

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* GENERASI Z DALAM  
MENGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH INDONESIA**

**(Studi Pada Generasi Z Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim  
Malang)**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**NORA AULYA SHALSABILAH**

**NIM: 19540024**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2023**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* GENERASI Z DALAM  
MENGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH INDONESIA**

**(Studi Pada Generasi Z Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim  
Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



**Oleh:**

**NORA AULYA SHALSABILAH**

**NIM: 19540024**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2023**

# LEMBAR PERSETUJUAN

## LEMBAR PERSETUJUAN

**Pengaruh *Content Marketing* dan *Product Knowledge*  
Terhadap *Purchase Intention* Generasi Z dalam  
Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia (Studi  
Pada Generasi Z Universitas Islam Negeri Maulana Malik  
Ibrahim Malang)**

## SKRIPSI

Oleh

**NORA AULYA SHALSABILAH**

NIM : 19540024

Telah Disetujui Pada Tanggal 21 Juni 2023

**Dosen Pembimbing,**



**Dr. Fani Firmansyah, SE., MM**

**NIP. 197701232009121001**

# LEMBAR PENGESAHAN

## LEMBAR PENGESAHAN

The Influence of Content Marketing and Product Knowledge  
on Generation Z Purchase Intention in Using Bank Syariah  
Indonesia services

### SKRIPSI

Oleh

**NORA AULYA SHALSABILAH**

NIM : 19540024

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)  
Pada 26 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji:

Tanda  
Tangan

1 Ketua Penguji

**Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM**

NIP. 19801109201608012053



2 Anggota Penguji

**Tiara Juliana Jaya, M.Si**

NIP. 199207082019032020



3 Sekretaris Penguji

**Dr. Fani Firmansyah, SE., MM**

NIP. 197701232009121001



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Yayuk Sri Rahayu, MM**

NIP. 197708262008012011

# SURAT PERNYATAAN

## SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nora Aulya Shalsabilah  
NIM : 19540024  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul: **"PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI PADA GENERASI Z UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG)** adalah murni hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya oranglain. Selanjutnya apabila kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 29 Juni 2023

  
Nora Aulya Shalsabilah

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Syukur alhamdulillah saya haturkan kepada Allah SWT atas berkah dan nikmat yang telah diberikan sehingga karya ilmiah ini dapat saya selesaikan untuk memperoleh gelar sarjana. Karya ilmiah ini tidak akan menjadi kenyataan tanpa dukungan, canda tawa, dan bantuan dari beberapa orang luar biasa. Saya ingin mengucapkan terima kasih dan saya persembahkan karya ilmiah ini kepada:

1. Keluarga tercinta: Ayah saya, Fatoni. Mama saya, Satiani. Serta kakak-kakak tersayang, Qory Cintia Alief dan Anggris Bani Riska. Kalian adalah sumber kekuatan dan inspirasi sejati. Terima kasih telah memberikan cinta, dukungan, dan pemahaman selama perjalanan ini.
2. Bapak Fani Firmansyah selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan berharga, ilmu dan wawasan yang telah dibagikan dan mempengaruhi perjalanan saya secara positif.
3. Beserta seluruh individu yang tidak disebutkan namanya secara khusus, namun memberikan dorongan, inspirasi, dan bantuan dalam berbagai bentuknya.
4. Dan yang terakhir, untuk diri saya sendiri. Izinkan saya menyampaikan terima kasih kepada diri saya sendiri. Saya mengucapkan terima kasih karena telah menjalani perjuangan sepanjang ini. Telah menjadi sumber motivasi bagi diri sendiri dan tidak terlalu memperdulikan pencapaian orang lain. Saya bersyukur atas segala pencapaian yang telah saya raih dan tetap kuat dalam menghadapi setiap proses yang telah saya lalui hingga saat ini.

## **MOTTO**

"Belajarliah dari kemarin, impikan yang terbaik untuk hari ini, dan bangunlah menuju masa depan yang lebih baik."

## KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur yang mendalam, peneliti mengucapkan Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rezeki, dan petunjuk-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad ﷺ yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh cahaya dan keberkahan iman. Peneliti merasa beruntung dapat mengerjakan tugas akhir skripsi ini yang berjudul "Pengaruh *Content Marketing* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* Generasi Z dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia (Studi pada Generasi Z Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)" hingga selesai. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik dan tepat waktu tanpa bimbingan serta sumbangan pikiran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan Jazakallah Khairan kepada:

1. Bapak Prof. Dr HM. Zainuddin. MA selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk sri Rahayu, SE., MM., CMA selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Fani Firmansyah, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan dan masukan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Seluruh dosen dan civitas akademik Fakultas Ekonomi yang telah memberikan wawasan dan ilmu yang berharga selama peneliti menjalani proses pembelajaran di lingkungan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kedua Orang tua, Ayah Fatoni, Mama Satiani yang telah memberikan dukungan, mendoakan yang terbaik, memberikan motivasi, baik secara moral maupun materiil selama proses penyelesaian skripsi ini.
7. Kakak-kakak tercinta, Qory Cintia Alief dan Anggriz Bani Riska, beserta kedua kakak ipar yang telah memberikan dukungan penuh kepada saya.

8. Kepada seseorang yang berinisial AAW, terima kasih atas peran sebagai mood booster terbaik, dan menjadi sosok rumah yang selama ini saya cari. Terimakasih atas kesabaran yang diberikan dalam menghadapi tantangan penelitian dan menjadi bagian penting dari perjalanan saya sampai saat ini. Semoga di masa depan kita dapat memperbaiki apa yang dirasa kurang dan menambahkan apa yang dirasa diperlukan.
9. Khofifah, Kharisma, Riza, Nisak, dan Aldila, sahabat-sahabat tercinta yang telah memberikan dukungan, motivasi, menjadi tempat curhat, dan selalu memberikan semangat yang tiada henti selama perjalanan penulisan skripsi ini. Terima kasih atas kehangatan dan kebaikan kalian.
10. Kepada teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah angkatan 2019 yang telah memberikan support selama proses penyusunan skripsi.
11. Seluruh responden yang dengan baik hati meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian dalam proses penyusunan skripsi ini.
12. Serta kepada semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Sebagai penutup, dengan rendah hati dan rasa terima kasih yang mendalam, peneliti menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan dan keunggulan. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan masukan yang konstruktif untuk pengembangan penelitian ini. Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terlibat.

Malang, 29 Juni 2023

Nora Aulya Shalsabilah

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK .....	xv
ABSTRACT.....	xvi
خلاصة .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu .....	14

2.2 Kajian Teori.....	18
2.2.1 Content Marketing .....	18
2.2.2 Product Knowledge .....	20
2.2.3 Purchase Intention .....	22
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	23
2.3.1 Keterkaitan Variabel Content Marketing dengan Purchase Intention.....	23
2.3.2 Keterkaitan variabel <i>Product Knowledge</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	24
2.4 Kerangka Konseptual .....	24
2.5 Hipotesis Penelitian.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	26
3.2 Lokasi Penelitian .....	26
3.3 Populasi dan Sampel .....	26
3.3.1 Populasi .....	26
3.3.2 Sampel .....	26
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.5 Data, dan Sumber Data.....	28
3.5.1 Data.....	28
3.5.2 Sumber Data .....	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.6.1 Teknik Pengumpulan Data .....	28

3.6.2	Instrumen Penelitian .....	29
3.7	Devinisi Operasional Variabel .....	29
3.8	Skala Pengukuran.....	33
3.9	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	33
3.9.1	Uji Validitas.....	33
3.9.2	Uji Reliabilitas.....	33
3.10	Analisis Data .....	34
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	34
3.10.2	Uji Asumsi klasik .....	34
3.11	Uji Hipotesis.....	36
3.11.1	Uji Parsial (Uji t) .....	36
3.11.2	Uji F.....	36
3.11.3	Uji koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		38
4.1	Hasil Penelitian .....	38
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
4.1.2	Deskripsi Karakteristik Responden .....	39
4.2	Analisis Data .....	42
4.2.1	Hasil Analisis Deskriptif .....	42
4.3	Uji Instrumen.....	44
4.3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	44

4.3.2	Uji Asumsi Klasik .....	46
4.4	Uji Hipotesis.....	50
4.4.1	Uji T.....	50
4.4.2	Uji F (Simultan).....	51
4.4.3	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	52
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian .....	53
4.5.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	53
4.5.2	Pengaruh <i>product knowledge</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	54
4.5.3	Pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>product knowledge</i> .....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....		57
5.1	Kesimpulan.....	57
5.2	Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA .....		59
DAFTAR LAMPIRAN.....		65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1.....	1
Gambar 1. 2.....	3
Gambar 1. 3.....	7
Gambar 1. 4.....	8
Gambar 1. 5.....	9
Gambar 1. 6.....	10
Gambar 2. 1.....	24

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....	30
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	40
Tabel 4. 3 karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan .....	41
Tabel 4. 4 karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan BSI .....	42
Tabel 4. 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	43
Tabel 4. 6 Hasil Validitas Content Marketing .....	44
Tabel 4. 7 Hasil Validitas Product Knowledge.....	45
Tabel 4. 8 Hasil Validitas Purchase Intention.....	45
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas .....	47
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	48
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	48
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 4. 14 Hasil Uji t.....	50
Tabel 4. 15 Hasil Uji F.....	52
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2. Data Responden.....	70
Lampiran 3. Data Penelitian .....	73
Lampiran 4. Deskripsi Karakteristik Responden .....	79
Lampiran 5. Analisis Statistik Deskriptif .....	81
Lampiran 6. Uji Validitas .....	82
Lampiran 7. Uji Reliabilitas.....	86
Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik .....	86
Lampiran 9. Uji Regresi Linier Berganda.....	88
Lampiran 10. Biodata Peneliti .....	89
Lampiran 11. Berita Acara Afirmasi Publikasi.....	90
Lampiran 12. Jurnal Bimbingan Skripsi .....	93
Lampiran 13. Surat Keterangan Bebas Plagiasi.....	95
Lampiran 14. Hasil Pengecekan Plagiarisme dengan Turnitin .....	96

## ABSTRAK

Shalsabilah, Nora Aulya, 2023, SKRIPSI, Judul : “**Pengaruh *Content Marketing* dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* Generasi Z dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia**” (Studi pada Generasi Z Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M

Kata Kunci : *Content Marketing, Product Knowledge, Purchase Intention, Generasi Z*

---

---

Perkembangan teknologi saat ini mengalami kemajuan yang pesat. Terutama dengan adanya platform media sosial yang menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif dalam memanfaatkan peluang tersebut. Pemasaran melalui media sosial menggunakan konten untuk memperkenalkan dan memasarkan produk-produk kepada masyarakat dengan tujuan meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini untuk menginvestigasi hubungan antara *content marketing* dan *product knowledge* dengan *purchase intention* Generasi Z terhadap layanan Bank Syariah Indonesia. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Generasi Z di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Teknik purposive sampling digunakan dalam studi ini dengan jumlah sampel sebanyak 100 individu dengan kriteria generasi Z yang masih aktif sebagai mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dan memiliki rekening Bank Syariah Indonesia. Skala Likert digunakan sebagai alat pengukuran. Analisis data melibatkan penggunaan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil studi ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, variabel *product knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan secara simultan variabel *content marketing* dan *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

## ABSTRACT

Shalsabilah, Nora Aulya, 2023, THESIS, Title: "The Influence of Content Marketing and Product Knowledge on Generation Z's Purchase Intention in Using Bank Syariah Indonesia Services (Study on Generation Z Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang)

Advisor : Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M

Keywords : Content Marketing, Product Knowledge, Purchase Intention, Generation Z

---

---

The development of technology is currently experiencing rapid progress. Especially with the existence of social media platforms which are one of the effective marketing tools in taking advantage of these opportunities. Marketing through social media uses content to introduce and market products to the public with the aim of increasing buying interest. Therefore, the purpose of this study is to investigate the relationship between content marketing and product knowledge with the purchase intention of Generation Z towards Bank Syariah Indonesia services. Data was collected through the distribution of questionnaires to Generation Z students at Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang.

This research uses quantitative methods with explanatory research types. Purposive sampling technique was used in this study with a sample of 100 individuals with generation Z criteria who are still active as students of UIN Maulana Malik Ibrahim Malang and have an Indonesian Sharia Bank account. The Likert scale is used as a measurement tool. Data analysis involved the use of classical assumption tests, multiple linear regression, t tests, F tests, and determination coefficient tests using SPSS software version 26. The results of this study show that content marketing variables have a significant effect on purchase intention, product knowledge variables have a significant influence on purchase intention, and simultaneously content marketing and product knowledge variables have a significant effect on purchase intention.

## خلاصة

شالسبيله ، نورا عليا ، 2023 ، أطروحة ، العنوان: "تأثير تسويق المحتوى والمعرفة بالمنتج على نية شراء من الجيل Z في استخدام خدمات بنك الشريعة الإندونيسية" (دراسة عن الجيل Z من جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج)

مستشار: دكتور. فاني فرمانسية ، MM ، SE

الكلمات الدالة : تسويق المحتوى ، معرفة المنتج ، نية الشراء ، الجيل Z

تشهد التطورات التكنولوجية حاليًا تقدمًا سريعًا. خاصة مع وجود منصة تواصل اجتماعي والتي أصبحت أداة تسويقية فعالة في الاستفادة من هذه الفرصة. يستخدم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المحتوى لتقديم المنتجات وتسويقها للجمهور بهدف زيادة الاهتمام بالشراء. لذلك ، فإن الغرض من هذا البحث هو التحقيق في العلاقة بين تسويق المحتوى ومعرفة المنتج مع نية شراء الجيل Z تجاه خدمات بنك الشريعة الإندونيسية. تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات على طلاب الجيل زد في جامعة الدولة الإسلامية في مولانا مالك إبراهيم مالانج.

تستخدم هذه الدراسة المنهج الكمي مع البحث التوضيحي. تم استخدام تقنية أخذ العينات الهادفة في هذه الدراسة مع عينة إجمالية من 100 فرد لديهم معايير الجيل Z والذين لا يزالون نشطين كطلاب في UIN Maulana Malik Ibrahim Malang ولديهم حساب في بنك Syariah Indonesia. يستخدم مقياس ليكرت كأداة قياس. تضمن تحليل البيانات استخدام اختبار الافتراض الكلاسيكي ، والانحدار الخطي المتعدد ، واختبار t ، واختبار F ، واختبار معامل التحديد باستخدام برنامج SPSS الإصدار 26. وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن متغير تسويق المحتوى له تأثير كبير على نية الشراء ، متغير معرفة المنتج له تأثير كبير على نية الشراء ، وفي نفس الوقت يكون لمتغيرات تسويق المحتوى ومعرفة المنتج تأثير كبير على نية الشراء.

# BAB I

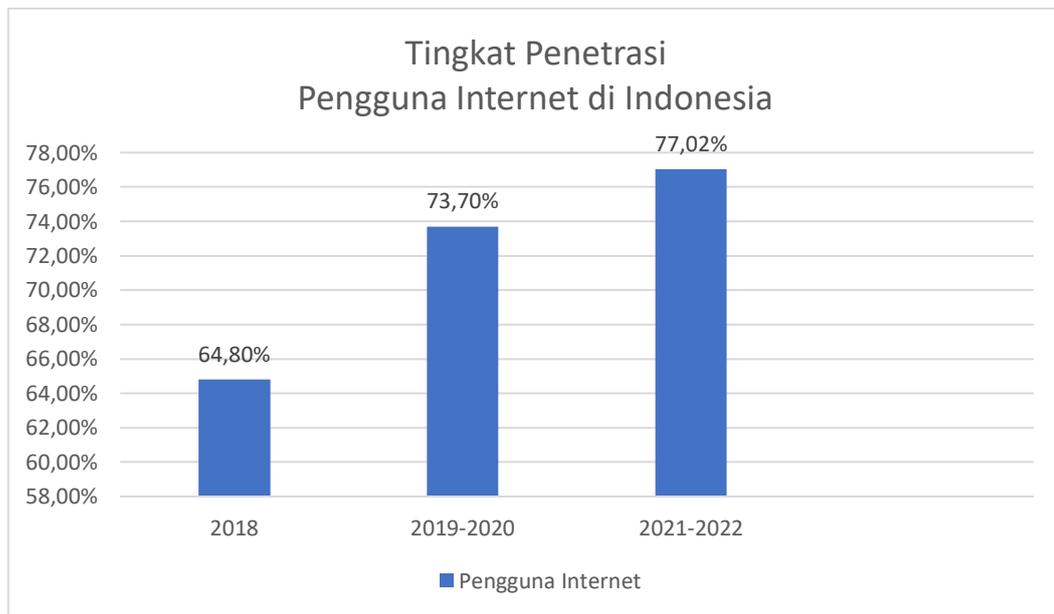
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini merupakan era dimana digital semakin berkembang. Pada era digital ini ditandai dengan perkembangan yang ada pada bidang teknologi, informasi, dan komunikasi. Perkembangan tersebut telah mengusung perubahan terhadap perilaku masyarakat. Saat ini masyarakat banyak yang beralih menggunakan teknologi dengan memanfaatkan internet untuk mencari informasi, memenuhi kebutuhan, dan juga keinginan dengan mudah dan praktis melalui handphone. Hal ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan teknologi internet di Indonesia yang terus meningkat. Dilihat dari data yang ada pada laporan asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia (*APJII*) menunjukkan bahwa pengguna internet di seluruh indonesia meningkat setiap tahunnya.

**Gambar 1. 1**

#### **Tingkat Pengguna Internet di Indonesia**



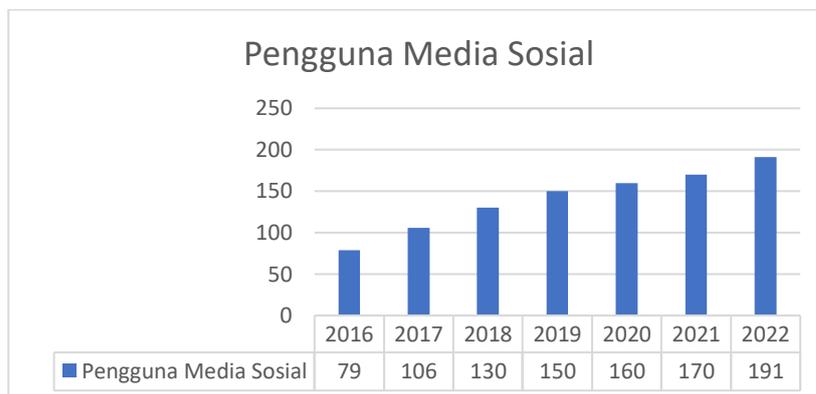
Sumber: Laporan Profil Internet Indonesia 2022, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (*APJII*)

Berdasarkan laporan diatas menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dilihat dari data pada tahun 2018 pengguna internet masih mencapai angka 64,80% kemudian meningkat sekitar 8,9% pada tahun

2019-2020 atau menjadi 73,70%. Peningkatan ini diakibatkan pada tahun tersebut merupakan tahun yang terdampak Covid-19 sehingga seluruh masyarakat lebih memanfaatkan teknologi internet untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Data tersebut kemudian terus meningkat sehingga pada tahun 2021-2022 menjadi 77,02%. Terjadi kenaikan sekitar 3,32% pengguna internet dibandingkan dengan tahun 2019-2020. APJII mengumumkan bahwa total pengguna internet di Indonesia dalam rentan tahun 2021-2022 mencapai 210 juta sekian jiwa dari jumlah populasi penduduk sebesar 272 juta jiwa.

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia dan seiring perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang begitu pesat menjadikan berbagai bisnis membutuhkan pemanfaatan yang efektif dan berdaya guna baik bagi bisnis kecil, perusahaan, maupun perbankan dalam menjalankan operasionalnya. Teknologi internet juga berperan penting terhadap berubahnya perilaku konsumen saat ini yang mengutamakan kemudahan serta kecepatan. Sehingga dengan pemanfaatan teknologi internet ini juga dapat membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Selain peningkatan jumlah pengguna internet, terjadi peningkatan pengguna media sosial di Indonesia. Banyaknya pengguna internet, sebagian besar menggunakan media sosial untuk menunjang kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan hal tersebut dapat memperlihatkan bahwa dengan meningkatnya pengguna internet berdampak positif bagi masyarakat sehingga penggunaan media sosial menjadi salah satu solusi untuk memudahkan segala aktifitas kehidupan. Media sosial merupakan salah satu sarana atau media yang paling banyak digunakan untuk berinteraksi, dan saling bertukar informasi. Menurut Fadhila et al (2016) media sosial sekarang telah menjadi gaya atau trend yang digunakan untuk menyebarkan informasi, masalah, serta berbagai pengetahuan dengan cepat. Banyaknya pengguna media sosial ini telah didukung dengan data yang ada pada laporan hasil survei dari website *hootsuite we are school* per tahun 2022.

**Gambar 1. 2****Pertumbuhan Pengguna Media Sosial**

Sumber: *Hootsuite We Are Social Indonesian Digital Report 2022* (Data di olah 2022)

Penggunaan media sosial di Indonesia meningkatkan cukup besar setiap tahunnya. Tercatat pada tahun 2022 jumlah pengguna media sosial mencapai 191 juta. Media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat diantaranya instagram, facebook, tiktok, dan youtube. Berdasarkan hasil survei yang dikemukakan oleh alvara research center pengguna internet paling tinggi dikonsumsi oleh generasi Z. Beberapa pihak berbeda-beda dalam mengklasifikasikan kelahiran generasi Z. Generasi Z merupakan generasi muda yang kerap dikenal sebagai *native digital* atau generasi net dengan kelahiran 1996 sampai 2010 (Pratikto & Kristanty, 2018). Menurut catatan pada badan pusat statistik (BPS) menyebutkan bahwa generasi Z ialah generasi dengan kelahiran tahun 1997-2012. Artinya, usia dengan rentang 10-25 tahun disebut sebagai generasi Z dan tergolong dalam pengguna media sosial paling tinggi.

Hal ini diperkuat dengan data sensus dari badan pusat statistik (BPS) yang menunjukkan bahwa pada tahun 2020 generasi Z menjadi level tertinggi yakni 27,94% dari total populasi di Indonesia. Disusul dengan generasi milenial sejumlah 21,8%, dan generasi X sejumlah 11,56%. Generasi Z lebih tertarik menggunakan internet dengan mengakses beberapa platform media sosial yang berisikan hiburan untuk menghilangkan kebosanan dibandingkan dengan generasi milenial. Pengguna media sosial juga banyak digunakan oleh generasi Z dalam melakukan kegiatan sehari-harinya (Fadhilah & Saputra, 2021). Berdasarkan beberapa jumlah populasi generasi Z yang telah disebutkan di atas menunjukkan bahwa generasi tersebut memiliki potensi yang besar sebagai usia produktif yang dapat dioptimalkan untuk membantu meningkatkan perekonomian Indonesia.

Disisi lain, semakin banyak jumlah generasi Z saat ini juga dapat menjadi pangsa pasar baru yang lebih menguntungkan bagi perusahaan maupun perbankan. Perusahaan dan perbankan dapat memanfaatkan peluang baru ini untuk menarik generasi Z menjadi konsumen melalui pemasaran media sosial. Media sosial juga telah digunakan dalam industri jasa seperti perbankan syariah. Salah satu yang telah mengaplikasikan media sosial sebagai sarana pemasaran yakni Bank Syariah Indonesia.

Bank syariah indonesia merupakan salah satu bank syariah yang maju dan tidak ingin ketinggalan zaman. Menurut Amanina & Indana (2022) melalui akun media sosialnya bank syariah indonesia sangat update menginformasikan segala bentuk produk, promo, serta *lifestyle* terhadap generasi Z. Media sosial yang dimiliki bank syariah indonesia diantaranya facebook (@bank syariah indonesia), twitter (@bankbsi\_id), tiktok (@lifewithbsi), dan instagram (@lifewithbsi). Instagram merupakan platform media sosial yang paling efektif digunakan untuk menciptakan minat konsumen menggunakan bank syariah. Namun, saat ini telah muncul platform media baru yang juga diyakini mampu bersaing dengan instagram yakni tiktok. Beberapa tahun terakhir tiktok menjadi media sosial yang paling populer digunakan terlebih generasi Z. Tiktok merupakan media sosial yang berisikan video pendek, edukasi, hiburan, dan promosi sehingga sangat ringan untuk dikonsumsi publik (Amanina & Indana, 2022). Berdasarkan hal tersebut tiktok sangat populer sehingga menjadi trend dan efektif untuk pemasaran (Fadhilah & Saputra, 2021).

Berdasarkan *marketingcraft* menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial dianggap berhasil ketika maksimal dalam mengelola akun. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya like, followers, share, dan comment di akun media sosial (Amanina & Indana, 2022). Dalam hal ini Bank Syariah Indonesia masih belum optimal dalam mengelola akun media sosialnya. Dapat dilihat dari akun media sosial instagram dan tiktok Bank Syariah Indonesia tingkat followers, like, share masih tergolong rendah dibandingkan dengan bank lain. Hal ini sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada akun Bank Syariah Indonesia dan Bank Central Asia (BCA). Bank syariah indonesia memiliki followers sebesar 251 ribu, serta like paling banyak 3,5 ribu. Sedangkan akun instagram Bank Central Asia memiliki followers sebesar 562 ribu, serta like 12,2 ribu. Selanjutnya pada akun tiktok Bank Syariah Indonesia (@lifewithbsi) jumlah followers sebesar 56,7 ribu dengan like 456,5 ribu. Akun tiktok Bank Central Asia (@bankbca) jumlah followers sebesar 177,6 ribu dan like 2,3 juta.

Terlihat dari jumlah followers dan like kedua akun bank tersebut menunjukkan bahwa perkembangan setiap bank berbeda-beda. Bank syariah indonesia tergolong masih lebih rendah dibandingkan Bank Central Asia. Dalam hal ini Bank Syariah Indonesia harus lebih menyadari serta tanggap dalam mengatasi fenomena tersebut. Bank Syariah Indonesia dapat menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk menyalurkan informasi terkait produk dan layanan kepada masyarakat khususnya generasi Z. Hal ini bertujuan untuk menarik minat mereka dalam menggunakan jasa bank syariah indonesia. Menurut penelitian dari Artvanka & Hidayat (2021) menjelaskan bahwa pemasaran dapat dipengaruhi oleh media sosial karena dapat menciptakan minat konsumen (*purchase intention*) terhadap produk atau jasa.

Minat atau *purchase intention* merupakan salah satu tahap dimana seseorang sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) *purchase intention* merupakan kecondongan pada diri seseorang ketika akan membeli produk atau jasa. Sebelum munculnya minat beli konsumen akan melakukan riset sendiri mengenai produk atau jasa yang akan dibeli. Mereka cenderung tidak akan langsung melakukan pembelian sebelum mengetahui informasi yang berhubungan dengan apa yang akan dibeli. *Purchase intention* juga menjadi langkah konsumen dalam mengevaluasi informasi yang didapatkan sebelumnya (Ridwan et al., 2018). Konsumen lebih selektif dan membandingkan terlebih dahulu produk atau jasa yang ditawarkan diberbagai bisnis sesuai dengan informasi yang didapatkan. Seperti halnya dalam memilih produk apa yang akan digunakan, toko mana yang akan dipilih dan dikunjungi, kapan konsumen tersebut melakukan pembelian dan seterusnya. Dalam hal ini Bank Syariah Indonesia untuk mencapai minat konsumen membutuhkan penerapan strategi pemasaran yang mumpuni.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan Bank Syariah Indonesia yakni melalui strategi *digital marketing*. Menurut Ratna Gumilang (2019), komunikasi dan transaksi dapat dijangkau luas dan terjadi kapan saja dengan menggunakan *digital marketing*. Adanya pemasaran digital mengakibatkan mudahnya pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya dengan mempromosikan produk maupun jasa yang ditawarkan. Pemasaran secara digital juga dapat membidik konsumen lebih banyak dengan waktu yang relatif singkat (Amalia, 2020). Hal ini dilakukan dengan cara memunculkan ide baru melalui pembuatan konten yang dibentuk semenarik mungkin, unik, dan memiliki sifat edukatif terkait yang berhubungan dengan bisnis atau perusahaan. Pemasaran dengan cara ini disebut dengan istilah *content marketing* yang

dapat dilakukan untuk menghadapi persaingan bisnis yang terus meningkat. Menghadapi persaingan bisnis ini, untuk menarik minat beli konsumen pelaku bisnis harus terus berinovasi dengan cara merancang *content marketing* semenarik mungkin (Amalia, 2020).

*Content marketing* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran untuk menarik audiens dengan cara merancang, mempromosikan, dan membuat konten semenarik mungkin sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk menjadi customer (Limandono & Daharmayanti, 2018). Konten yang diciptakan dalam *content marketing* dapat berupa foto, gambar, video, animasi, tulisan, audio dan lain-lain. Konten tersebut dikemas sangat baik dan disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *tiktok* dan lain sebagainya. Hal ini nantinya dapat memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pembuatan konten ini menjadi salah satu siasat yang diambil oleh pemasar sebagai strategi pemasaran untuk mengenalkan dan mempromosikan produk atau jasa terhadap konsumen (Amalia, 2020). Seperti halnya yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia dalam melakukan pemasaran melalui *content marketing* di berbagai media sosial yang dimiliki seperti *instagram*, *facebook*, *tiktok*, dan lain sebagainya.

Bentuk *content marketing* di media sosial Bank Syariah Indonesia sangat beragam. Salah satu contoh *content marketing* yang didistribusikan oleh Bank Syariah Indonesia yakni pada akun *instagram* (@lifewithbsi) yang menampilkan foto, video, desain grafis terkait produk-produk, akad, dan informasi lainnya. Menurut Sari & Fasa (2023) Bank Syariah Indonesia membuat konten dengan menyajikan foto model serta beberapa desain yang menjelaskan tentang produk dan akad yang digunakan. Hal ini ditunjukkan dari postingan konten di *instagram* Bank Syariah Indonesia yang menyajikan video grafis mengenai promosi serta informasi produk tabungan pendidikan. Video yang disajikan menjadikan feed *instagram* Bank Syariah Indonesia terlihat menarik karena tidak monoton menggunakan gambar saja melainkan terdapat beberapa tulisan bergerak dilengkapi dengan *emoticon* pendukung agar penonton tertarik melihat dan tidak bosan dalam menyaksikan konten tersebut.

Adanya fitur reels di *instagram* juga sangat membantu konten Bank Syariah Indonesia tersebar lebih luas sehingga menjangkau banyak penonton. Berikut gambar terkait postingan konten video grafis pada akun *instagram* Bank Syariah Indonesia.

Gambar 1.3



Sumber: [www.instagram.com/lifewithbsi/](https://www.instagram.com/lifewithbsi/) 1 Maret 2023

*Content marketing* yang diciptakan oleh Bank Syariah Indonesia tidak melulu mengenai promosi produk atau layanan jasa. Bank Syariah Indonesia juga menyelipkan konten berupa pamflet dengan model game yang dapat di ikuti oleh seluruh masyarakat Indonesia. Salah satu contoh yakni game tebak fitur yang diadakan Bank syariah Indonesia dimaksudkan untuk lebih berinteraksi dengan masyarakat atau pembaca. Pembaca diperbolehkan untuk menjawab pertanyaan dikolom komentar dengan jawaban yang benar nantinya akan mendapatkan hadiah. Game tebak fitur ini merupakan beberapa pilihan yang berisikan informasi mengenai fitur yang ada pada BSI *mobile*. Konten dalam bentuk pamflet disini dikemas sangat menarik. Terdapat elemen koin yang menghiasi latar dari pamflet tersebut dengan dilengkapi gradasi warna ungu pink yang sangat menarik. Penggunaan font yang menggabungkan dengan huruf hijaiyah menjadikan tampilan dalam foto tersebut berbeda dengan yang lain. Adanya konten dengan model game ini serta penggunaan font dan elemen yang bagus dapat menjadikan masyarakat menikmati konten sehingga nantinya akan berdampak pada minat masyarakat menggunakan Bank Syariah Indonesia.

**Gambar 1. 4**  
**Konten Game @lifewithbsi**



Sumber: [www.instagram.com/lifewithbsi/](https://www.instagram.com/lifewithbsi/) 1 Maret 2023

Disisi lain, *content marketing* ini memiliki keutamaan yakni mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen (Rasyid, 2022). Jadi pembuatan content marketing sebagai strategi pemasaran dapat digunakan bank syariah indonesia untuk meningkatkan *purchase intention* terlebih bagi generasi Z. Adapun penelitian yang mendukung pernyataan tersebut yakni hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar & Maharani, (2018) bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan dan dapat menumbuhkan minat beli konsumen. Mahendra & Nugroho (2021) juga menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selanjutnya penelitian Cahyaningtyas & Wijaksana (2021) menyatakan hasil bahwa variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Pada penelitian Zainurossalamia et al (2021) menyatakan bahwa pemasaran media sosial dengan cara pembuatan konten, berbagi konten memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun, hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian Yaqubi & Karaduman (2019), bahwasannya variabel *content marketing* tidak ada pengaruh terhadap *purchase intention* atau minat beli konsumen. Pada penelitian Aini & Aida (2016) menyatakan bahwa variabel *content marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga penelitian dari Razak et al (2021) menyatakan bahwa variabel

*content marketing* yang diciptakan oleh gofood tidak berpengaruh signifikan sehingga tidak dapat menarik minat konsumen.

Selain *content marketing* terdapat strategi yang dapat digunakan bank syariah indonesia untuk meningkatkan minat beli konsumen yakni dengan menciptakan product knowledge pada diri konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli (*Purchase Intention*) konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu *Product Knowledge* (Sanita et al., 2019). Pengetahuan masyarakat sekarang sangat minim mengenai produk dan kegiatan operasional bank syariah. Banyak masyarakat yang berasumsi bahwa kegiatan bank syariah hanya sekedar tidak mengandung unsur riba (Firmansyah, 2019). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat masih awam mengenai produk dan layanan apa saja yang diberikan oleh bank syariah. Maka dari itu, perusahaan perlu untuk mengetahui perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Sanita et al (2019) Untuk mengetahui perilaku konsumen, perusahaan harus mengetahui tentang pengetahuan produk yang diperoleh maupun disimpan dalam memori konsumen.

Dalam hal ini Bank Syariah Indonesia turut meningkatkan pengetahuan dengan cara memberikan edukasi serta informasi yang dituangkan dalam konten dan disebarakan di media sosial instagram (@lifewithbsi).

**Gambar 1.5**

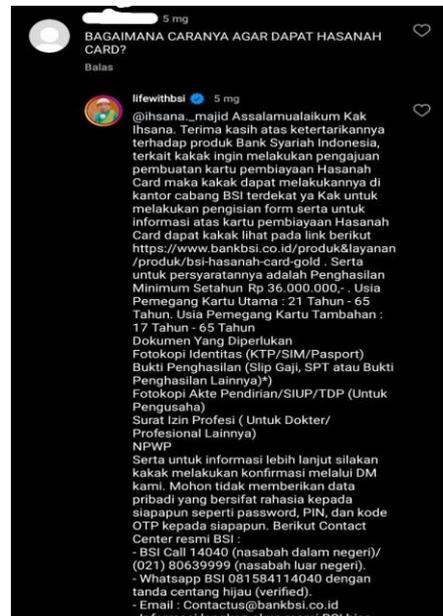


Sumber: [www.instagram.com/lifewithbsi/](https://www.instagram.com/lifewithbsi/) 1 Maret 2023

Pada gambar 1.5 diatas menunjukkan Bank Syariah memberikan edukasi melalui konten yang dituangkan melauai foto dengan imbal balik percakapan antara dua orang

dengan dilengkapi dengan informasi mengenai produk jasa yang ada pada Bank Syariah Indonesia. Sehingga apabila masyarakat memiliki masalah yang sama seperti gambar diatas mereka sudah mengetahui bagaimana cara mengatasi agar tidak terjadi lagi hal serupa dimasa yang akan datang. Bank Syariah Indonesia juga memanfaatkan fitur komentar untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat atau followersnya.

**Gambar 1. 6**



Sumber: [www.instagram.com/lifewithbsi/](https://www.instagram.com/lifewithbsi/) 1 Maret 2023

Pada gambar 1.6 diatas terlihat bahwa Bank Syariah Indonesia memanfaatkan fitur komentar untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat atau calon nasabah BSI. Dengan demikian, dapat menjadi peluang bagi Bank Syariah Indonesia untuk membidik masyarakat untuk menjadi nasabah. Gambar diatas juga terlihat bahwa respons yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia sangat sopan, informatif, dan ramah dalam menanggapi pertanyaan followers. Keramahan merupakan salah satu bentuk pelayanan yang santun dan ramah guna memberikan rasa senang terhadap nasabah serta untuk mencapai tujuan perusahaan yakni kepuasan konsumen (Handi Irawan, 2002). Berdasarkan hal tersebut, dengan adanya balasan komentar dari followers menjadi salah satu bentuk informasi yang diberikan Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan *product knowledge* serta dapat mempengaruhi nasabah untuk menjadi nasabah.

Pengetahuan yang dimiliki konsumen menjadi faktor yang dipertimbangkan dan menjadi pendorong minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Resmawa (2017), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Product knowledge* yang dimiliki konsumen juga akan meningkatkan intensi konsumen membeli produk. Disisi lain, Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa terdapat pro dan kontra mengenai pengaruh *product knowledge* terhadap minat beli. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Sanita et al (2019) menjelaskan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh yang kuat dengan *purchase intention*. Menurut Ariestania & Dwiarta (2020) juga menjelaskan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Pernyataan tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamarni (2012) bahwa variabel pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat. pada penelitian Imran & Hendrawan (2018) menjelaskan bahwa pengetahuan tentang produk bank syariah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat dalam menggunakan bank syariah. Begitu juga pada penelitian I. Akbar et al (2021) menjelaskan bahwa variabel *product knowledge* dan *product evaluation* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini berfokus pada generasi Z yang berstatus sebagai mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan memiliki rekening Bank Syariah Indonesia dikota Malang. Pemilihan generasi Z dikarenakan banyaknya pengguna media sosial didominasi oleh generasi Z. Hal ini dapat dijadikan peluang oleh Bank syariah Indonesia sebagai pangsa pasar baru yang lebih menguntungkan. Selain itu, pemilihan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang merupakan salah satu universitas islam yang mengajarkan nilai islam sehingga pada saat pembelajaran dibekali pendidikan islam melalui mata perkuliahan. Pada setiap fakultas juga dibekali dengan ilmu ekonomi dan bisnis. Terlebih terdapat prodi perbankan syariah dimana mahasiswa tentunya sudah banyak yang mengetahui ilmu mengenai perbankan syariah. Namun nyatanya di lapangan masih sedikit mahasiswa yang menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan beberapa fenomena dan uraian di atas serta masih terdapat kesenjangan dari hasil penelitian yang telah dilakukan beberapa peneliti. Penelitian ini berfokus pada usaha untuk menemukan fakta terkait seberapa besar **“Pengaruh Content Marketing dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Generasi Z dalam Menggunakan**

## **Layanan Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Generasi Z Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* bagi generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah ada pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention* bagi generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah ada pengaruh *content marketing* dan *product knowledge* secara simultan terhadap *purchase intention* bagi generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* bagi generasi Z Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention* bagi generasi Z Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara *content marketing* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* bagi generasi Z Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan terutama yang terkait dengan *Content Marketing*, *Product Knowledge*, dan *Purchase Intention*.

2. Manfaat Praktis

#### A. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi motivasi dan acuan bagi mahasiswa dalam proses pembelajaran dan menumbuhkan pengetahuan terkait *content marketing*, *product knowledge*, dan *purchase intention*.

B. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman dan pembelajaran tentang *dengan Content Marketing, Product Knowledge, dan Purchase Intention* pada generasi Z.

C. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan dan bahan masukan yang akan digunakan dalam proses penelitian khususnya mengenai *dengan Content Marketing, Product Knowledge, dan Purchase Intention* pada generasi Z di masa yang akan datang.

**BAB II**  
**KAJIAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa kajian dari peneliti terdahulu yang telah dilakukan mengenai hubungan antara *content marketing*, *product knowledge* dengan *purchase intention*. Berikut beberapa penelitian terdahulu dari berbagai sumber:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Resmawa, (2017) “Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel pada Produk The Body Shop di Surabaya”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand Image</li> <li>• Product Knowledge</li> <li>• Purchase Intention</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Kausal</li> <li>• Analisis regresi linier berganda</li> </ul>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>product knowledge</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> . Sedangkan apabila dengan <i>green price</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand image</i> , dan <i>product knowledge</i> .
2.	Akbar & Maharani, (2018) “Pengaruh Content Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Content Marketing</li> <li>• Minat Beli Konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Regresi Linier berganda</li> </ul>	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jasa kreatif yours mendapatkan feedback yang cukup baik dari

	<i>Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Kreatif Yours Bandung”.</i>			konsumen atas content marketing yang telah dilakukan. Jadi, Content marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen jasa kreatif yours.
3.	(Ridwan et al., 2018) <i>“Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok”</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Product Knowledge</li> <li>• Brand Association</li> <li>• Purchase Intention</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode deskriptif verifikatif</li> <li>• Analisis regresi linier berganda</li> <li>• SPSS</li> </ul>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Product Knowledge dan Brand Association</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
4.	Prapdopo et al., (2019) <i>“The Effect Ethnocentrism, Product Knowledge, Social Influence on Purchase Intention Through Attitude in Samarinda, Indonesia”</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Ethnocentrism</i></li> <li>• <i>Product Knowledge</i></li> <li>• <i>Social Influence</i></li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> <li>• <i>Attitude</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• SEM</li> </ul>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>ethnocentrism, product knowledge, social influence, dan attitude</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . namun <i>product knowledge</i> dan <i>social influence</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>attitude</i> .
5.	Sanita et al., (2019) <i>“Pengaruh</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Product Knowledge</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Analisis</li> </ul>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

	<i>Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian Pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> </ul>	regresi, determinasi, uji t, uji f	<i>product knowledge</i> memiliki pengaruh signifikan sebesar 34,81%.
6.	Firmansyah, (2019). “Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan</li> <li>• Kualitas Pelayanan</li> <li>• Keputusan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Kuesioner</li> <li>• <i>Probability sampling</i></li> </ul>	Penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan yang dimiliki nasabah dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI Syariah KC Surabaya.
7.	Subasinghe & Weerasinghe, (2020) “The Impact of Digital Content Marketing on the Purchase Intention of Connected Consumers: A Study Based on Natural Ingredient Based	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Content marketing</i></li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Kuesioner</li> <li>• SPSS</li> </ul>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .

	<i>Personal Care Products</i>			
8.	(Fadhilah & Saputra, 2021) “Pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>e-wom</i> pada <i>media sosial tiktok</i> terhadap keputusan pembelian generasi z”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• content marketing</li> <li>• e-wom</li> <li>• keputusan pembelian generasi z</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• kuesioner</li> <li>• data primer dan juga sekunder</li> <li>• analisis skala Likert</li> </ul>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> dan <i>e-wom</i> pada tiktok sama mempengaruhi keputusan pembelian. Akan tetapi, yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian yakni pada <i>content marketing</i> .
9.	Oisina, (2021) “Pengaruh Daya Tarik <i>Content Marketing</i> Dan <i>Content Riview</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Akun @msglowbeauty) ”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Content Marketing</li> <li>• Content Riview</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Survei</li> <li>• Data primer dan juga sekunder</li> </ul>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> , dan <i>content riview</i> di instagram @msglowbeauty memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian produk @msglowbeauty.
10.	Zainurossalamia et al., (2021) “ <i>Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Storytelling Marketing</li> <li>• Content Marketing</li> <li>• Social Media Marketing</li> <li>• Purchasing Decision</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• purposive sampling.</li> <li>• SPSS</li> </ul>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

	<i>Decision”</i> .			
11.	Pidada & Suyasa, (2021) “ <i>The Impact of Content Marketing, Influencers, and E-Promotion on Purchase Intention</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Content Marketing</i></li> <li>• <i>Influencers</i></li> <li>• <i>E-Promotion</i></li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Wawancara</li> </ul>	Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . selain itu, semakin baik <i>content marketing</i> yang diciptakan maka semakin tinggi juga <i>purchase intention customer</i> di instagram galeri biang Denpasar.
12.	Trivedi, (2022) “ <i>Impact of Digital Content Marketing on Purchase Intentions for Online Shopping Post Covid-19 Pandemic</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Digital Content Marketing</i></li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Kuesioner</li> <li>• SPSS 25</li> </ul>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>digital content marketing</i> memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap <i>purchase intention</i> . Pembuatan konten yang menarik dalam jangka panjang dapat menumbuhkan ketertarikan dan keterlibatan pelanggan.

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Content Marketing

*Content marketing* merupakan pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten (Prasetya et al., 2021). Menurut Oisina (2021), *content marketing* merupakan komunikasi pemasaran yang

memiliki peran penting terlebih dalam pemasaran digital. Hal ini dikarenakan *content marketing* bertujuan untuk mengenalkan bisnis yang sedang dijalankan. Selanjutnya, dengan *content marketing* audiens akan didorong untuk melakukan pembelian sehingga menjadi pelanggan (Prasetya et al., 2021). *Content marketing* ialah cara memasarkan agar dapat mengikat daya tarik konsumen dengan merencanakan, menyebarkan, serta menciptakan konten (Limandono & Daharmayanti, 2018). Pemasaran konten ini terbilang pemasaran modern sehingga pemasar tidak lagi menggunakan pemasaran tradisional. Terdapat perbedaan antara keduanya dimana pemasaran dengan *content marketing* tidak fokus menjual produk namun lebih kepada minat konsumen (Holliman & Rowley, 2014).

Dalam islam sebagaimana *content marketing* harus dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal. Salah satunya dari bentuk informasi yang disampaikan harus sesuai dengan kenyataan yang ada dengan pembuatan konten yang berkualitas dan bermanfaat. Sebelum dilakukan penyampaian informasi melalui pembuatan konten ke masyarakat juga harus memperhatikan segala aspek mengenai tulisan, penggunaan kalimat, gambar, dan pesan yang disampaikan mudah di terima masyarakat serta tidak adanya unsur kebohongan sehingga menyebabkan salah faham yang dapat menyakiti pihak lain. Hal ini telah dijelaskan dalam surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa’: 29).

### 2.2.2.1 Indikator Content Marketing

Menurut Mathey & Aude (2015) *content marketing* termasuk dalam seni komunikasi dengan khalayak umum tanpa melakukan penjualan secara langsung. *Content marketing* ini merupakan salah satu metode pemasaran yang diciptakan oleh perusahaan dengan mengandalkan pembuatan konten dalam bentuk vidio, gambar, teks, audio dan lain sebagainya. Konten ini berisikan topik yang penting mengenai produk serta informasi yang disampaikan dalam konten relevan, akurat, dan selanjutnya disebarakan kepada konsumen

(Chan & Astari, 2017). Menurut Karr (2016) dalam pembuatan dan mendistribusikan konten akan menguras banyak waktu perusahaan. Perusahaan harus mengevaluasi terlebih dahulu ketika ingin menghasilkan konten yang bernilai. Maka dari itu, Karr (2016) mengklasifikasikan dimensi untuk mengukur *content marketing*:

1. *Reader Cognition*

*Reader cognition* merupakan pemahaman pembaca terhadap konten yang disajikan. Pembaca memiliki berbagai cara dalam memahami konten sehingga pembuatan konten harus beragam termasuk dalam segi suara, interaksi visual, tampilan serta kinestetik. Hal ini ditujukan agar menjangkau banyak pembaca.

2. *Sharing Motivation*

*Sharing motivation* ini merupakan berbagi informasi penting kepada audiens untuk memperluas jangkauan. Dalam hal ini terdapat alasan tersendiri kenapa audiens terpengaruh terhadap konten yang telah dibaca atau dilihat.

3. *Persuasion*

Persuasi disini berhubungan dengan usaha perusahaan dalam membujuk audiens konten mereka agar beralih dari satu opsi ke opsi yang lain selama proses mereka menjadi customer.

4. *Decision Making*

*Decision making* merupakan pengambilan keputusan setiap individu dimana dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti kriteria pendukung. Kriteria pendukung ini dapat dilihat dari fakta, emosi, kepercayaan, dan efisiensi yang berperan penting didalamnya. Maka dari itu, dengan perusahaan memperhatikan “kriteria pendukung” maka setiap konten yang dihasilkan menjadi praktik terbaik bagi perusahaan.

5. *Factors*

Faktor ini merupakan faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap orang ketiga diluar audiens yang ditargetkan perusahaan. Setiap keputusan yang telah dibuat oleh perusahaan tidak hanya dievaluasi sendiri oleh audiens melainkan akan melibatkan dan dipengaruhi oleh beberapa pihak seperti dari teman, saudara, tetangga, dan lingkungan sekitar.

### **2.2.2 Product Knowledge**

*Product knowledge* merupakan pengetahuan yang dimiliki seseorang mengenai berbagai produk. Menurut Suparwi & Fitriyani, (2020) *product knowledge* merupakan

kumpulan berbagai informasi tentang karakteristik suatu produk yang ditawarkan. Informasi mengenai produk yang didapatkan nantinya akan menentukan keputusan pembelian seseorang dengan mempertimbangkan berbagai hal baik dari segi manfaat maupun kerugiannya. Setiap orang mempunyai tingkat pengetahuan yang berbeda dalam menafsirkan informasi yang didapatkan untuk selanjutnya memutuskan pembelian. Orang yang memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi cenderung lebih realistis ketika akan menggunakan dan memilih produk yang digunakan sesuai dengan keinginannya.

Menurut Limoputro & Waney (2018) *product knowledge* berperan penting dalam menganalisis mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk. Hal ini yang menjadikan setiap konsumen perlu untuk menimbang serta mengetahui karakteristik produk sebelum masuk ke tahap memiliki keinginan untuk membeli. Konsumen dapat melakukan kesalahan dalam mengambil keputusan membeli jika tidak mengetahui serta memahami informasi terkait karakteristik suatu produk (Nitisusatro, 2012).

#### **2.2.2.1 Jenis-Jenis *Product Knowledge***

Menurut Peter & Olson (2010) terdapat tiga jenis *product knowledge* yang dimiliki konsumen, diantaranya:

1. Pengetahuan mengenai atribut produk

Pengetahuan ini mengenai karakteristik serta atribut produk yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini pemasar harus mengetahui atribut produk terpenting bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakan pengetahuan produk tersebut untuk melakukan keputusan pembelian. Misalnya pada pembelian produk jasa pada Bank Syariah Indonesia, maka yang dipilih produk yang menguntungkan, memiliki resiko rendah, tidak mengandung unsur riba, mudah diakses, dan lain sebagainya.

2. Pengetahuan mengenai manfaat produk

Pengetahuan yang dimiliki Konsumen mengenai manfaat atau keunggulan dari suatu produk. Sebelum dilakukannya pembelian konsumen akan mencari tahu dan mempertimbangkan manfaat atau keunggulan dari suatu produk.

3. Pengetahuan mengenai kepuasan yang diberikan produk

Kepuasan akan produk akan muncul ketika konsumen telah menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Produk yang diberikan memberikan kepuasan atau tidak tergantung dari konsumen tersebut menggunakannya dengan baik dan benar.

#### **2.2.2.2 Indikator *Product Knowledge***

Pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen biasanya terdapat pengalaman konsumen terkait produk tersebut, apakah produk tersebut baik dan bernilai maka produk tersebut akan dibeli oleh konsumen. Menurut Peter & Olson (2010) terdapat beberapa hal yang menjadi indikator *product knowledge*:

1. Wawasan mutu produk

Wawasan mutu produk ini berkaitan dengan keadaan suatu produk baik dari segi fisik, fungsi serta sifat yang nantinya dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Wawasan mengenai keamanan produk

Wawasan mengenai keamanan produk terkait dengan pengetahuan standar keamanan pada suatu produk

3. Wawasan mengenai kandungan produk

Wawasan mengenai kandungan produk berkaitan dengan pengetahuan kandungan atau komposisi suatu produk

4. Pendalaman informasi produk

Pendalaman informasi produk yakni menggali informasi mengenai produk

Menurut pandangan islam pengetahuan masyarakat terkait produk tertentu bisa dikaitkan dengan hadist yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah yakni:

طَلَبُ الْعِلْمِ فَرِيضَةٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ وَوَضِيعُ الْعِلْمِ عِنْدَ غَيْرِ أَهْلِهِ كَمَقْلَدِ الْخَنَازِيرِ الْجَوْهَرَ وَاللُّؤْلُؤَ وَالذَّهَبَ

Artinya:

*“Mencari ilmu adalah kewajiban setiap muslim, dan siapa yang menanamkan ilmu kepada yang tidak layak seperti yang meletakkan kalung permata, mutiara, dan emas disekitar keher hewan.” (HR Ibnu Majah).*

Hadist diatas menjelaskan bahwa wajib bagi setiap umat muslim untuk mencari ilmu dimanapun dan kapanpun, sedangkan jika dalam menuntut ilmu kepada orang yang tidak memiliki ilmu atau bahkan bukan pakar dibidangnya maka hal tersebut tidak ada gunanya. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dikaitkan dengan perusahaan yang mana sangat penting untuk memberikan sebuah informasi dan pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen. sehingga nantinya memunculkan pengetahuan serta keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

### 2.2.3 Purchase Intention

*Purchase intention* ialah ciri khas yang dimiliki konsumen terhadap penggunaan suatu produk. *Purchase intention* pada diri konsumen mulai tumbuh apabila terdapat keinginan merasakan langsung atau memanfaatkan suatu produk tertentu. Menurut Kottler dalam Santi (2019:176) menjelaskan bahwa minat beli merupakan respon yang dilakukan oleh konsumen terhadap sesuatu yang menyatakan kemauan dalam melakukan pembelian produk.

### **2.2.3.1 Indikator-Indikator dalam *Purchase Intention* atau Minat Beli**

*Purchase intention* dipengaruhi oleh sejauh mana produk atau layanan yang ditawarkan menarik bagi konsumen. Hal ini mencerminkan pikiran konsumen dalam merencanakan pembelian produk dari merek tertentu (Sanita et al., 2019). Menurut Ferdinand dalam Sanita et al., (2019) mengungkapkan bahwa terdapat faktor yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi minat beli yaitu:

#### 1. Minat transaksional

Kecondongan seorang konsumen dalam membeli suatu produk atau yang ada hubungannya dengan perusahaan. Dengan kata lain, selalu ada niat dari diri konsumen untuk membeli suatu produk.

#### 2. Minat referensial

Kecondongan perilaku seseorang untuk memberitahukan suatu produk yang telah di beli kepada orang lain sehingga orang tersebut dapat membeli produk yang sama dengan referensi serta pengalaman dari konsumen sebelumnya.

#### 3. Minat preferensial

Minat yang menunjukkan perilaku individu yang telah memiliki preferensi utama terhadap suatu produk dimana produk tersebut tidak bisa digantikan kecuali apabila terdapat kegagalan dalam memenuhi preferensi konsumen.

#### 4. Minat eksploratif

Minat yang mencerminkan perilaku individu yang melibatkan pencarian informasi yang komperhensif mengenai produk yang diminati.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Keterkaitan Variabel Content Marketing dengan *Purchase Intention***

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amanina & Indana, (2022) menyimpulkan bahwa *content marketing* yang di ciptakan memiliki dampak signifikan terhadap minat penggunaan Bank Syariah Indonesia. Hal ini dikarenakan apabila konten yang diciptakan informatif dan kreatif sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka akan menimbulkan

*purchase intention* untuk membeli suatu produk. *Content marketing* yang disajikan secara efektif, kreatif, unik, menghibur dan konsisten akan menjadikan *purchase intention* atau minat beli konsumen meningkat (Ramadhanty & Malau, 2020).

### 2.3.2 Keterkaitan variabel *Product Knowledge* dengan *Purchase Intention*

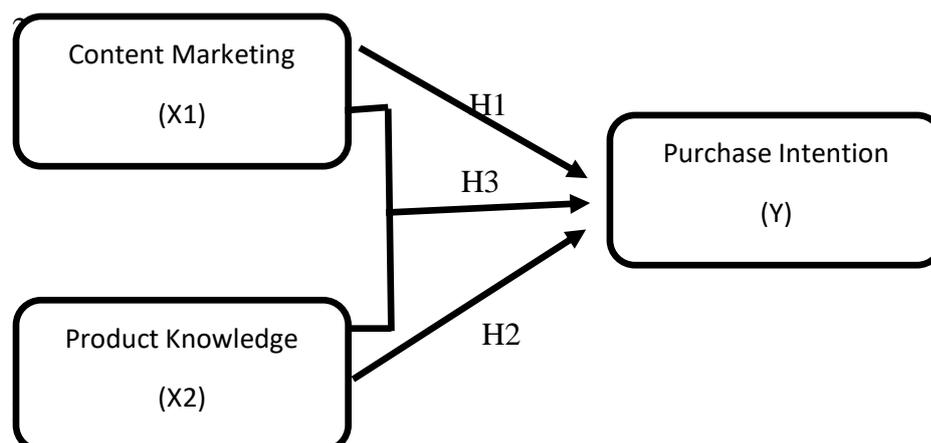
*Product knowledge* merupakan salah satu trik untuk mengenalkan suatu produk atau jasa dengan tujuan mengenalkan, mengingatkan suatu produk kepada konsumen. *Product knowledge* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli atau *purchase intention* pada diri konsumen (Ridwan et al., 2018). Menurut Maulana et al., n.d. dalam penelitiannya menyatakan bahwa pengetahuan produk yang dimiliki nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih menggunakan bank syariah. Hal ini ditunjukkan pada tingkat pengetahuan nasabah mengenai produk dan mencari informasi produk sebelum menggunakannya. Pada penelitian Irvanto & Sujana, (2020) juga menyebutkan bahwa variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh dan signifikan dengan minat beli konsumen.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu melihat adanya pengaruh antara *content marketing*, *product knowledge*, dan *purchase intention* terhadap generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia. Sesuai dengan penjelasan diatas maka kerangka konseptual dari penelitian ini terdapat pada gambar 2.1 sebagai berikut:

**Gambar 2. 1**

### Kerangka Konseptual



## 2.5 Hipotesis Penelitian

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *content marketing* terhadap *purchase intention* generasi z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *product knowledge* terhadap *purchase intention* generasi z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *content marketing* dan *product Knowledge* terhadap *Purchase intention* generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian terbagi menjadi dua golongan yakni penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang datanya didapatkan dari pengukuran dengan menggunakan alat ukur sedangkan penelitian kualitatif data didapatkan merupakan data yang diartikan menjadi penjelasan atau narasi (Bambang & Agusiady, 2022). Penelitian kuantitatif merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif ialah penelitian dengan menggunakan analisis data berupa angka (Suryani & Hendryadi, 2015). Penelitian kuantitatif ini mengarah kepada angka serta menggunakan analisis statistik (Fadhilah & Saputra, 2021).

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*) yang digunakan sebagai menguji antara hubungan variabel dengan melakukan pengujian hipotesis.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang bertempat di Jl. Gajayana No.50, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan sekumpulan kelompok yang ditetapkan dan terbagi menjadi objek atau subjek dengan memiliki kuantitas serta karakter tertentu (Bambang & Agusiady, 2022). Populasi yang menjadi elemen atau objek penelitian ini ialah seluruh generasi Z di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

##### **3.3.2 Sampel**

Sebagian kecil populasi terdiri dari sampel (Bambang & Agusiady, 2022). Penelitian ini menggunakan generasi Z di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang memiliki rekening Bank Syariah Indonesia sebagai sampel. Dengan menggunakan rumus solvin dari pendapat Sugiyono, (1999) untuk menentukan jumlah sampel penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = perkiraan tingkat eror, disini tingkat eror ditentukan 10%

Berdasarkan rumus ini, jumlah sampel dalam penelitian ini dipaparkan sebagai berikut:

$$n = \frac{19.697}{1 + 19.697 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{19.697}{199,67}$$

$$n = 99,50$$

Hasil yang didapatkan dari perhitungan di atas sebesar 99,50 dibulatkan menjadi 100 sampel. Berdasarkan hal tersebut maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 orang.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini yakni teknik pengambilan sampel *Non-probability sampling* dikarenakan peneliti tidak mengerti seberapa banyak mahasiswa yang memiliki rekening bank syariah indonesia. *Non-probability sampling* merupakan salah satu teknik sampling yang tidak memberikan peluang yang sama terhadap pihak populasi yang terpilih menjadi sampel (Bambang & Agusiady, 2022). Sampling *Non-probability* ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling* yang melibatkan beberapa spesifikasi, kriteria, dan peninjauan secara khusus. Adapun spesifikasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah:

1. Generasi Z (rentang kelahiran 1996-2012) yang masih aktif menjadi mahasiswa di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Generasi Z yang memiliki rekening Bank Syariah Indonesia

### **3.5 Data, dan Sumber Data**

#### **3.5.1 Data**

Data menurut istilah yakni sekumpulan informasi yang didapatkan dari berbagai informasi baik berupa angka, sifat, dan simbol (Rosyidah & Fijra, 2021). Data dapat di implementasikan ke dalam kehidupan sehari-hari sebagai penjelasan yang mudah diterima secara natural. Artinya, data yang didapatkan dari berbagai sumber masih belum diolah sehingga data tersebut masih murni atau sesuai fakta (Rosyidah & Fijra, 2021).

#### **3.5.2 Sumber Data**

Dalam penelitian ini data diperoleh melalui dua sumber yakni data primer dan juga sekunder. Data primer diperoleh langsung dari objek yang menjadi fokus penelitian. Sedangkan data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung dari sumber yang telah ada sebelumnya (Rosyidah & Fijra, 2021). Adapun penjelasan mengenai data primer dan sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data primer akan diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap para responden yakni generasi Z yang masih aktif sebagai mahasiswa di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur yang telah dikumpulkan sebagai referensi untuk mendukung penelitian ini seperti jurnal, buku, website.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.6.1 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini data dikumpulkan menggunakan beberapa metode pengumpulan data, antara lain melalui:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan memberikan responden sebuah angket atau pertanyaan (Suryani & Hendryadi, 2015). Tujuan dari teknik pengumpulan data yakni mendapatkan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian. Data ini berasal dari kuesioner yang telah dijawab oleh responden yakni mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang termasuk dalam kategori generasi Z mengenai *content marketing*, dan *product*

*knowledge* yang dapat berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sehingga dengan pengumpulan data ini dapat memperoleh hasil yang relevan dari banyaknya responden yang telah mengisi kuesioner.

b. Studi literatur

Studi literatur merupakan teknik pengumpulan data secara tidak langsung. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mempelajari seluruh data dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Rosyidah & Fijra, 2021). Studi literatur disini peneliti mempelajari mengenai hubungan antara *content marketing*, *product knowledge*, dan *purchase intention* yang berasal dari jurnal, buku, dan sumber lainnya yang memang valid untuk dijadikan sebagai sumber informasi.

### 3.6.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merujuk pada alat atau sarana yang digunakan sebagai pengumpulan data dalam suatu penelitian. Penyusunan instrumen juga menjadi prosedur penelitian yang sangat penting dilakukan karena hasil dari data yang telah terkumpul nantinya bisa diukur dengan menggunakan alat ukur yang telah ditentukan (Rosyidah & Fijra, 2021). Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner.

### 3.7 Devinisi Operasional Variabel

Menurut Sugiarto (2016), definisi operasional variabel merupakan serangkaian instruksi sepenuhnya mengenai segala sesuatu yang harus dilakukan dengan pengamatan dan juga memperkirakan variabel yang diuji tersebut sempurna. Menurut Nayak dan Singh dalam Ramadhanty & Malau (2020), definisi operasional variabel bisa didefinisikan sesuai dengan konsep yang telah direncanakan peneliti sehingga nantinya informasi yang didapatkan dapat diambil kesimpulan. Berikut penjelasan mengenai definisi operasional variabel:

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Definisi variabel	Item
1.	<i>Content Marketing</i> (Karr, 2016)	<i>Reader Cognition</i>	Pemahaman pembaca terkait konten yang disajikan sehingga perlu adanya konten yang beragam termasuk dalam segi suara, interaksi visual, tampilan serta kinestetik.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konten memuat informasi yang interaktif dan diperlukan konsumen</li> <li>• Konten yang disajikan mudah dipahami oleh pembaca atau konsumen</li> <li>• Konten yang disampaikan mudah di ingat</li> </ul>
		<i>Sharing Motivation</i>	Berbagi informasi penting kepada audiens untuk memperluas jangkauan. Dalam hal ini terdapat alasan tersendiri kenapa audiens terpengaruh terhadap konten yang telah dibaca atau dilihat.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konten yang disampaikan informative</li> <li>• Konten memuat informasi yang bernilai dan dapat mengedukasi konsumen</li> <li>• Konten yang disajikan dapat menjelaskan merek</li> <li>• Konten yang disampaikan dapat memenuhi kebutuhan konsumen</li> </ul>
		<i>Persuasion</i>	Persuasi berhubungan dengan usaha perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konten yang disajikan berpengaruh</li> </ul>

			dalam membujuk audiens konten mereka agar beralih dari satu opsi ke opsi yang lain.	<p>timbal balik</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konten yang disajikan disukai konsumen</li> <li>• Konten yang disajikan tidak tentu didapatkan di tempat lain</li> <li>• Konten disajikan secara konsisten</li> <li>• Konten dapat dipercaya</li> </ul>
		<i>Decision Making</i>	Kriteria pendukung yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konten yang disajikan dapat memberikan motivasi</li> <li>• Konten yang disajikan dapat mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan</li> </ul>
		<i>Factors</i>	Faktor lain yang mempengaruhi konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konten yang disajikan berisi nilai kehidupan</li> <li>• Konten yang disajikan memberikan manfaat untuk kehidupan</li> </ul>
2.	<i>Product Knowledge</i> (Peter & Olson, 2010)	Wawasan Mutu Produk	Pengetahuan konsumen mengenai mutu produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan mutu produk dari segi fisik, fungsi serta sifat produk</li> </ul>
		Wawasan keamanan	Pengetahuan terkait keamanan produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keamanan produk</li> <li>• Kepercayaan</li> </ul>

		produk		konsumen terhadap produk
		Wawasan kandungan produk	Pengetahuan terkait kandungan yang ada pada produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komposisi produk</li> </ul>
		Pendalaman informasi produk	Menggali segala informasi yang berhubungan dengan produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sering mencari Informasi produk</li> </ul>
3.	<i>Purchase Intention</i> (Ferdinand Augusty, 2008)	Minat transaksional	Minat transaksional merupakan kecondongan konsumen terhadap niat melakukan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecenderungan mempunyai produk</li> </ul>
Minat referensial		Minat referensial merupakan kecondongan konsumen dalam menginformasikan produk yang sama terhadap orang lain.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cenderung merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain</li> </ul>	
Minat preferensial		Minat preferensial merupakan minat dari seseorang yang mempunyai preferensi utama terhadap suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketertarikan konsumen menggunakan suatu produk dibanding dengan produk lain</li> </ul>	
Minat Eksploratif		Minat eksploratif merupakan minat seseorang dalam mengulik informasi terkait produk yang diinginkan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketertarikan konsumen dalam memperoleh informasi</li> </ul>	

### 3.8 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala pengukuran menggunakan kuesioner yang dirancang untuk mendapatkan tanggapan dari responden terkait permasalahan pada objek yang sedang diteliti. Kuesioner ini berisikan pertanyaan yang diajukan setuju atau tidaknya responden terhadap objek sosial yang sedang diteliti tersebut. Skala pengukuran menggunakan skala likert yang terdiri dari 25-30 pertanyaan sikap (Bambang & Agusiady, 2022). Skala pengukuran likert ini terdiri dari 5 macam tingkat jawaban dari responden mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Adapun skala pengukuran dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Skala Pengukuran**

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber : Sugiyono, (1999)*

### 3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat sebagai mengukur kevalidan data yang digunakan. Valid disini diartikan sebagaimana apa yang memang harus diukur. Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen pengukuran yang digunakan dapat dianggap valid atau akurat (Janna & Herianto, 2021). Dalam penelitian ini penggunaan uji validitas menggunakan SPSS dengan mengkorelasikan antara skor item dengan total skor konstruk. Tingkat kevalidan yang signifikan apabila tingkat signifikansi yakni 0,05.

#### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi tingkat keandalan atau konsistensi instrumen pengukuran dalam suatu penelitian. Instrumen riabel diartikan bahwa apabila pengukuran data telah digunakan berulang kali untuk mengukur suatu objek yang sama maka hasil data yang diperoleh juