menurut Fishbein dan Ajzen TPB merupakan pengembangan dari *Theory Reasoned Action* (TRA) yang digunakan dalam perilaku konsumen. Dalam TRA, menerangkan bahwa perilaku hanya dipengaruhi oleh niat, sikap, dan norma-norma subjektif, TRA menjelaskan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, serta berdampak pada tiga hal yaitu: (1) perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap umum tetapi sikap yang lebih spesifik terhadap suatu objek, (2) perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma subjektif, yaitu suatu keyakinan tentang apa yang orang lain inginkan agar melakukan sesuatu, dan terakhir (3) sikap terhadap

⁸² Ahmad Mundzir, "Tafsir Ayat Ar-Ra'd Ayat 11: Motivasi Mengubah Nasib?," *Keislaman Nuonline* (blog), Oktober 2019, <https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-ar-ra-d-ayat-11-motivasi-mengubah-nasib-OcXb8>.

perilaku bersama dengan norma subjektif membentuk niat untuk berperilaku.⁸³

Untuk mendalami dan mengerti mengenai *Theory of Planned Behaviour* (TPB) perlu memahami mengenai pengukuran norma subjektif, sikap dan kontrol perilaku atau faktor pembentuk dalam TPB, ada 3 faktor yaitu (1) *Attitude towards the behaviour* (sikap), sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau bisa dikatakan keyakinan-keyakinan perilaku (*behavioural beliefs*), keyakinan berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitar, (2) Norma subjektif (*subjective norm*), persepsi individu mengenai harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupan dirinya (*significant other*) mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya suatu tindakan atau perilaku tertentu sedangkan persepsi ini bersifat subjektif dan (3) Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi dan kesempatan yang mendukung dan menghambat perilaku yang diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut.⁸⁴

⁸³ Purwanto, N. Budiyo, dan Suhermin, *Theory Planed Behavior- Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth Pada Konsumen Marketplace*, Cetakan I (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022).

⁸⁴ Purwanto.

Adapun ayat Al – Qur'an yang relevan dengan teori tersebut yaitu QS. Az – Zalzalah Ayat 7 – 8 :⁸⁵

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۖ

Artinya :“Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya dan Siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya.”

Ayat diatas dapat dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) melalui konsep sikap (*attitude*) dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Ayat ini menegaskan bahwa setiap tindakan, sekecil apapun, akan mendapat balasan, yang membentuk sikap seseorang terhadap tindakan tersebut.⁸⁶ Kesadaran akan konsekuensi ini memengaruhi niat perilaku, sesuai dengan TPB. Selain itu, ayat ini juga mengimplikasikan adanya kontrol perilaku yang dirasakan, di mana individu menyadari bahwa mereka memiliki tanggung jawab atas tindakan mereka dan akan mempertanggung jawabkannya. Keyakinan ini memengaruhi sejauh mana individu merasa mampu untuk mengendalikan perilaku mereka, yang merupakan komponen penting dalam TPB. Dengan demikian, ayat ini memberikan landasan spiritual bagi konsep-konsep dalam TPB, menekankan pentingnya kesadaran, tanggung jawab, dan konsekuensi dalam membentuk perilaku manusia.

⁸⁵ “QS. Az-Zalzalah Ayat 7-8,” *Qur'an Kemenag* (blog), accessed February 23, 2025, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/99?from=7&to=8>.

⁸⁶ Azkia Nurfajrina, “Surat Al-Zalzalah Ayat 7-8: Perbuatan Sekecil Apapun Akan Ada Balasannya,” *deltik Hikmah* (blog), March 9, 2023, <https://www.deltik.com/hikmah/khazanah/d-6608083/surat-al-zalzalah-aylat-7-8-perbuatan-sekecil-apapun-akan-ada-balasannya>.

3. Promosi Online

Promosi *online* adalah kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) menggunakan media *online* (internet) dalam menawarkan produk atau jasa, sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antar pembeli dan penjual.⁸⁷ Promosi *online* merupakan salah satu strategi pemasaran berupa promosi melalui media sosial dengan menggunakan jaringan internet adapun media *online* yang dapat digunakan untuk promosi *online* antara lain *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *Blog*, dan lain sebagainya. Promosi *online* dilakukan bertujuan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari jaringan teknologi atau pengguna media sosial.⁸⁸

Menurut Adhitya et al., menyatakan *tagline* ialah bagian dari iklan yang biasa digunakan sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai daya pembeda dari iklan pesaing.⁸⁹ Indikator yang menjadi acuan adalah sebagai berikut

a. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion adalah promosi penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan dan

⁸⁷ M.Rifa'i and Hamidi, "Efektivitas Promosi *Online* Dalam Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen," *Jurnal Ilmiah Agribisnis, Ekonomi Dan Sosial* 1, no. 2 (2017): 67–73.

⁸⁸ Mico, "Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi *Online* Grab Di Kota Pagar Alam."

⁸⁹ Prasetya, A.Y., Astono, dan Ristianawati, "Analisa Startegi Pengaruh *Influencer marketing* Di Social Media, *Online Advertising* Dan *Content marketing* Terhadap Keputusan Pelmbelian (Studi Kasus Pada Toko On Linel Zalora)," *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* 12, no. 2 (2021): 138–51.

⁹⁰ Rangkuti, *Riset Pemasaran*.

meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau jasa. Tujuan dari *sales promotion* adalah meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran konsumen, dan membedakan produk atau jasa dari pesaing. Contoh dari *sales promotion* adalah diskon, potongan harga, hadiah, dan undian.

b. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public relations adalah upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk membangun dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat. Tujuan dari *public relations* adalah meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap produk atau jasa, serta memelihara reputasi perusahaan. Contoh dari *public relations* adalah *sponsorship*, donasi, acara komunitas, dan komunikasi dengan media.

c. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing adalah teknik pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung antara penjual dan konsumen untuk mempromosikan produk atau jasa. Tujuan dari *direct marketing* adalah meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran konsumen, dan membangun hubungan dengan konsumen. Contoh dari *direct marketing* adalah *email marketing*, telepon, surat langsung, dan iklan *online* yang ditargetkan.

d. *Personal Selling* (Penjualan Langsung)

Personal selling adalah teknik promosi yang menggunakan interaksi langsung antara penjual dan konsumen untuk mempromosikan produk atau jasa. Tujuan dari *personal selling* adalah meningkatkan penjualan, membangun hubungan dengan konsumen, dan membedakan produk atau jasa dari pesaing. Contoh dari *personal selling* adalah penjualan *door-to-door*, penjualan di toko, dan penjualan melalui acara pameran.

- e. *Informativeness* (Informatif), kemampuan periklanan untuk memberikan informasi kepada konsumen.⁹¹

4. *Content Marketing*

Pada dasarnya, konten merupakan suatu metode yang dapat memberikan informasi ataupun pesan kepada orang yang melihatnya melalui sistem teknologi dan konten marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan beragam jenis konten seperti gambar, video, audio, dan teks. Pembuatan konten marketing yang berharga, relevan dan konsisten tentunya akan menarik perhatian audiens yang menonton.⁹²

Para ahli menggunakan standar definisi *content marketing* dari

Content marketing Institute, yang menjelaskan bahwa : “*Content*

⁹¹ Hidayatullah, Rafidah N. N, and Mauliyah N. I, “Strategi Digital marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik DOT.Id.”

⁹² Agianto R. dan Rahmadhika, “Pengaruh Konten Marketing Pada Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Point Coffel,” *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* 4, no. 4 (2024): 993.

*marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience – and, ultimately, to drive profitable customer action”*⁹³ Yang jika diartikan bahasa Indonesia yaitu konten pemasaran merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk membuat dan menyebarkan konten yang memiliki nilai, relevansi, dan konsistensi untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas, dan pada akhirnya mendorong tindakan yang menguntungkan dari pelanggan.

Dengan demikian fungsi dan tujuan *content marketing* adalah untuk mengedukasi konsumen dan menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan melalui informasi – informasi dari konten yang dimiliki.⁹⁴ Menurut Amanina dan Indana, dalam beberapa wadah pemasaran, Bank Syariah Indonesia (BSI) juga memiliki konten tersendiri yang masuk dalam beberapa kategori.⁹⁵ Adapun kategori *content marketing* dari BSI yaitu :

⁹³ “What Is Content Marketing,” *Content Marketing Institute* (blog), accessed December 11, 2024, <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.

⁹⁴ Dewanti Pertiwi and Heni Gusfa, “Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pada Kabis Institute,” *Jurnal Media Kom* 2, no. 2 (2018): 45–57.

⁹⁵ Amania, Syiahidah, dan Rifaatul Indan. “Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer* Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui *Brand Image* Sebagai Intervening.” *Jurnal of Islamic Economics and Finance* 2, no. 2 (2022).

- a. Promo, yang mana konten yang memberikan penawaran khusus terkait layanan serta produk BSI yang sedang diskon maupun produk yang memiliki keuntungan tambahan.
- b. Produk, konten yang memberikan informasi mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan oleh BSI
- c. *Lifestyle*, konten BSI dengan landasan keislaman dalam memberikan ide gaya hidup halal dan bermanfaat kepada generasi Z
- d. *Giveaway*, konten yang memberikan pertanyaan unik atau bisa juga pertanyaan dakwah dan seputar produk BSI yang mana pemenang secara acak akan mendapatkan hadiah berupa *e-wallet*.
- e. Dakwah, konten yang memberikan dakwah islam seperti hadis mengenai berbagi dan lain – lain yang mengandung unsur edukasi tentang keislaman.
- f. Edukasi, memberikan pengetahuan bagi generasi Z yang masih awam seputar keuangan maupun lainnya. Contohnya seperti membantu mengedukasi dalam merancang keuangan di masa depan serta edukasi keuangan di masa kini.
- g. *Tips*, konten yang memberikan saran bagi generasi Z dalam mengatur keuangan, maupun tips lainnya seperti tutorial belanja hemat dan lain sebagainya.
- h. Cerita Nasabah, konten yang membagikan cerita/pengalaman nasabah dalam menggunakan produk dan jasa dari BSI.

Dalam *content marketing* ada beberapa indikator menurut Qayyum dan Didiek, yang menjadi tolak ukur dalam menentukan *content marketing* menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia meliputi :

- a. *Reader cognition*, dimana konten yang didistribusikan dapat dipahami dan menarik *audience* untuk berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung.
- b. *Sharing motivation*, dimana konten yang didistribusikan diharapkan memiliki nilai yang sesuai pada target audiens untuk dapat dibagikan.
- c. *Persuasion*, dimana konten tersebut diharapkan dapat mengajak target audiens untuk mengetahui lebih dalam layanan yang diberikan.
- d. *Decision*, dimana konten yang didistribusi dapat meyakinkan target audiens untuk mengambil keputusan agar menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.
- e. *Life factors*, dimana konten tersebut diharapkan dapat menyesuaikan faktor internal maupun eksternal target audiens.⁹⁶

5. Influencer Marketing

Definisi *influencer marketing* adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa

⁹⁶ Dayatari, Q., dan Didiek Tranggono, "Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Brand Image* Disney+Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Signal* 10, no. 1 (2022): 124–38.

dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. Penggunaan metode ini akan membuat *influencer* tersebut memerankan sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu mempresentasikan tentang hal – hal positif yang dimiliki merek sehingga dapat meningkatkan penjualan dari merek produk atau layanan tersebut.⁹⁷

Pada umumnya seorang *influencer* biasanya dipilih berdasarkan tingkat popularitas, kemampuan, keahlian, serta reputasi yang dimilikinya. Para *influencer* ini tidak semua berasal dari kalangan artis tetapi seseorang yang memiliki akun sosial media dengan jumlah pengikut yang banyak dengan tujuan *To inform* (memberi informasi), *To persuade* (membujuk), *To entertain* (menghibur).⁹⁸

Dalam *influencer marketing* ada beberapa indikator menurut Nurul Agustin dan Amron, yang menjadi tolak ukur dalam menentukan *influencer marketing* menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia meliputi :

- a. *Visibility* (Popularitas) : *Visibility* merujuk pada seberapa terkenal atau populer figur yang berperan dalam mempromosikan produk tersebut.⁹⁹
- b. *Credibility* (Kredibilitas) : Kredibilitas merupakan suatu persepsi dimana pemakaian figur yang terkenal menjadikan iklan yang

⁹⁷ Tri dan Wirapraja, “Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern,” *Jurnal Eksekutif* 15, no. 1 (2018): 133–46.

⁹⁸ Mahardini, S. Singa, dan Hidayat, “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah DKI Jakarta,” *Jurnal Ikraith-Ekonomika* 6, no. 1 (2022): 180–87, <http://dx.doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>.

⁹⁹ Wardah Fatimah dan Akbari.

ditampilkan mudah mendapat perhatian, namun jika kredibilitas figur tidak layak maka iklan kurang mendapat perhatian publik.

- c. *Attractiveness* (Daya Tarik) : Keadaan dimana individu menemukan sesuatu dari figur yang menarik kemudian individu tersebut mengadopsi perilaku, sikap maupun kebiasaan tertentu dari seorang figur.¹⁰⁰
- d. *Power* (Kekuatan) : *Power* merupakan kemampuan seorang figur yang dapat membuat individu mengikuti atau meniru apa yang ditampilkan.¹⁰¹

6. Minat Gen Z

Minat merupakan salah satu aspek psikis yang dapat mendorong manusia mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu objek, cenderung memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada objek tersebut. Namun, apabila objek tersebut tidak menimbulkan rasa senang, maka orang itu tidak akan memiliki minat atas objek tersebut. Oleh karena itu, tinggi rendahnya perhatian atau rasa senang seseorang terhadap objek dipengaruhi oleh tinggi rendahnya minat seseorang tersebut.¹⁰² Dengan kata lain, minat seseorang ditentukan oleh apakah mereka merasa senang atau tidak terhadap sesuatu.

¹⁰⁰ Febriansyah, dkk.

¹⁰¹ Nurul Agustin, "Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli *Skincare* Pada Tiktok Shop," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 5, no. 1 (2022): 49–61.

¹⁰² Ubaidillah, "Pengembangan Minat Belajar Kognitif Pada Anak Usia Dini," *Journal of Childhood Education* 3, no. 1 (2020): 1–25, <http://dx.doi.org/10.30736/jcel.v2i2.66>.

Sosial media sangat memengaruhi minat Generasi Z untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) di era saat ini, terutama karena media sosial berperan dalam memoderasi faktor-faktor yang memengaruhi minat Generasi Z untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI).¹⁰³ Layanan perbankan generasi Z juga menjadi subjek penelitian para ahli untuk mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan generasi Z terhadap kualitas layanan, kecukupan, portofolio produk perbankan, transparansi perbankan, personalisasi layanan yang diberikan perbankan pada generasi Z guna menciptakan pengalaman nasabah yang berkualitas bagi generasi Z untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI).¹⁰⁴

Perasaan senang atau tidak senang ini menjadi dasar dari minat. Oleh karena itu, minat seseorang dapat diidentifikasi melalui pernyataan atau ekspresi mereka tentang kesukaan atau ketidaksukaan terhadap objek tertentu. Indikator dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat memberikan atau menjadi petunjuk atau keterangan. Salah satu yang berpengaruh dalam minat yaitu indikator, dalam minat generasi Z terdapat beberapa indikator yaitu :

¹⁰³ Izzah, Soelmitra, dan Zuhrinal M., “Determinan Minat Generasi Z Membeli Sukuk Ritel Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Moderating,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2023): 12–26.

¹⁰⁴ Fahlevi dan Yusnaldi, “Tingkat Kepuasan Genelrasi Z Terhadap Kualitas Layanan *Mobile Banking* Perbankan Syariah Yang Beroperasi Di Provinisi Aceh,” *Jurnal Bisnis Dan Kajian Manajemen* 2, no. 2 (2022): 152–60.

a. Keinginan untuk Menggunakan (*Intention to Use*)¹⁰⁵

Keinginan untuk menggunakan merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur kemungkinan seseorang untuk menggunakan suatu produk, jasa, atau teknologi. Konsep ini sering digunakan dalam penelitian tentang perilaku konsumen dan adopsi teknologi.

b. Minat Eksploratif (*Exploratory Interest*)¹⁰⁶

Minat eksploratif merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur tingkat ketertarikan seseorang untuk mencari informasi dan mengalami pengalaman baru. Konsep ini sering digunakan dalam penelitian tentang perilaku konsumen dan psikologi.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹⁰⁵ Oktaviana, dkk.,

¹⁰⁶ Fadillah Wafiq dan Saida

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang memerlukan data dalam jumlah besar. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu metode yang dipergunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang digunakan.¹⁰⁷

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Jenis penelitian survei adalah metode pengumpulan data dari sampel populasi dengan menyebarkan kuesioner untuk mendeskripsikan, menjelaskan, dan menganalisis karakteristik dan hubungan antar variabel. Jenis penelitian survei ini dilakukan untuk mendapatkan sebuah fakta ataupun data yang ada pada lapangan.¹⁰⁸ Oleh karena itu, metode ini dianggap tepat untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena yang diteliti secara objektif berdasarkan persepsi responden.

¹⁰⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2019).

¹⁰⁸ Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian*, ed. Aidil Amin Effendy (Cipta Media Nusantara (CMN), 2021).

B. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok individu-individu, kelompok, atau objek dimana anda ingin menggeneralisasikan hasil penelitian. Misalnya warga negara suatu negara, mahasiswa di universitas, atau karyawan perusahaan.¹⁰⁹ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif program S1 UIN KHAS Jember yaitu sebesar 15.751 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian terpilih dari populasi yang dipilih melalui beberapa proses dengan tujuan menyelidiki atau mempelajari sifat-sifat tertentu dari populasi induk.¹¹⁰

Dijelaskan pula pengambilan sampel dilakukan peneliti karena beberapa kondisi. Pertama, karena jumlah suatu objek penelitian sangat besar dan peneliti tidak mungkin meneliti objek satu persatu secara keseluruhan. Kedua, bertujuan untuk mempelajari objek penelitian dalam skala kecil yang kemudian diberlakukan kepada keseluruhan objek penelitian. Sehingga bisa memanfaatkan waktu sebaik mungkin karena tidak perlu meneliti objek yang jumlahnya terlalu banyak dan karakternya

¹⁰⁹ Swarjana, I.K., *Populasi-Sampel Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*, ed. Erang Risanto (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2022).

¹¹⁰ Swarjana, *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2022), <https://books.google.co.id/books?id=87J3ELAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Populasi-sampel+teknik+sampling+%26+bias+dalam+penelitian&hl>.

terlalu beragam.¹¹¹ Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik sampling *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel sumber data yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu atau berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria tersebut antara lain:

1. Mahasiswa yang termasuk dalam generasi Z (berusia 18-25 tahun).
2. Mahasiswa yang menggunakan layanan bank syariah indonesia.
3. Mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial.

Agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi, maka peneliti menggunakan rumus slovin.¹¹²

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana : N = Populasi

n = Ukuran Sampel

e = Presentase kelonggaran ketidak telitian

pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir yaitu 10%.

Sebagai hasil dari rumus di atas, jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

¹¹¹ Salmaa, "Populasi Dan Sampel: Pengertian, Perbedaan, dan Contoh," deepublish, 2023, <https://penerbitdeepublish.com/populasi-dan-sampel/>.

¹¹² Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogylakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga, 2021).

$$n = \frac{15.751}{1 + 15.752(10\%)^2}$$

$$n = 99,36$$

Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 99 orang atau digenapkan menjadi 100 orang dengan menggunakan rumus slovin secara profesional.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber datanya dan memiliki sifat *up to date*.¹¹³ Beberapa metode yang dapat digunakan untuk memperoleh data primer meliputi, diskusi terfokus (*focus group discussion*), wawancara, dan penyebaran kuisioner

b. Data Skunder

Data skunder adalah data yang merujuk pada informasi, fakta, realitas yang terkait atau relevan dengan penelitian.¹¹⁴ Data skunder juga dapat memperjelas gambaran tentang realitas yang sedang diteliti. Data skunder memiliki nilai dalam memberikan perspektif atau informasi yang mendukung penelitian tanpa memberikan kontribusi substansial secara langsung.

¹¹³ Aditya, D., Data dan Metode Pengumpulan Data, 2013.

¹¹⁴ Sandu Siyoto & M. Ali Sodik, *Dasar metode Penelitian* (Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015).

2. Instrumen Pengumpulan Data

Intrumen pengumpulan data digunakan untuk mengukur jumlah data yang akan dikumpulkan. Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang dibuat oleh peneliti untuk diberikan kepada responden. Daftar pertanyaan tersebut terdiri dari pertanyaan – pertanyaan yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah penelitian. Untuk mengukur jawaban atau pendapat responden, peneliti menggunakan skala likert. Skala likert yang digunakan peneliti yaitu angka *scoring* 1 - 5 dengan lima pilihan jawaban sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) skor (1)
2. Tidak Setuju (TS) skor (2)
3. Netral (N) skor (3)
4. Setuju (S) skor (4)
5. Sangat Setuju (SS) skor (5)¹¹⁵

D. Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan uji regresi linear berganda, maka perlu melakukan uji instrumen data terlebih dahulu. Adapun uji instrumen data diantaranya yaitu :

¹¹⁵ Rifkhan, *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel Dan Kuesioner*, Eld. Abdul (CV. Adanu Abimata, 2023).

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen pengukuran yang digunakan. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.¹¹⁶

Uji validitas diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Adapun ketentuan dalam pengambilan keputusan data validitas, jika hasil r hitung $> r$ tabel maka dinyatakan valid dan jika hasil r hitung $< r$ tabel maka dinyatakan tidak valid.

1) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang dari pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas

pada penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*, reliabel atau tidaknya suatu variabel dapat dilihat dari *cronbach alpha* hitung $>$

0,60.¹¹⁷ Adapun ketentuan untuk menetapkan reliabilitas yaitu :

- 1) Variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,60$
- 2) Variabel dapat dikatakan tidak reliabel jika nilai *cronbach alpha* $< 0,60$.

¹¹⁶ Ghazali, I., *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 19*, Edisi 5 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011).

¹¹⁷ Ghazali.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki maksud sebagai menguji apakah residual atau variabel pengganggu memiliki distribusi yang normal dalam model regresi. Data yang baik ialah data yang berdistribusi normal. Untuk mendeteksi data berdistribusi normal ialah yang pertama dengan analisis grafik histogram dan grafik normal plot. Pada grafik histogram jika data dikatakan berdistribusi normal adalah dengan grafik tersebut berbentuk simetris dan tidak menceng kekanan maupun ke kiri. Pada grafik normal plot titik-titik menyebar mendekat di sekitar garis diagonal. Yang kedua ialah dengan melihat nilai *test statistic Kolmogorov Smirnov*. Bila nilai signifikan lebih dari 0,05, maka data memiliki distribusi yang normal.¹¹⁸

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya kemiripan antara variabel independen dalam regresi berganda. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF). Dikatakan terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF > 10.

¹¹⁸ Negara, A.K. dan Febrianto, H.G., "Pengaruh Kemajuan Teknologi Informasi Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial Di Pasar Modal," *Business Management Journal* 16, no. 2 (2020): 81, <https://doi.org/10.30813/bmj.v16i2.2360>.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedanstisitas adalah pemeriksaan apakah terdapat perbedaan dalam varian residual antara dua pengamatan.¹¹⁹ Dalam pengambilan keputusan, nilai signifikansi atau nilai probabilitas digunakan untuk menentukan validitas hipotesis.¹²⁰

- 1) Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, hipotesis diterima karena data tidak menunjukkan Heterokedanstisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas kurang dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk menerka dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.¹²¹ Adapun model regresi berganda yang digunakan pada penelitian ini menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

¹¹⁹ Bonatel P, "Model Varians, Pembobotan, Dan Transformasi," January 1, 2011, 131–56, https://doi.org/10.1007/978-1-4419-9485-1_4.

¹²⁰ Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda* (Katen: Penerbit Lakelisha, 2024).

¹²¹ Rois dan Listyani, "Analisis Pengaruh Pengetahuan Investasi, Pelatihan Pasar Modal, Modal Investasi Minimal Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Di Pasar Modal (Studi Pada PT Phintraco Sekuritas Branch Office Semarang)," *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan* 2, no. 1 (2019): 57, <https://doi.org/10.1515/9783112372760-032>.

Y = Minat generasi Z menggunakan produk Perbankan Syariah

x_1 = Promosi Online

x_2 = *Content Marketing*

x_3 = *Influencer Marketing*

b_1 = Koefisien X_1

b_2 = Koefisien X_2

b_3 = Koefisien X_3

e = *Error term* (nilai residu)

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan alat yang mengukur kekuatan hubungan antara variabel dependen dengan kovariat independent dalam model regresi.¹²² Besarnya pengaruh masing - masing asumsi bebas terhadap variabel terikat ditunjukkan oleh koefisien determinasi, yang berarti semakin kecil angka koefisien determinasi dalam model regresi, atau semakin mendekati nol , semakin besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel keterikatan. Jika angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin mendekati nol , semakin besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen (bebas) yaitu kemajuan teknologi, motivasi dan pengetahuan bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (terikat) yaitu

¹²² Linde, A., & Tutz, G, . “ Mengenai Asosiasi Dalam Regresi: Koefisien Determinasi Ditinjau Kembali. Statistik,” *A Journal of Theoretical and Applied Statistics* 42, no. 1 (2008): 1–24, <https://doi.org/10.1080/02331880701529530>.

minat berinvestasi di pasar modal. Untuk menguji hipotesis menggunakan statistik F, kriteria pengambilan keputusan yaitu :

- 1) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

b. Uji T Parsial

Uji t ialah memaparkan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individu dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Untuk mengetahui apakah variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu dengan cara melihat signifikasinya.¹²³

- 1) Apabila nilai signifikasinya > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Apabila nilai signifikasinya < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹²³ Negara dan Febrianto, "Pengaruh Kemajuan Teknologi Informasi dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial Di Pasar Modal."

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambar dan Objek Penelitian

1. Profil UIN KHAS Jember

Nama Lembaga : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember atau UIN KHAS Jember

Rektor : Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag, MM, CPEM

Alamat : Jl. Mataram No. 1, Mangli, Kabupaten Jemberr,
Jawa Timur 68136

Didirikan : 21 Maret 1997

Jam Buka : 06.00 – 19.00

2. Sejarah UIN KHAS Jember

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember merupakan perguruan tinggi yang dibangun berdasarkan gagasan dan keinginan umat Islam untuk membentuk kader intelektual Muslim dan pemimpin yang mampu mengawal perkembangan kualitas kehidupan bangsa. Berawal pada tanggal 30 September 1964 diselenggarakan Konferensi Syuriyah Alim Ulama Nahdlatul Ulama (NU) Cabang Jember yang dipimpin langsung oleh KH. Sholeh Sjakir. dalam konferensi tersebut merekomendasikan berdirinya Perguruan Tinggi Islam (PTAI) di Jember. Pada tahun 1965 berdirilah Institut Agama Islam Djember (IAID) Fakultas Tarbiyah bertempat di Jl. Dr. Wahidin 24 Jember. IAID dinegerikan pada tanggal 21 Pebruari 1966 berdasarkan Surat Keputusan (SK) Menteri

Agama Nomor 4 tahun 1966 tanggal 14 Pebruari 1966, sehingga IAID berubah status menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Cabang Jember dibawah naungan IAIN Sunan Ampel Surabaya.¹²⁴

Selanjutnya, berdasar Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 11 tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel di Jember berubah menjadi STAIN Jember. Kemudian di tahun 2014, turun Keputusan Presiden Nomor 142, tanggal 17 Oktober 2014 tentang Perubahan STAIN Menjadi IAIN Jember, dan ditindaklanjuti dengan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 6 tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Jember, maka secara yuridis STAIN Jember telah bermetamorfosa menjadi IAIN Jember. Dengan perubahan status itu, IAIN Jember mempunyai keleluasaan peran (*wider mandate*) untuk meningkatkan eksistensinya secara maksimal sertadinamis pada era reformasi.

Pada tanggal 11 Mei 2021, IAIN Jember beralih status menjadi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember. Sesuai dengan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 44 tahun 2021. UIN KHAS Jember pada tahun 2021 ini mengelola Program Sarjana Strata Satu (S1) dengan 5 fakultas, yaitu : (1) Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, meliputi program studi: Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), Pendidikan Islam Anak

¹²⁴ Humas, “Sejarah UIN Khas Jember”, diakses melalui <https://uinkhas.ac.id/page/detail/sejarah-uin-khas-jember>

Usia Dini (PIAUD), Tadris Bahasa Inggris, Tadris Matematika, Tadris Biologi, Tadris Ilmu Pengetahuan Alam (IPA), Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS), dan Pendidikan Profesi Guru Keagamaan; (2) Fakultas Syariah, meliputi program studi: Hukum Keluarga (Al-Akhwāl al-Syakhsīyyah), Hukum Ekonomi Syariah (Mu'amalah), Hukum Tata Negara (Siyasah), dan Hukum Pidana Islam (Jinayah); (3) Fakultas Dakwah, meliputi program studi: Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Pengembangan Masyarakat Islam (PMI), Bimbingan dan Konseling Islam (BKI), Manajemen Dakwah dan Psikologi Islam; (4) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, meliputi program studi : Ekonomi Syariah (ES), Perbankan Syariah (PS), Akuntansi Syariah dan Manajemen Zakat dan Wakaf (MAZAWA); dan (5) Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora, meliputi program studi : Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir (IAT), Ilmu Hadits (IH), Bahasa dan Sastra Arab, dan Sejarah dan Peradaban Islam. Sedangkan Program Pascasarjana membuka Program Strata Tiga (S3) dengan tiga Program Studi: Manajemen Pendidikan Islam, Pendidikan Agama Islam dan Studi Islam. Sementara Program Strata Dua (S2) dengan 8 (delapan) Program Studi, yaitu: (1) Manajemen Pendidikan Islam, (2) Hukum Keluarga (Al-Akhwāl al-Syakhsīyyah), (3) Pendidikan Bahasa Arab, (4) Ekonomi Syariah, (5) Komunikasi dan Penyiaran Islam, (6) Pendidikan Agama Islam, dan (7) Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, dan (8) Studi Islam.¹²⁵

¹²⁵ Humas, "Sejarah UIN KHAS Jember"

3. Visi dan Misi UIN KHAS Jember¹²⁶

a. Visi

Menjadi Perguruan Tinggi Islam Terkemuka di Asia Tenggara pada Tahun 2045 dengan Kedalaman Ilmu Berbasis Kearifan Lokal untuk Kemanusiaan dan Peradaban

b. Misi

1. Memadukan dan mengembangkan studi keislaman, keilmuan, dan keindonesiaan berbasis kearifan lokal dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran.
2. Meningkatkan kualitas penelitian untuk melahirkan orisinalitas ilmu yang bermanfaat bagi kepentingan akademik dan kemanusiaan
3. Meningkatkan kemitraan Universitas dan masyarakat dalam pengembangan ilmu dan agama untuk kesejahteraan masyarakat
4. Menggali dan menerapkan nilai kearifan lokal untuk mewujudkan masyarakat berkeadaban, dan
5. Mengembangkan kerjasama dengan berbagai pihak dalam skala regional, nasional, dan internasional untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan tridharma perguruan tinggi.

4. Struktur Organisasi UIN KHAS Jember¹²⁷

Struktur organisasi merupakan suatu susunan yang mendeskripsikan berbagai komponen yang menyusun perusahaan, dimana

¹²⁶ Humas, “Visi, Misi, dan Tujuan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember”, diakses melalui <https://uinkhas.ac.id/page/detail/visi-dan-misi-uin-khas-jember>

¹²⁷ Humas, “Struktur Organisasi UIN KHAS Jember”, diakses melalui <https://uinkhas.ac.id/page/detail/struktur-organisasi-uin-khas-jember>

setiap individu memiliki posisi, tanggung jawab serta tugasnya masing-masing. Berikut adalah susunan struktur organisasi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.



Gambar 4.1
Struktur Organisasi UIN KHAS Jember

B. Penyajian Data

1. Deskripsi Data Responden

Responden dalam penelitian ini menggunakan 100 mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang menggunakan layanan BSI. 100 responden diperoleh dari penyebaran kuesioner yang berbentuk google formulir (*google form*) melalui *online*. Berikut merupakan gambaran dari deskripsi responden dalam penelitian.

a. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Berikut perbandingan jumlah data responden berdasarkan jenis kelaminnya :

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Responden	
		F	%
1.	Laki – Laki	41	39%
2.	Perempuan	64	61%
TOTAL		105	100%

Sumber : Hasil diolah pelneliti 2025

Dari tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak responden perempuan yang berjumlah 64 atau ada 61% mahasiswi dan jumlah laki laki sebanyak 41 atau ada 39% mahasiswa.

b. Karakteristik Usia Respondeln

Berikut perbandingan jumlah data responden berdasarkan usianya :

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden	
		F	%
1.	12 – 17	3	2,8%
2.	18 – 22	80	76,2%
3.	23 – 27	22	21%
TOTAL		105	100%

Sumber : Hasil diolah peneliti 2025

Dari tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak responden berusia 18-22, ada sebanyak 80 mahasiswa atau 76,2%, urutan berikutnya responden di usia 23-27 tahun ada 22 mahasiswa atau 21%, sedangkan yang paling sedikit adalah responden berusia 12-17 tahun ada 3 mahasiswa atau 2,8%.

c. Data Responden Berdasarkan Aktif di Media Sosial

Berikut perbandingan jumlah data responden berdasarkan aktif di media sosial :

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Aktif di Media Sosial

No	Aktif Media Sosial	Responden	
		F	%
1.	IYA	105	100%
2.	TIDAK	0	0%
TOTAL		105	100%

Sumber : Hasil diolah peneliti 2025

Dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini 105 responden atau 100% mahasiswa aktif di media sosial.

d. Data Responden Berdasarkan Pengguna Layanan BSI

Berikut perbandingan jumlah data responden berdasarkan pengguna layanan BSI :

Tabel 4.4
Data Responden Berdasarkan Pengguna Layanan BSI

No	Pengguna Layanan BSI	Responden	
		F	%
1.	IYA	100	95,2%
2.	TIDAK	5	4,8%
TOTAL		105	100%

Sumber : Hasil diolah peneliti 2025

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa ada 95,2% atau 100 mahasiswa yang menyatakan bahwa mereka menggunakan layanan BSI. Sementara itu ada 4,8% atau 5 mahasiswa yang tidak menggunakan layanan BSI.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner yang digunakan valid atau tidak. Uji validitas dapat diukur dengan dasar pengambilan keputusan apabila r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi 0,05, uji dua arah dan jumlah data $(N) = 100$, $df = n-2$ maka $df = 100-2 = 98$, sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,196. Berikut merupakan hasil dari uji validitas dalam penelitian ini

Tabel 4.5
Promosi Online (X1)

Variabel	Item	R – hitung	R – tabel	Keterangan
Promosi Online (X1)	X1.1	0,758	0,196	VALID
	X1.2	0,668	0,196	VALID
	X1.3	0,664	0,196	VALID
	X1.4	0,719	0,196	VALID
	X1.5	0,706	0,196	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Ver. 23 dan Excel 2010.

Dari hasil uji validitas diatas, hasil dari r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,196. Terlihat pada pernyataan 1 sampai 5 pada tabel diatas r hitung $>$ r tabel sehingga variabel Pengaruh Promosi Online (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Content Marketing (X2)

Variabel	Item	R – hitung	R – tabel	Keterangan
Content Marketing (X2)	X2.1	0,754	0,196	VALID
	X2.2	0,710	0,196	VALID
	X2.3	0,631	0,196	VALID
	X2.4	0,657	0,196	VALID
	X2.5	0,749	0,196	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Ver. 23 dan Excel 2010.

Dari hasil uji validitas diatas, hasil dari r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,196. Terlihat pada pernyataan 1 sampai 5 pada tabel diatas r hitung > r tabel sehingga variabel *Content Marketing* (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Influencer Marekting (X3)

Variabel	Item	R – hitung	R – tabel	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X3)	X3.1	0,742	0,196	VALID
	X3.2	0,714	0,196	VALID
	X3.3	0,721	0,196	VALID
	X3.4	0,613	0,196	VALID
	X3.5	0,684	0,196	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Ver. 23 dan Excel 2010.

Dari hasil uji validitas diatas, hasil dari r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,196. Terlihat pada pernyataan 1 sampai 5 pada tabell diatas r hitung > r tabel sehingga variabel *Influencer Marketing* (X3) dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Minat Generasi Z (Y)

Variabel	Item	R – hitung	R – tabel	Keterangan
Minat Generasi Z (Y)	Y.1	0,697	0,196	VALID
	Y.2	0,714	0,196	VALID
	Y.3	0,697	0,196	VALID
	Y.4	0,772	0,196	VALID
	Y.5	0,718	0,196	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Ver. 23 dan Excel 2010.

Dari hasil uji validitas diatas, hasil dari r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,196. Terlihat pada pernyataan 1 sampai 5 pada tabel diatas r hitung > r tabel sehingga variabel Minat generasi Z Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk mengukur seberapa konsisten sebuah instrumen yang digunakan dalam waktu ke waktu. Sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 23 dan Excel 2010.

1) Uji Reliabilitas Pengaruh Promosi *Online* (X1)

Tabel 4.9
Hasil Uji Promosi *Online* (X1)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.743	5

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Ver. 23 dan Excel 2010.

Berdasarkan dari tabel diatas, *cronbach's alpha* pada variabel Promosi *Online* diperoleh 0,743 dimana hasil tersebut lebih besar dari 0,60. Dari nilai tersebut maka menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terbukti reliabel.

2) Uji Reliabilitas *Content Marketing* (X2)

Tabel 4.10
Hasil Uji *Content Marketing* (X2)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.739	5

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Ver. 23 dan Excel 2010.

Berdasarkan dari tabel diatas, *cronbach's alpha* pada variabel *Content Marketing* diperoleh 0,739 dimana hasil tersebut lebih besar dari 0,60. Dari nilai tersebut maka menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terbukti reliabel.

3) Uji Reliabilitas *Influencer Marketing* (X3)

Tabel 4.11
Hasil Uji *Influencer Marketing* (X3)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.730	5

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Ver. 23 dan Excel 2010.

Berdasarkan dari tabel diatas, *cronbach's alpha* pada variabel *Influencer Marketing* diperoleh 0,730 dimana hasil tersebut lebih besar dari 0,60. Dari nilai tersebut maka menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terbukti reliabel.

4) Uji Reliabilitas Minat Generasi Z (Y)

Tabel 4.12
Hasil Uji Minat Generasi Z (Y)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.767	5

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Ver. 23 dan Excel 2010.

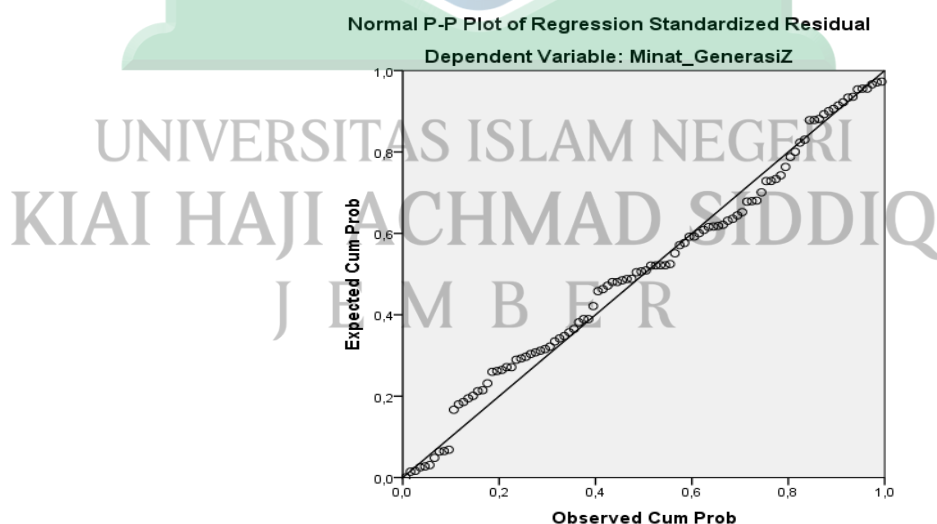
Berdasarkan dari tabel diatas, *cronbach's alpha* pada variabel Minat Generasi Z diperoleh 0,767 dimana hasil tersebut

lebih besar dari 0,60. Dari nilai tersebut maka menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terbukti reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji *non probability plot* dan uji *Kolmogorov – Smirnov*. Dalam hal ini data dikatakan terdistribusi normal atau tidak dapat dilihat melalui pola titik – titik pada pola data, jika titik – titik tersebut mengikuti garis diagonal, maka data tersebut dikatakan normal. Sementara uji Kolmogorov – Smirnov $> 0,05$, maka hal ini dapat dikatakan bahwa data tersebut normal. Berikut dilampirkan hasil uji normalitas menggunakan SPSS yang telah peneliti dapatkan :



Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas P- Pplot

Dapat dilihat pada gambar 4.2 bahwa grafik p-plot

terdistribusi dengan normal karena titik-titik yang mengikuti garis diagonal dan tidak melebar.

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov – Smirnov*

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,64378293
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,077
	<i>Positive</i>	,057
	<i>Negative</i>	-,077
<i>Test Statistic</i>		,077
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,157

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Ver. 23 dan Excel 2010.

Dapat dilihat pada tabel 4.13 diperoleh asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,157 yang menunjukkan bahwa signifikasinya $0,157 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi dengan normal. Dapat disimpulkan bahwa pada uji tes normalitas pada penelitian Pengaruh Promosi *Online*, *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia adalah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan tahapan uji selanjutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi yang tinggi pada dua atau lebih variabel independen pada sebuah model regresi. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada besarnya nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika tolerance

$> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya, apabila $tolerance < 0,1$ dan $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	<i>tolerance</i>	VIF
<i>Promosi Online</i>	0,427	2,342
<i>Content Marketing</i>	0,402	2,487
<i>Influencer Marketing</i>	0,414	2,415

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Ver. 23 dan Excel 2010.

Berdasarkan hasil output diatas, bisa diketahui nilai *Tolerance* dan VIF *Promosi Online* (X1) memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,427 dan nilai VIF 2,342. Pada variabel *Content Marketing* (X2) memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,402 dan nilai VIF 2,487. Pada variabel *Influencer Marketing* (X3) diperoleh nilai *Tolerance* 0,414 dan nilai VIF 2,487. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dan nilai VIF dari setiap variabel independen menunjukkan tidak adanya *problem* multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berikut dilampirkan hasil uji heteroskedastisitas yang sudah peneliti dapatkan melalui uji SPSS.

Tabel 4.15 Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	1,720	0,726		2,369	0,020
<i>Promosi Online</i>	0,022	0,050	0,067	0,435	0,665
<i>Content Marketing</i>	0,032	0,052	0,097	0,613	0,542
<i>Influencer Marketing</i>	0,079	0,052	0,240	-1,534	0,128

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Ver. 23 dan Excel 2010.

Berdasarkan hasil uji statistik Glejser diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari semua variabel independen memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Variabel Promosi *Online* (X1) memperoleh nilai signifikansi 0,665, variabel *Content Marketing* (X2) memperoleh nilai signifikansi 0,542, dan variabel *Influencer Marketing* (X3) memperoleh nilai signifikansi 0,128. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independen adalah Promosi *Online*, *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* sedangkan variabel dependen adalah Minat Generasi Z. Analisis ini membantu mengidentifikasi pengaruh promosi *online*, *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat generasi Z tersebut, sekaligus menentukan variabel paling berpengaruh.

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	0,980	1,124		0,872	,385
	Promosi <i>Online</i>	0,070	0,077	0,069	0,909	,365
	<i>Content Marketing</i>	0,244	0,080	0,240	3,055	,003
	<i>Influencer Marketing</i>	0,650	0,080	0,630	8,127	,000
Dependent Variabel Minat Generasi Z dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia						

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Ver. 23 dan Excel 2010.

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 4.15 dapat disimpulkan model Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 0,980 + 0,070x_1 + 0,244x_2 + 0,650x_3 + e$$

a. Nilai konstanta (α) sebesar 0,980 maka disini menunjukkan bahwa, apabila nilai independen Promosi *Online* (X_1), *Content Marketing* (X_2) dan *Influencer Marketing* (X_3) memiliki nilai 0, maka Minat generasi Z akan bernilai 0,980. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai variabel independen (promosi *online*, *content marketing* dan *influencer marketing*) mempengaruhi nilai variabel dependen (minat generasi Z menggunakan layanan BSI).

b. Nilai koefisien regresi variabel promosi *online* (X_1) 0,070 menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan 1% maka minat generasi Z meningkat sebesar 0,070, jika variabel promosi *online* (X_1) mengalami penurunan 1% maka minat generasi Z menurun

sebesar 0,070.

- c. Nilai koefisien regresi variabel *content marketing* (X2) sebesar 0,244 menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan 1% maka minat generasi Z meningkat sebesar 0,244, jika variabel *content marketing* (X2) mengalami penurunan 1% maka minat generasi Z menurun sebesar 0,244.
- d. Nilai koefisien regresi variabel *influencer marketing* (X3) sebesar 0,650 menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan 1% maka minat generasi Z meningkat sebesar 0,650, jika variabel *content marketing* (X2) mengalami penurunan 1% maka minat generasi Z menurun sebesar 0,650 (65%).

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Berikut dilampirkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS :

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,872	,761	,754	1,669

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Ver. 23 dan Excel 2010.

Berdasarkan hasil output yang menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.754 dapat disimpulkan bahwa 75,4% variasi dalam menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia dapat dijelaskan oleh

variabel dependen yaitu *promo online*, *content marketing* dan *influencer marketing*. Sementara sisanya 23,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T Parsial

Uji t adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas (independen) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen) dalam sebuah model regresi. Uji ini membandingkan nilai koefisien regresi dengan kesalahan standarnya untuk menentukan apakah hubungan tersebut nyata secara statistik atau hanya kebetulan. Jika nilai signifikan (*p-value*) hasil uji t lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan (misalnya 0,05), maka variabel tersebut dianggap berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji t sering digunakan untuk menilai kekuatan dan arah hubungan masing-masing variabel bebas dalam penelitian.

Pengambilan keputusan dalam uji t ini memiliki beberapa kriteria yaitu sebagai berikut :

- a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak.
- b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_o) diterima.

Tabel 4.17
Hasil Uji T (Parsial)

Model	T	Sig
<i>(Constant)</i>	,087	,385
<i>Promosi Online</i>	,909	,366
<i>Content Marketing</i>	3,055	,003
<i>Influencer Marketing</i>	8,127	,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Ver. 23 dan Excel 2010.

Berdasarkan hasil output diatas dapat disimpulkan bahwa hasil analisis uji T (parsial) sebagai berikut :

- 1) Nilai t_{hitung} promosi *online* $> t_{tabel}$ ($0,909 > 0,196$) dan nilai signifikasi ($0,366 > 0,05$), artinya H_a ditolak dan H_o diterima. Pada penelitian ini variabel promosi *online* (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi Z menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.
- 2) Nilai t_{hitung} *content marketing* $> t_{tabel}$ ($3,055 > 0,1966$) dan nilai signifikasi ($0,003 < 0,05$), artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Pada penelitian ini variabel *content marketing* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi Z menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.
- 3) Nilai t_{hitung} *influencer marketing* $> t_{tabel}$ ($8,127 > 0,1966$) dan nilai signifikasi ($0,000 < 0,05$), artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Pada penelitian ini variabel *influencer marketing* (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi Z menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia

b. Uji F Simultan

Uji F (simultan) bertujuan untuk menguji signifikansi keseluruhan model regresi linear, yaitu untuk mengetahui apakah variabel – variabel independen secara bersama – sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 100 responden dengan nilai F tabel yang ditetapkan sebesar 2,70. Berikut dilampirkan hasil uji F (stimultan) menggunakan SPSS :

Tabel 4.18
Hasil uji F (Simultan)

Model	F	Sig
<i>Regression</i>	101,947	,000 ^b

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Ver. 23 dan Excel 2010.

Berdasarkan hasil output uji F diatas, nilai F_{hitung} sebesar 101,947 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} (101,947) > F_{tabel} (2,70)$, serta nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel promosi *online*, *content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh secara stimultan terhadap minat generasi Z menggunakan layanan bank syariah indonesia.

D. Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS sebagai alat bantu untuk menganalisis data. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R dan TPB, S-O-R adalah singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*, sebuah model komunikasi yang berasal dari ilmu psikologi dan menjelaskan bahwa sebuah pesan atau rangsangan (*Stimulus*) akan diterima oleh suatu organisme atau individu (*Organism*), yang kemudian akan memprosesnya dan menghasilkan relaksi atau tanggapan (*Response*). Sedangkan TPB ini menjelaskan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku, yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan, merupakan penentu utama dari perilaku seseorang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi *online*, *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat generasi Z menggunakan layanan bank syariah indonesia.

1. Pengaruh promosi *online* terhadap minat generasi Z menggunakan layanan bank syariah indonesia.

Promosi *online* merupakan salah satu strategi pemasaran berupa promosi melalui media social dengan menggunakan jaringan internet adapun media *online* yang dapat digunakan untuk promosi *online* antara lain *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *Blog*, dan lain sebagainya. Promosi *online* dilakukan bertujuan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari jaringan teknologi atau pengguna media sosial.

Berdasarkan temuan penelitian dari hasil uji T yang menunjukkan bahwa tingkat signifikansi variabel promosi *online* (X1) yang lebih rendah dari 0,05 ($0,366 > 0,05$) dan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel ($0,909 > 0,196$) yang berarti H_a ditolak dan H_o diterima. Sehingga dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel promosi *online* (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap minat generasi Z menggunakan layanan bank syariah indonesia.

Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat promosi *online* yang dimiliki oleh responden tidak secara langsung mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan bank syariah indonesia. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor – faktor lain seperti semakin sering menampilkan iklan *online* sebagai sarana promosi, maka dapat meningkatkan keputusan menabung.

Teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*) menekankan bagaimana promosi *online* sebagai stimulus dapat menggerakkan proses internal generasi Z hingga memunculkan minat menggunakan layanan BSI. Sedangkan Teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) menjelaskan lebih detail bahwa sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol yang terbentuk melalui promosi *online* berkontribusi langsung terhadap minat. Dengan demikian, kedua teori tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan mekanisme pengaruh promosi *online* terhadap minat generasi Z menggunakan layanan bank syariah indonesia.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhd Syahrul Akbar tentang Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Mahasiswa Muslim Di Kota Malang Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi online tidak berpengaruh terhadap minat.¹²⁸

2. Pengaruh *content marketing* terhadap minat generasi Z menggunakan layanan bank syariah indonesia.

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada perencanaan, pembuatan, serta penyebaran konten yang relevan dan menarik bagi *audiens* yang dituju, dengan tujuan mengubah mereka menjadi pelanggan.¹²⁹ Strategi ini tidak hanya berorientasi pada penjualan langsung, tetapi juga berfokus pada pemberian informasi, edukasi, maupun hiburan yang mampu memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas, serta mendukung optimasi digital seperti SEO dan *engagement* di media sosial.

Berdasarkan temuan penelitian dari hasil uji T diatas, menunjukkan bahwa nilai t hitung *content marketing* $> t$ tabel ($3,055 > 0,1966$) dan nilai signifikasi ($0,003 < 0,05$), artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Pada penelitian ini variabel *content marketing* (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi Z menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.

¹²⁸ Akbar.

¹²⁹ Aziz, Riyan Abdul, *E-Book Digital Marketing Content*, Part 1, (Surakarta: Amikom Solo, 2020), 3.

Content marketing secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi Z menggunakan layanan bank Syariah Indonesia. Generasi Z dikenal sebagai *digital native* yang sangat dekat dengan teknologi dan media sosial, sehingga strategi pemasaran yang berbasis konten menjadi sangat relevan untuk menjangkau mereka. Konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens mampu membentuk persepsi positif terhadap layanan perbankan syariah. Dengan demikian, *content marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan, meningkatkan literasi keuangan syariah, serta menumbuhkan minat yang akhirnya mendorong keputusan mereka untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.

Secara teoritis, teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*) menjelaskan bahwa *content marketing* berperan sebagai stimulus yang mampu mendorong timbulnya respon dari generasi Z berupa minat untuk menggunakan layanan bank syariah. Di sisi lain, teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) memberikan landasan bahwa minat tersebut terbentuk melalui sikap yang positif, dorongan dari lingkungan sosial, serta keyakinan terhadap kemudahan penggunaan. Secara keseluruhan, kedua teori ini saling menguatkan dalam menafsirkan bagaimana *content marketing* memengaruhi minat generasi Z.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syahidah Amanina dan Rifaatul Indana, tentang Pengaruh *Content marketing*, Dan *Influencer* Terhadap Minat Menggunakan Layanan

Bank Syariah Indonesia Melalui Brand image Sebagai Intervelning. Hasil penelitian menunjukan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan layanan Bank syariah.¹³⁰

3. Pengaruh influencer marketing terhadap minat generasi Z menggunakan layanan bank syariah indonesia.

Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran dimana sebuah merek menjalin kerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh kuat dan jumlah pengikut cukup besar di media sosial. Melalui kolaborasi ini, produk atau layanan dipromosikan secara lebih personal dan relevan karena disampaikan oleh figur yang dipercaya audiensnya.¹³¹ Strategi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong keterlibatan, membangun kepercayaan, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan pendekatan yang lebih autentik dibandingkan iklan tradisional, *influencer marketing* mampu menciptakan hubungan emosional antara merek dan audiens yang ditargetkan.

Berdasarkan temuan hasil uji T menggunakan SPSS Nilai t hitung *influencer marketing* > t tabel ($8,127 > 0,1966$) dan nilai signifikasi ($0,000 < 0,05$), artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Pada penelitian ini variabel *influencer marketing* (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi Z menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.

Influencer marketing secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi Z menggunakan layanan bank syariah Indonesia.

¹³⁰ Amania and Indana.

¹³¹ As-Syahri, Hidaylatullah, Pelranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0, *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol. 1 No. 12, (2024) : 356-362.

Karakteristik generasi Z yang sangat terhubung dengan media sosial serta cenderung menjadikan *influencer* sebagai *role model* atau sumber referensi kepercayaan. *Influencer* yang memiliki kredibilitas, kedekatan emosional, dan gaya komunikasi yang relevan dengan nilai-nilai generasi Z mampu menumbuhkan rasa ingin tahu sekaligus kepercayaan terhadap produk perbankan syariah. Misalnya, ketika seorang *influencer* muslim muda membagikan pengalamannya menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia melalui konten edukatif maupun gaya hidup Islami, hal tersebut dapat menciptakan citra positif dan meningkatkan daya tarik generasi Z untuk mencoba layanan tersebut. Dengan demikian, strategi *influencer marketing* tidak hanya berperan dalam meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga efektif dalam membentuk preferensi dan minat generasi Z untuk memilih layanan Bank Syariah Indonesia.

Teori SOR menjelaskan alur mekanisme bagaimana *influencer marketing* sebagai *stimulus* mampu memengaruhi minat Generasi Z melalui proses internalisasi (*organism*) yang kemudian menghasilkan respon berupa minat. Sedangkan teori TPB, memberikan penjelasan lebih rinci mengenai faktor psikologis dan sosial yang membentuk minat tersebut, meliputi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Kombinasi kedua teori ini memperkuat argumen bahwa *influencer marketing* dapat menjadi strategi efektif dalam memengaruhi minat generasi Z terhadap layanan bank syariah. *Influencer* tidak hanya berperan sebagai *stimulus* yang membangkitkan atensi, tetapi juga sebagai agen pembentuk sikap,

norma sosial, serta keyakinan yang mendukung keputusan generasi Z untuk menggunakan layanan BSI.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiar Septiana dan Andi Ami, tentang Pengaruh Penggunaan *Influencer* dan Promosi *Online* Terhadap Sikap Konsumen Dalam Membangun Minat Beli Untuk Pembelian Produk *Skincare Skintific* Secara *Online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap minat.¹³²

4. Pengaruh variabel promosi *online*, *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat generasi Z menggunakan layanan bank syariah indonesia.

Berdasarkan hasil output uji F diatas, nilai F hitung sebesar 101,947 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa F hitung ($101,947 > F \text{ tabel } (2,70)$), serta nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel promosi *online*, *content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh secara simultan terhadap minat generasi Z menggunakan layanan bank syariah indonesia.

Berdasarkan hasil output yang menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0.761 dapat disimpulkan bahwa 76,1% variasi dalam menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia dapat dijelaskan oleh variabel dependen yaitu promosi *online*, *content marketing* dan *influencer marketing*.

¹³² Septiana dan Ami.

Sementara sisanya 23,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan analisis data beserta hasil pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi *online* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi Z menggunakan layanan bank syariah Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi *online* yang diterapkan belum mampu menarik perhatian maupun memengaruhi keputusan generasi Z, kemungkinan karena konten yang disajikan kurang relevan, tidak interaktif, atau belum sesuai dengan preferensi digital mereka.
2. *Content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi Z menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia. Menunjukkan bahwa konten yang menarik dan informatif efektif meningkatkan perhatian dan kepercayaan mereka.
3. *Influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi Z menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia. Menunjukkan bahwa rekomendasi dari *influencer* mampu meningkatkan perhatian dan kepercayaan mereka.
4. Promosi *online*, *content marketing*, dan *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi Z menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan penelitian, penulis memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian berikutnya disarankan untuk melibatkan responden dari ruang lingkup yang berbeda dengan jumlah yang lebih besar, agar hasil penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang lebih tinggi.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan penambahan variabel lain yang dapat memengaruhi minat generasi Z menggunakan layanan bank syariah, seperti tingkat kepercayaan, kualitas layanan, dan faktor relevan lainnya. Hal ini diharapkan dapat menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat generasi Z dalam menggunakan layanan perbankan

DAFTAR PUSTAKA

- Achru, Andi P. Pengembangan Minat Belajar. *Jurnal Idaarah* 3, no. 2 (2019): 205–15.
- Agustin, Nurul. “Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare pada Tiktok Shop.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 5, no. 1 (2022): 49–61.
- Akbar, Muhd Syahrul. Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Mahasiswa Muslim di Kota Malang untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. Skripsi, Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2023.
- Amania, Syahidah. Pengaruh Content Marketing dan Influencer Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, 2022.
- Amania, Syahidah, dan Rifaatul Indan. “Pengaruh Content Marketing dan Influencer Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Intervening.” *Jurnal of Islamic Economics and Finance* 2, no. 2 (2022).
- ANTARA News. “BSI Raih 8 Penghargaan di Ajang Infobank Digital Brand Recognition.” April 14, 2023. <https://www.antaranews.com/berita/3487575/bsi-raih-8-penghargaan-di-ajang-infobank-digital-brand-recognition>
- APJII. “APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang.” February 7, 2024. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=Terhitung%20sejak%202018%2C%20penetrasi%20internet,standard%20error%200%2C43%25>.
- As-Syahri, Hidayatullah. “Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0.” *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 1, no. 12 (2024): 356–362.
- Azkia, Nurfajrina. “Surat Al-Zalzalah Ayat 7-8: Perbuatan Sekecil Apapun Akan Ada Balasnya.” detikHikmah (blog), March 9, 2023. <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-6608083/surat-al-zalzalah-ayat-7-8-perbuatan-sekecil-apapun-akan-ada-balasannya>.
- Diana, Meli. “Pengaruh Promosi Online dan Keragaman Produk Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Pada HealthyMask.Idn Dengan

Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* 1, no. 3 (n.d.): 478-492.

Douglass, Karr. “How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys.” 5 (2016): 9.

Farhatul Mahmuda, Lutfia, Nurul Setyaningrum, dan Retna Anggitani. “Convenience, Benefits, Security, Trust, And Innovation: A Decision-Making Framework for the Gojek Application’s Gopay Feature During The COVID-19.” *Journal of Economic Sharia Law and Business Studies* 3, no. 1 (2023): 57–56.

Fatimah, Wardah, dan Akbari. “Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan JavaMifi.” *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 2, no. 3 (2023): 188-205.

Fadillah, Wafiq, dan Saidah. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Canva.” *Jurnal Manajemen* 2, no. 2 (2023): 231-240.

Fitri, Aisyah, Tri Inda, dan Budi Dharma. “Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa.” 2, no. 2 (2023).

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate. Dengan Program IBM SPSS 19. Edisi 5.* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011).

Haryanto, Totok, dan Siti Nur Azizah. *Pengantar Praktis Pemasaran Digital.* (Purwokerto: Purwokerto Press, 2021).

Hidayatullah, M. F., Rafidah, N. N., Masrurroh, N., & Mauliyah, N. I. Strategi digital marketing dengan Instagram dan TikTok pada Butik Dot.ID. *Human Falah : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(1), (2203) : 126 – 135.

Humas, Sejarah UIN Khas Jember, diakses melalui <https://uinkhas.ac.id/page/detail/sejarah-uin-khas-jember>

_____, “Visi, Misi, dan Tujuan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember”, diakses melalui <https://uinkhas.ac.id/page/detail/visi-dan-misi-uin-khas-jember>

_____, ”Struktur Organisasi UIN KHAS Jember”, diakses melalui <https://uinkhas.ac.id/page/detail/struktur-organisasi-uin-khas-jember>

Husni, Hesni. “Analisis Strategi Promosi Bank Syariah (BSI).” Skripsi, Palu: UIN Datokarama, 2022.

- Jauharoh, Arini. "QS. Al-Isra' (17) Ayat 36: Taklid Yang Diharamkan!" April 27, 2024. <https://tafsiralquran.id/qs-al-isra-17-ayat-36-taklid-yang-diharamkan/>.
- Julius, Niko. "Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024." September 17, 2024. <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>.
- Kencana, Puspita. "Pengaruh Citra Perusahaan, Pengetahuan, dan Iklan Online Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Indonesia pada Generasi Z." Skripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2023.
- Mahmuda, Lutfia Farhatul, Nurul Setyaningrum, dan Retna Anggitani. "Convenience, Benefits, Security, Trust, and Innovation: A Decision-Making Framework for the Gojek Application's Gopay Feature During The COVID-19." *Journal of Economic Sharia Law and Business Studies* 3, no. 1 (2023): 57–56.
- Mico, Elvera, dan Sastra Mico. "Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab di Kota Pagar Alam." *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan* 3, no. 1 (2021): 29–43.
- Minarti, Indartini Mutmainah. *Analisis Data Kuantitatif: Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda*. Klatenn: Penerbit Lakeisha, 2024.
- Mundzir, Ahmad. "Tafsir Ayat Ar-Ra'd Ayat 11: Motivasi Mengubah Nasib?" Keislaman Nuonline (blog), Oktober 2019. <https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-ar-ra-d-ayat-11-motivasi-mengubah-nasib-OcXb8>.
- Novin, Jessica, Sari Listyorini, dan Agung Budiatmo. "Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12, no. 3 (2023): 922–33.
- Nural Izzah, Andri Soemitra, dan Zuhriat M. Nawawi. "Determinan Minat Generasi Z Membeli Sukuk Ritel Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Moderating." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2023): 12–26.
- Nurul Fatimah Khasbullah. "Survey Business IT Outlook 2023 Sharing Vision: Mobile Banking Menjadi Primadona." Desember 2022. <https://sharingvision.com/insight/survey-2022-sharing-vision-mobile-banking-menjadi-primadona/>.
- Oktaviana, dkk. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan ShopeePay di Kota

- Bekasi.” *Jurnal Ekonomina* 2, no. 10 (2023): 2806–2822.<https://doi.org/Doi.org/10.55681/economina.v2i10.905>.
- Pasaribu, Benny, Ary Herawati, et al. *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. (Banten: Media Edu Pustaka, 2022).
- Purnama, Indah. “Pengaruh Promosi Online dan Endorsement Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen.” *Youth & Islamic Economic Journal* 2, no. 2 (2020).
- Purnomo, Nanto, et al. “Analisis Influencer Marketing, Viral Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Pro Bisnis* 2, no. 2 (2023): 122.
- Pertiwi, Dewanti, dan Heni Gusfa. “Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute.” *Jurnal Media Kom* 2, no. 2 (2018): 45–57.
- Prasetya, Adhitya Yoga, Ari Dwi Astono, dan Yuyun Ristianawati. “Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing di Social Media, Online Advertising dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Online Zalora).” *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* 12, no. 2 (2021): 138–51.
- Purnomo, Nanto, et al. “Analisis Influencer Marketing, Viral Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Pro Bisnis* 2, no. 2 (2023): 122.
- Purwanto, Nuri, Budiyanto, dan Suhermin. *Theory Planned Behavior – Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth Pada Konsumen Marketplace*. Cetakan I. (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022).
- Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Rifa’I, M., dan Hamidi. “Efektivitas Promosi Online Dalam Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen.” *Jurnal Ilmiah Agribisnis, Ekonomi dan Sosial* 1, no. 2 (2017): 67–73.
- Risti, Frisca. “185,3 Juta Pengguna Internet Tercatat di Indonesia pada 2024.” Mei 2024.<https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa>.
- Risti, Frisca. “APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang.” APJII (blog), February 7, 2024.<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=Terhitung%20sejak%202018%2C%20penetrasi%20internet,standard%20error%200%2C43%25>.

- Rois, Muhammad, dan Slamet Prihati Theresia Tyas Listyani. "Analisis Pengaruh Pengetahuan Investasi, Pelatihan Pasar Modal, Modal Investasi Minimal dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal (Studi pada PT Phintraco Sekuritas Branch Office Semarang)." *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan* 2, no. 1 (2019): 57. <https://doi.org/10.1515/9783112372760-032>.
- Salmaa. "Populasi dan Sampel: Pengertian, Perbedaan, dan Contoh." Deepublish, 2023. <https://penerbitdeepublish.com/populasi-dan-sampel/>.
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Cetakan Pertama. (Bantul: Penerbit KBM Indonesia, 2021).
- Salsabila, Thalia Lutfina, dan Sylvia Rozza. "Pengaruh Promosi Media Digital dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Syariah." *Jurnal Prosiding SNAM PNJ* 3 (2022).
- Septiana, Tiar, dan Andi Amri. "Pengaruh Penggunaan Influencer dan Promosi Online Terhadap Sikap Konsumen Dalam Membangun Minat Beli Untuk Pembelian Produk Skincare Skintific Secara Online." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi* 1, no. 3 (2024): 165–173. <https://doi.org/10.62017/jimea.v1i3.1341>.
- Setianingrum, N., Puspitasari, I. D., & Kurniawan, Z. A. The influence of motivation, entrepreneurial creativity and business innovation towards the interest of Generation Z students in startup business in Jember district. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 23(2), (2024) : 166–180.
- Siregar, Akhmad Irwansyah. "Digital Marketing Persaingan Bisnis di Era Digital." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 24, no. 3 (2024): 2921–30.
- Swarjana, I Ketut. *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*. (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2022).
- Syahidah, Amania. "Pengaruh Content Marketing dan Influencer Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening." Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, 2022.
- Syahidah, Amania, dan Rifaatul Indan. "Pengaruh Content Marketing dan Influencer Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Intervening." *Jurnal of Islamic Economics and Finance* 2, no. 2 (2022).
- Theresia, M., dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2019).

- Vanni, Kartika Marella, dan Viki Safirotu Nanan. "Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Indonesia." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 2, no. 2 (2023): 239–40. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.86>.
- Wardhono, Wisnu. "Pengukuran Variabel." *Bina Ekonomi* 9, no. 1 (2005): 1–10.
- Yuwana, S. I. P. Digital marketing: Strategi promosi Apotek Sawojajar Mas. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 1(2), (2022) : 81-97.
- Yunita, Dessy, et al. "Pembuatan Content Marketing Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Bagi Pelaku Usaha di Era Covid-19." *Journal of Sriwijaya Community Services* 2, no. 2. <https://media.neliti.com/media/publications/537129-none-c4251e38.pdf>.
- Zahralaksmi, Nissa. "Pengaruh Content Marketing, Brand Ambassador, dan Iklan Digital Terhadap Keputusan Pembelian Menjadi Nasabah BSI." Skripsi, UIN Yogyakarta, 2023.

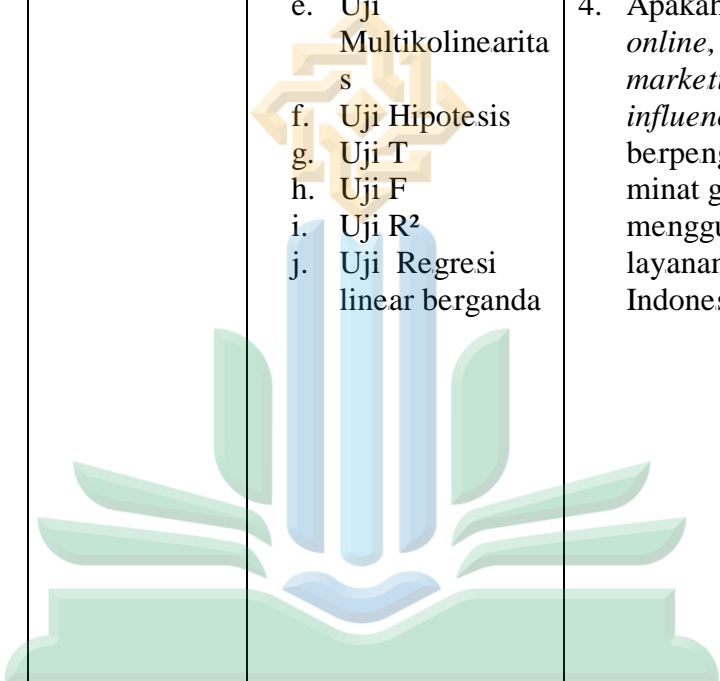


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Matriks Penelitian

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah	Hipotesis
Pengaruh Promosi Online, Content marketing dan Influencer marketing Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia.	Promosi Online (X1)	1. <i>Accessbilty</i> 2. <i>Interactivity</i> 3. <i>Entertainment</i> 4. <i>Trust</i> 5. <i>Irritation</i> 6. <i>Informativenes</i> <i>s</i>	1. Data Primer (angket/K uisioner). 2. Data Sekunder (internet, e-news, dll).	1. Pendekatan Kuantitatif 2. Jenis penelitian 3. Teknik pengambilan sample <i>purporsive non – probability sample</i> 4. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin $n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$ 5. Menggunakan skala likert. 6. Metode analisis data :	1. Apakah promosi <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia ? 2. Apakah <i>content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia ? 3. Apakah <i>influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia ?	1. Ha ₁ : Terdapat pengaruh antara Promosi <i>Online</i> terhadap minat generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia 2. Ha ₂ : Terdapat engaruh antar <i>Content marketing</i> terhadap minat generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia 3. Ha ₃ : Terdapat Pengaruh <i>Influencer marketing</i>
	Content marketing (X2)	1. <i>Reader cognition</i> 2. <i>Sharing motivation</i> 3. <i>Persuasion</i> 4. <i>Decision</i> 5. <i>Life factors</i>				
	Influencer marketing (X3)	1. <i>Visibility</i> 2. <i>Creadibility</i> 3. <i>Attractiveness</i> 4. <i>Power</i>		a. Uji validitas b. Uji Reliabilitas c. Uji Asumsi Klasik d. Uji Normalitas		
	Minat Gen	1. Ketertarikan				

	Z (Y)	2. Preferensi	 <p> e. Uji Multikolinearitas f. Uji Hipotesis g. Uji T h. Uji F i. Uji R^2 j. Uji Regresi linear berganda </p>	4. Apakah promosi <i>online, content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> berpengaruh terhadap minat generasi Z menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia ?	terhadap minat generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia 4. Ha ₄ : Terdapat Pengaruh Promosi <i>Online, Content marketing</i> , dan <i>Influencer marketing</i> terhadap minat Generasi Z menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia
--	-------	---------------	--	---	--

Lampiran 2: Lembar Keaslian Tulisan

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Bahwa Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Annisak Isnaeni Rusmiyanti

NIM : 214105010015

Jurusan / Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Promosi *Online, Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia*” merupakan hasil penelitian dari karya saya sendiri kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia dituntut dimuka pengadilan sesuai hukum yang berlaku.

Jember, 25 November 2025

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS ISLAM
KIAI HAJI ACHMAD
JEMBER



Annisak Isnaeni Rusmiyanti
NIM. 214105010015

Lampiran 3: Kuisioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

**Pengaruh Promosi *Online*, *Content marketing* dan *Influencer marketing*
Terhadap Minat Generasi Z Untuk Menggunakan Layanan Bank Syariah
Indonesia**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Annisak Isnaeni Rusmiyanti, seorang mahasiswa Prodi Perbankan Syariah, melakukan penelitian untuk Tugas Akhir Program Sarjana Strata Satu (S1) dengan judul "Pengaruh Promosi *Online*, *Content marketing* dan *Influencer marketing* Terhadap Minat Generasi Z Untuk Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia" Saya mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk membantu mengisi kuisioner ini. Kami akan menjaga kerahasiaan identitas Anda, jawaban yang Anda berikan tidak akan berdampak pada posisi atau posisi Anda.

Karakteristik Responden :

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Apakah anda aktif di media sosial ? (IYA)
5. Apakah anda pengguna layanan BSI ? (IYA)

Petunjuk Pengisian :

Jawablah setiap pertanyaan dengan jujur berdasarkan pengalaman dan pendapat Anda. Gunakan skala berikut untuk menandai jawaban Anda :

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Netral (N) = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Wassalamualaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Daftar Pertanyaan :

No.	Promosi <i>Online</i> (X1)	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik menggunakan layanan BSI karena adanya promo <i>cashback</i> atau saldo gratis saat pembukaan rekening secara <i>online</i> .					
2.	BSI memberikan informasi promo yang jelas melalui pesan langsung (DM), email, atau notifikasi aplikasi (<i>push notification</i>)					
3.	Petugas BSI memberikan solusi atau rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan finansial pribadi saya melalui kanal digital.					
4.	Saya merasa informasi mengenai layanan BSI yang disampaikan melalui media sosial dapat dipercaya.					
5.	Saya merasa informasi dalam promosi <i>online</i> BSI sangat lengkap sehingga membantu saya dalam memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut.					
No.	<i>Content marketing</i> (X2)	SS	S	N	TS	STS
1.	Konten marketing Bank Syariah Indonesia memberikan penjelasan yang jelas mengenai layanan dan fitur yang ditawarkan					
2.	Saya memahami konsep perbankan syariah setelah melihat konten dari Bank Syariah Indonesia					
3.	Saya cenderung merekomendasikan layanan Bank Syariah Indonesia kepada teman atau keluarga setelah melihat konten mereka					
4.	Konten Bank Syariah Indonesia sering menampilkan ajakan yang mendorong saya untuk mencoba layanan mereka					
5.	Konten – konten BSI mendorong saya untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan mereka					
No.	<i>Influencer marketing</i> (X3)	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya percaya bahwa <i>influencer</i> seperti attahalilantar, aurel hermansyah, dll memberikan informasi yang akurat tentang layanan Bank Syariah Indonesia					
2.	Saya merasa <i>influencer</i> BSI jujur dan dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi tentang layanan					

3.	Saya merasa semakin familiar dengan layanan Bank Syariah Indonesia karena banyak <i>influencer</i> yang membicarakannya					
4.	Saya lebih tertarik mencari tahu tentang layanan Bank Syariah Indonesia setelah sering melihat <i>influencer</i> membahasnya					
5.	Saya merasa semakin familiar dengan BSI karena sering melihatnya dalam unggahan <i>influencer</i> di media sosial					
No.	Minat Gen Z (Y)	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mencoba layanan Bank Syariah Indonesia setelah melihat promosi atau iklan yang menarik					
2.	Saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia					
3.	Saya merasa lebih nyaman dengan konsep layanan perbankan syariah yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI)					
4.	Apakah anda lebih memilih menggunakan layanan bank syariah seperti BSI dibandingkan bank konvensional					
5.	Apakah anda merasa layanan BSI lebih relevan dibandingkan dengan bank lain untuk generasi anda					

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 4

DATA RESPONDEN

Nama	Usia	Jenis Kelamin	Aktif di media sosial	Menggunakan Layanan BSI
Aini putri quen jaya	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Liviana Miftah	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Asep Setiawan	18 – 22 tahun	Laki - Laki	IYA	IYA
Siti Salsa	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Aldi Rahman	18 – 22 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Aminah	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Sevtian Diningrat	18 – 22 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Lavanya Indah Mulyani	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Bintang	18 – 22 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Aprinal Dwi Putra	18 – 22 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Kevin Anggara Triyadi	23 – 27 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Syahrul Ramadhan	18 – 22 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Doveyana	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Nana	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	TIDAK
Salsa Rahmabadia	12 – 17 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Siti Nur Khalifah	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Arya	18 – 22 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Muharman Lutfi	23 – 27 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Alfa Ragnala Byakta	12 – 17 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Sulis Sutiono	12 – 17 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Dini Rentina Santi	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Annisa Nur'aini Widya	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Adinda Iklilatul Aura S.	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Devita	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Frenty	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Sena Sumawi Citra	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Inas Hazimatur Rofifah	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Nur Laila Kodriyyah	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Zhavira	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Qalby Danang	23 – 27 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Arya Zulfa	18 – 22 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Fifin Widiawati	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Masayu Pratitis	23 – 27 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Bimantara Jihan Ramdhan	18 – 22 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Mutmainna	23 – 27 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Zakiyatur Razinah	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Cahya Irani	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Novita Nur Aprianti	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA

Sharma Dian Safitri	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Ahmad Yusron	18 – 22 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Alee	18 – 22 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Putri Ayu	23 – 27 tahun	Perempuan	IYA	TIDAK
Ghaitsa Tamara Alya Khansa	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	TIDAK
Susilowati Rahayu N.	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Aizah Nur Wahyu Ilahi	23 – 27 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Riri Anggraini	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Rafi Septiawan	18 – 22 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Luqman	23 – 27 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Frenty Kanshyandini	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Febi Aprilia	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	TIDAK
Cia Anatasya	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Maretha Salsa Shabila	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Putra Tri Ramadhani	18 – 22 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Imada Wiken	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Tasya Malinda	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Nabilatul Nur Laily	23 – 27 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Citra Jihan Permata	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Alvindo Pratama	18 – 22 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Ismi Nur	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Nur Laili	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Arfendi	18 – 22 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Kharisma	23 – 27 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Melinda Devi Maharani	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Anshory	18 – 22 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Mohammad Rizky	18 – 22 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Azzahra Adiba	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Velda	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Pradipta Dirgantara	23 – 27 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Devina Maharani	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Shafa Nur Anggraini	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Firmansyah Prayogi	18 – 22 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Aksara Putra	23 – 27 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Anaya Kazia	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Mahfudz	23 – 27 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Apriansyah Dermawan	23 – 27 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Akbar Putra	23 – 27 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Suci Astutik	23 – 27 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Alvina Tri Agustin	23 – 27 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Neka Alena	23 – 27 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Anaya Amalia	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Firman Mutaqin Agneza	18 – 22 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA

Lady Hikari	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	TIDAK
Amanda Dwi Desyang	23 – 27 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Naufal Al Azar	18 – 22 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Miya Azzahra	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Elina Putri	23 – 27 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Ega Putra Pratama	18 – 22 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Reyhan Yanuar	18 – 22 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Ahmad Firdaus	18 – 22 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Ita Fitriana	23 – 27 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Permata Biru Bagus	18 – 22 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Yunita	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Citra	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Zainal Ahmad	18 – 22 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Ahmad Rikyansyah	23 – 27 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Nisa Itamiwa	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Wiji Raya Putra	18 – 22 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Putra	18 – 22 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Tiara	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Rama	18 – 22 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Ihsan	18 – 22 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Davina	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Rayana	18 – 22 tahun	Perempuan	IYA	IYA
Faqih	18 – 22 tahun	Laki – Laki	IYA	IYA
Leo	18 – 22 tahun	Laki - Laki	IYA	IYA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 5

TABULASI DATA

PERTANYAAN VARIABEL X1					TOTAL	PERTANYAAN VARIABEL X2					TOTAL
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
5	5	3	5	5	23	4	5	3	5	5	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	4	3	5	4	21	5	4	5	5	4	23
3	2	5	2	4	16	5	3	4	5	5	22
4	5	3	5	4	21	4	5	4	5	3	21
5	4	3	5	4	21	5	4	3	4	5	21
4	5	3	5	3	20	4	3	4	5	4	20
5	4	5	3	4	21	3	5	3	4	5	20
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
5	5	1	3	3	17	4	3	3	5	5	20
5	4	5	4	3	21	4	5	5	4	5	23
4	3	5	4	3	19	4	5	5	5	3	22
4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	5	22
5	5	3	5	4	22	5	5	3	5	5	23
4	3	4	3	5	19	3	3	4	4	3	17
4	3	3	5	3	18	3	3	4	5	3	18
5	4	3	5	4	21	5	4	5	3	5	22
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23	4	5	5	4	5	23
2	4	3	4	5	18	4	4	4	4	4	20
1	2	1	2	1	7	1	2	2	2	1	8
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
4	5	5	4	4	22	5	4	3	4	4	20
4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	5	23
4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	4	22
3	4	5	4	5	21	4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
5	5	3	3	3	19	4	3	3	3	4	17
3	4	3	4	3	17	4	4	3	4	3	18
3	3	3	3	4	16	3	3	4	3	3	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	4	4	5	3	19	5	5	3	3	3	19
5	4	5	5	5	24	3	4	3	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20

4	3	4	3	5	19	4	3	5	5	5	22
4	3	5	4	3	19	5	5	4	4	5	23
4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	5	22
5	5	4	4	3	21	5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
2	3	3	2	2	12	1	2	3	3	3	12
5	4	4	4	5	22	4	5	4	3	4	20
2	2	3	2	2	11	3	2	3	3	3	14
4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	5	23
4	5	4	4	3	20	4	5	3	2	5	19
5	4	3	4	4	20	4	5	4	4	5	22
5	5	4	4	4	22	5	4	4	3	4	20
4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	5	22
3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
3	5	4	3	5	20	4	5	5	3	4	21
4	4	4	3	5	20	5	4	3	3	4	19
4	5	5	5	4	23	4	5	5	4	4	22
4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23	3	5	2	3	5	18
2	3	2	2	3	12	2	2	3	1	1	9
4	5	5	3	5	22	4	5	3	3	3	18
4	3	4	4	5	20	4	5	5	3	3	20
5	5	4	4	5	23	4	4	3	5	3	19
3	5	3	3	4	18	4	4	5	3	3	19
3	5	2	4	4	18	3	5	3	3	5	19
5	4	5	5	3	22	4	4	3	4	4	19
5	5	5	4	5	24	4	3	3	2	3	15
5	3	5	5	3	21	4	4	5	4	3	20
5	4	4	5	4	22	4	3	4	4	3	18
5	5	4	5	3	22	5	4	4	3	5	21
4	5	5	3	4	21	4	5	5	3	4	21
5	5	3	5	5	23	3	5	2	4	4	18
5	3	4	4	5	21	4	5	4	3	3	19
5	4	4	3	5	21	3	5	5	4	4	21
4	5	3	5	3	20	4	3	5	4	5	21
3	5	4	4	4	20	5	5	3	4	3	20
4	4	5	5	5	23	4	5	5	4	3	21
4	4	5	5	3	21	3	4	4	3	3	17
5	4	5	5	5	24	5	4	3	4	5	21
4	4	3	4	4	19	4	5	5	3	3	20
2	4	5	5	3	19	5	5	3	2	5	20

5	4	4	3	3	19	4	4	3	4	3	18
5	4	4	3	5	21	3	4	4	3	2	16
4	4	1	3	3	15	5	1	3	4	3	16
5	5	3	3	3	19	4	3	3	3	3	16
4	4	5	4	4	21	4	4	3	3	5	19
3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	4	21
4	4	5	3	5	21	5	4	5	5	4	23
4	4	5	4	4	21	5	4	4	3	2	18
5	4	5	5	4	23	5	4	4	3	4	20
3	4	4	3	3	17	5	4	5	5	3	22
4	5	5	3	3	20	4	4	5	3	3	19
4	3	3	5	3	18	4	5	4	4	5	22
4	3	4	4	5	20	4	4	5	3	2	18
4	4	5	3	4	20	4	4	2	4	3	17
5	3	3	5	4	20	5	4	4	5	3	21
4	3	3	4	3	17	4	5	4	5	5	23
4	3	5	4	4	20	5	4	4	5	4	22
5	3	4	4	3	19	2	3	3	4	2	14
5	5	4	3	3	20	4	4	5	3	4	20
5	4	5	5	3	22	4	4	5	3	3	19
4	5	5	4	4	22	4	3	5	5	3	20
5	4	5	4	4	22	4	5	5	3	4	21
3	3	5	5	4	20	4	5	5	3	5	22
4	5	4	3	3	19	4	3	4	4	5	20
5	4	5	3	4	21	5	4	4	4	4	21
4	5	5	3	3	20	4	4	3	5	3	19
4	5	5	3	4	21	5	3	3	4	5	20
5	4	4	3	3	19	3	5	4	4	5	21

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERTANYAAN VARIABEL X3					TOTAL	PERTANYAAN VARIABEL Y					TOTAL
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
5	4	3	5	4	21	5	4	3	4	5	21
4	4	4	4	3	19	4	3	4	3	5	19
4	4	5	4	3	20	5	4	5	3	4	21
5	3	5	4	3	20	4	5	4	3	4	20
4	5	5	3	4	21	4	3	5	4	5	21
4	4	5	3	5	21	5	5	4	4	3	21
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
3	4	4	3	2	16	4	5	4	4	2	19
4	3	3	5	5	20	4	5	3	5	4	21
3	5	3	4	5	20	5	3	5	4	3	20
4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25
3	3	5	3	4	18	4	4	5	5	5	23
3	3	4	4	3	17	3	4	3	4	4	18
4	3	5	4	3	19	4	5	4	3	4	20
5	4	3	5	4	21	5	4	3	5	4	21
4	4	4	4	3	19	4	3	3	3	3	16
4	5	5	4	4	22	5	5	4	4	4	22
4	4	5	4	5	22	5	4	4	5	4	22
1	2	1	2	1	7	2	1	2	1	2	8
3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16
4	5	4	4	4	21	5	4	5	4	5	23
5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	18
2	2	2	2	1	9	1	1	1	2	1	6
3	4	3	4	4	18	4	4	5	4	4	21
4	5	4	3	3	19	3	4	5	3	4	19
3	4	3	3	3	16	3	3	4	5	3	18
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
3	5	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23
5	3	4	3	5	20	5	5	4	4	3	21
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19	3	4	5	5	5	22
5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	5	23
4	5	4	5	4	22	5	4	4	5	4	22

4	4	5	3	5	21	5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
5	4	5	3	4	21	5	4	3	5	4	21
4	4	4	5	5	22	3	5	4	5	5	22
4	4	5	4	5	22	4	5	5	4	5	23
4	5	5	3	3	20	3	5	4	4	3	19
4	5	5	3	5	22	4	5	4	5	4	22
4	5	4	4	5	22	5	5	3	4	5	22
5	4	4	5	5	23	4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	4	21	3	4	3	4	4	18
5	4	4	3	5	21	5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
5	4	5	5	5	24	4	3	4	5	4	20
4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	5	22
5	4	4	5	3	21	4	5	4	5	5	23
2	2	1	1	2	8	2	2	3	1	2	10
3	5	5	3	4	20	4	4	5	4	4	21
5	3	2	4	5	19	5	4	4	3	3	19
5	2	3	4	4	18	4	4	5	3	5	21
3	5	5	4	4	21	4	5	3	3	3	18
4	4	5	5	4	22	5	4	3	4	5	21
3	4	4	3	4	18	4	3	5	3	3	18
4	4	3	4	5	20	4	4	3	5	2	18
3	3	5	3	3	17	4	5	4	3	3	19
3	3	3	5	4	18	5	4	4	3	3	19
5	4	4	4	3	20	3	3	4	3	4	17
4	4	5	2	4	19	4	5	4	3	3	19
4	4	3	5	3	19	3	5	3	4	3	18
3	3	2	5	3	16	4	4	4	3	5	20
3	2	3	3	3	14	4	3	3	3	4	17
4	3	5	5	4	21	3	5	4	5	4	21
4	3	4	4	3	18	5	5	3	3	3	19
4	5	5	2	4	20	5	5	4	4	5	23
5	4	5	5	3	22	3	5	5	4	4	21
4	4	4	3	5	20	5	5	4	4	3	21
2	3	3	4	4	16	4	4	5	3	3	19
4	4	3	5	3	19	5	3	3	4	2	17
5	5	4	3	2	19	4	4	5	4	4	21
4	5	5	5	3	22	3	3	4	5	5	20
4	3	1	5	4	17	5	3	2	3	5	18

3	3	3	3	4	16	2	2	5	3	3	15
4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	4	18
3	4	4	3	5	19	5	4	4	5	5	23
3	4	4	5	4	20	3	4	4	5	4	20
4	5	5	4	3	21	4	4	3	3	5	19
5	4	4	3	5	21	3	5	3	3	4	18
4	3	3	4	5	19	3	5	3	4	4	19
5	5	4	4	3	21	5	4	5	5	3	22
5	5	3	4	5	22	4	4	5	4	5	22
5	3	5	4	3	20	5	3	4	4	3	19
3	4	3	4	4	18	4	4	5	3	3	19
5	5	3	3	2	18	3	4	3	3	3	16
4	3	3	3	5	18	5	4	3	4	4	20
4	4	2	4	3	17	5	3	5	4	4	21
5	3	4	4	3	19	4	3	3	3	4	17
4	4	5	3	5	21	5	4	4	5	2	20
5	4	3	3	3	18	4	5	5	4	3	21
4	5	5	4	3	21	3	5	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18	5	3	4	3	5	20
4	4	5	3	5	21	5	4	4	4	3	20
5	4	5	4	3	21	5	5	4	4	3	21
4	3	3	5	3	18	5	5	4	4	3	21
5	3	3	4	4	19	5	3	4	4	3	19
5	4	4	4	5	22	5	3	4	4	5	21
5	4	4	5	3	21	4	4	4	3	5	20

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Hasil Penyajian Data dan Perhitungan SPSS

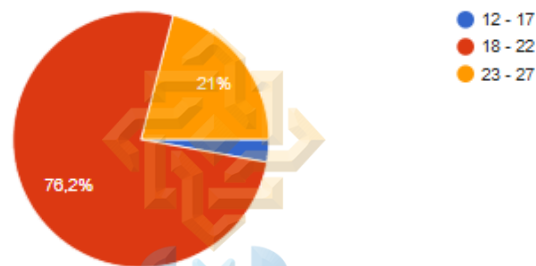
a. Karakteristik Responden

1. Berdasarkan usia

Usia

105 jawaban

 Salin diagram

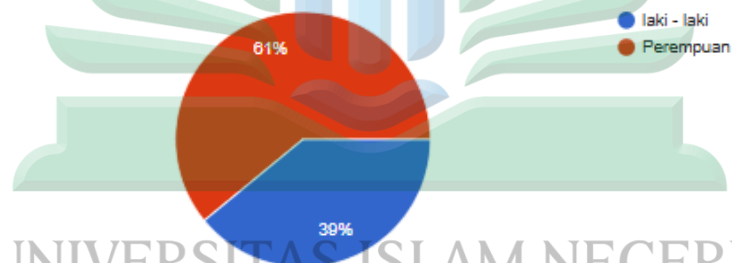


2. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

105 jawaban

 Salin diagram

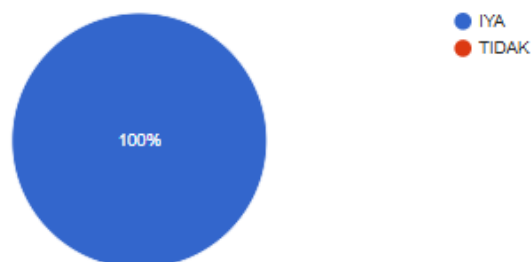


3. Berdasarkan yang aktif di media sosial

Apakah anda aktif di media sosial?

105 jawaban

 Salin diagram

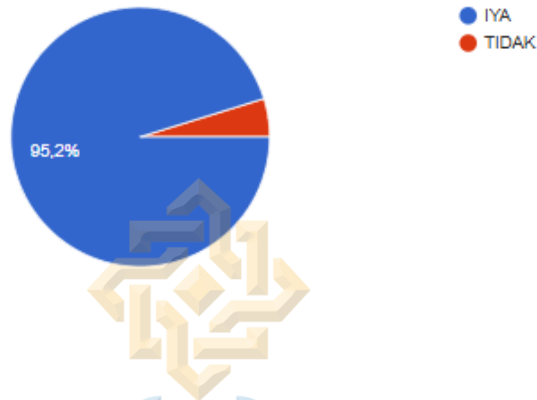


4. Berdasarkan yang menggunakan layanan BSI

Apakah anda pengguna layanan BSI ?

 Salin diagram

105 jawaban



b. Uji Validitas

1. Uji Validitas variabel promosi *online* (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,448**	,330**	,486**	,398**	,758**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,448**	1	,203*	,387**	,367**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000		,043	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,330**	,203*	1	,331**	,408**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,001	,043		,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,486**	,387**	,331**	1	,324**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,398**	,367**	,408**	,324**	1	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,758**	,668**	,664**	,719**	,706**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

2. Uji validitas variabel *content marketing* (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,423**	,376**	,395**	,474**	,754**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,423**	1	,350**	,215*	,489**	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,032	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,376**	,350**	1	,299**	,203*	,631**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,003	,043	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,395**	,215*	,299**	1	,405**	,657**
	Sig. (2-tailed)	,000	,032	,003		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,474**	,489**	,203*	,405**	1	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,043	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,754**	,710**	,631**	,657**	,749**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

3. Uji validitas variabel *influencer marketing* (X3)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,401**	,413**	,424**	,376**	,742**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,401**	1	,531**	,267**	,317**	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,007	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,413**	,531**	1	,174	,336**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,084	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,424**	,267**	,174	1	,304**	,613**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,084		,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,376**	,317**	,336**	,304**	1	,684**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001	,002		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,742**	,714**	,721**	,613**	,684**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

4. Uji validitas variabel minat generasi Z (Y₁)

		Correlations					
		Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	TOTAL_Y ₁
Y ₁	Pearson Correlation	1	,398**	,336**	,427**	,350**	,697**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y ₂	Pearson Correlation	,398**	1	,348**	,483**	,347**	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y ₃	Pearson Correlation	,336**	,348**	1	,425**	,413**	,697**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y ₄	Pearson Correlation	,427**	,483**	,425**	1	,445**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y ₅	Pearson Correlation	,350**	,347**	,413**	,445**	1	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y ₁	Pearson Correlation	,697**	,714**	,697**	,772**	,718**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

c. Uji Reliabilitas

1. Uji reliabilitas variabel promosi online (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	5

2. Uji reliabilitas variabel *content marketing* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,739	5

3. Uji reliabilitas variabel influencer marketing (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,730	5

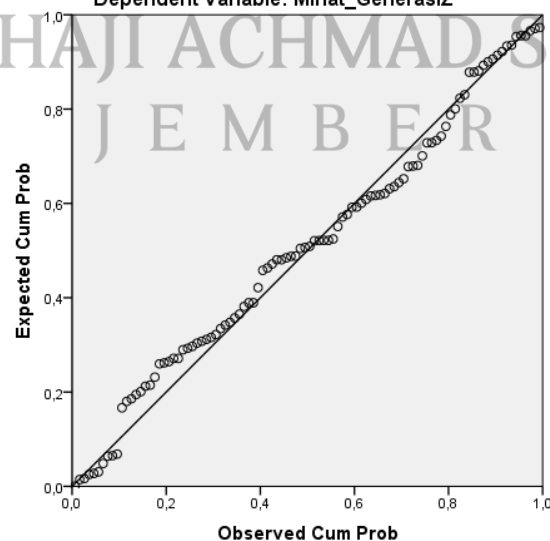
4. Uji reliabilitas variabel minat generasi Z (Y.)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,767	5

d. Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas *non probability plot*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Minat_GenerasiZ



2. Uji normalitas *kolmogorov – smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,64378293
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,057
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,157 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

e. Uji Multikolineritas

Coefficients ^a		
Model		Collinearity Statistics
		Tolerance VIF
1	Pengaruh_Promosi	,427 2,342
	Content_Marketing	,402 2,487
	Influencer_Marketing	,414 2,415

a. Dependent Variable: Minat_GenerasiZ

f. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,720	,726		2,369	,020
	Pengaruh_Promosi	,022	,050	,067	,435	,665
	Content_Marketing	,032	,052	,097	,613	,542
	Influencer_Marketing	-,079	,052	-,240	-1,534	,128

a. Dependent Variable: Abs_RES

g. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,980	1,124		,872
	Pengaruh_Promosi	,070	,077	,069	,909
	Content_Marketing	,244	,080	,240	3,055
	Influencer_Marketing	,650	,080	,630	8,127

a. Dependent Variable: Minat_GenerasiZ

h. Uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,872 ^a	,761	,754	1,669

a. Predictors: (Constant), Influencer_Marketing, Pengaruh_Promosi, Content_Marketing

i. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,980	1,124		,872
	Pengaruh_Promosi	,070	,077	,069	,909
	Content_Marketing	,244	,080	,240	3,055
	Influencer_Marketing	,650	,080	,630	8,127

a. Dependent Variable: Minat_GenerasiZ

2. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	852,210	3	284,070	101,947	,000 ^b
	Residual	267,500	96	2,786		
	Total	1119,710	99			

a. Dependent Variable: Minat_GenerasiZ

b. Predictors: (Constant), Influencer_Marketing, Pengaruh_Promosi, Content_Marketing



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 6



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LPPM)
 Jl. Mataram 1 Mangli, Kaliwates, Jawa Timur Indonesia Kode Pos 68136 Telp: (0331) 487550
 Fax: (0331) 427005, 68136, email : lp2m@uinkhas.ac.id, website : <http://www.uinkhas.ac.id>



SURAT PEMBERIAN IZIN PENELITIAN **NOMOR: B-0318-5b/Un.22/L.2/05/2025**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Zainal Abidin, S.Pd.I, M.S.I.
 NIP : 198106092009121004
 Jabatan : Ketua LP2M UIN KHAS Jember
 Unit Kerja : UIN KHAS Jember

Menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini :

Nama : Annisak Isnaeni Rusmiyanti
 Nim : 214105010015
 Semester : Sembilan (IX)
 Fakultas : Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Islam
 Prodi : Perbankan Syariah

Untuk melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Promosi Online, Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)*" sejak tanggal 12 Mei 2025 s/d 9 Juni 2025.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Jember, 9 Mei 2025
 Ketua,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER



Zainal Abidin

Tembusan :

1. Kabiro;
2. Fakultas;
3. Yang bersangkutan;
4. Arsip.



Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.
 Token : QeEh7Hj3



Lampiran 7



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
 LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LPPM)
 Jl. Mataram 1 Mangli, Kaliwates, Jawa Timur Indonesia Kode Pos 68136 Telp: (0331) 487550
 Fax: (0331) 427005, 68136, email : lp2m@uinkhas.ac.id, website : <http://www.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN
NOMOR: B-0473-6b/Un.22/L.2/06/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Zainal Abidin, S.Pd.I, M.S.I.
 NIP : 198106092009121004
 Jabatan : Ketua LP2M UIN KHAS Jember
 Unit Kerja : UIN KHAS Jember

Menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini :

Nama : Annisak Isnaeni Rusmiyanti
 Nim : 214105010015
 Semester : Sembilan (IX)
 Fakultas : Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Islam
 Prodi : Perbankan Syariah

Telah Selesai melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi *Online*, *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)" sejak tanggal 12 Mei 2025 s/d 9 Juni 2025.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Jember, 13 juni 2025
 Ketua,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER



Zainal Abidin

Tembusan :

1. Kabiro;
2. Fakultas;
3. Yang bersangkutan;
4. Arsip.



Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.
 Token : QeEh7Hj3



Lampiran 8

Jurnal Kegiatan Penelitian

Lokasi Penelitian : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

No	Hari / Tanggal	Jenis Kegiatan
1.	9 Mei 2025	Menyerahkan surat izin penelitian
2.	20 Mei 2025	Menyebar angket/kuisisioner penelitian kepada generasi Z UIN KHAS Jember
3.	24 – 26 April 2025	Pengujian dan olah data menggunakan SPSS
4.	13 Juni 2025	Meminta surat keterangan selesai Penelitian

Jember, 8 Mei 2025

Peneliti

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Annisak Isnaeni Rusmiyanti
214105010015

Lampiran 9



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

SURAT KETERANGAN

Nomor *4679* /Un.22/D.5.KP.4/KM.05.00/10/2025

Yang bertandatangan di bawah ini Koordinator program Studi Perbankan Syariah,
 menerangkan bahwa :

Nama : Annisak Isnaeni Rusmiyanti
 NIM : 214105010015
 Semester : IX (Sembilan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai
 bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan
 diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 4 November 2025

A.n. Dekan
 Koordinator Prodi. Perbankan Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

Ana Pratiwi
 Ana Pratiwi, S.E.,Ak.,M.S.A
 NIP.19880923201932003



Lampiran 10



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Annisak Isnaeni Rusmiyanti
 NIM : 214105010015
 Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
 Judul : Pengaruh Promosi Online, Content Marketing, dan Influencer Marketing Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia.

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 18 November 2025
 Operator Turnitin
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER



Lampiran 11

SITASI DOSEN

Yuwana, S. I. P. Digital marketing: Strategi promosi Apotek Sawojajar Mas. Reinforce: *Journal of Sharia Management*, 1(2), (2022) : 81-97.

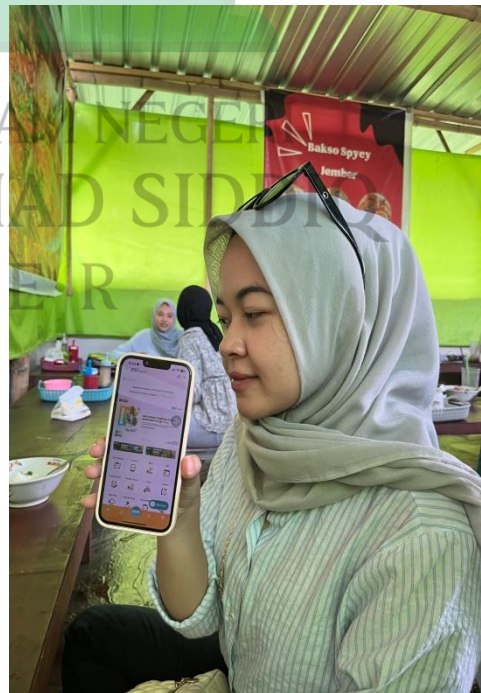
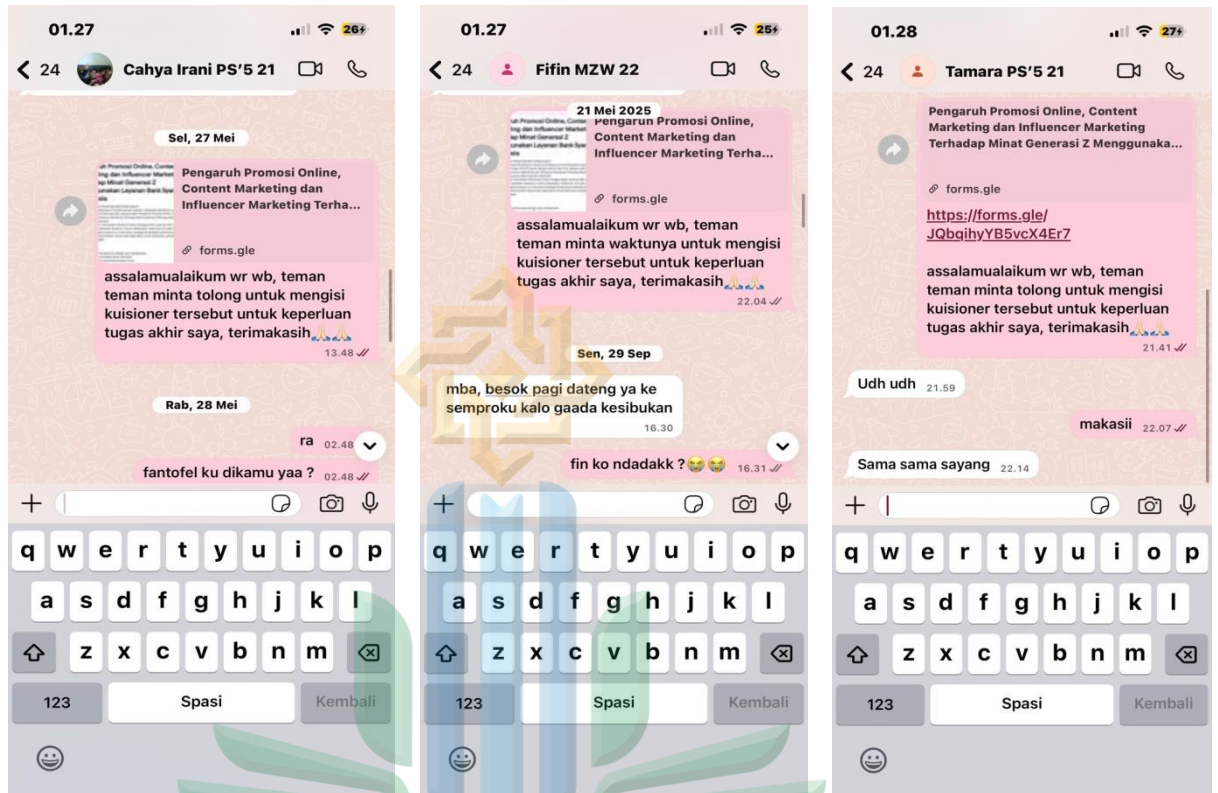
Hidayatullah, M. F., Rafidah, N. N., Masrurroh, N., & Mauliyah, N. I. Strategi digital marketing dengan Instagram dan TikTok pada Butik Dot.ID. *Human Falah : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(1), (2203) : 126 – 135.

Rifa'I, M., dan Hamidi. “Efektivitas Promosi Online Dalam Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen.” *Jurnal Ilmiah Agribisnis, Ekonomi dan Sosial* 1, no. 2 (2017): 67–73.

Mahmuda, Lutfia Farhatul, Nurul Setyaningrum, dan Retna Anggitani. “Convenience, Benefits, Security, Trust, and Innovation: A Decision-Making Framework for the Gojek Application’s Gopay Feature During The COVID-19.” *Journal of Economic Sharia Law and Business Studies* 3, no. 1 (2023): 57–56.

Setianingrum, N., Puspitasari, I. D., & Kurniawan, Z. A. The influence of motivation, entrepreneurial creativity and business innovation towards the interest of Generation Z students in startup business in Jember district. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 23(2), (2024) : 166–180.

Lampiran 12: Dokumentasi Penelitian



Lampiran 13

BIODATA PENULIS



A. Biodata Penulis

Nama : Annisak Isnaeni Rusmiyanti
 Nim : 214105010015
 TTL : Jember, 28 Maret 2003
 Alamat : Jl. Pieretendean Gg. Melon No. 15, Kec. Sumbersari,
 Kab. Jember
 No. Hp : 085808203274
 Email : nisaisnaeni75@gmail.com
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Prodi : Perbankan Syariah

B. Riwayat Pendidikan

SD : SDN Karangrejo 01
 SMP : SMPN 11 Jember
 SMK : SMK Dr. Soebandi Jember
 Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember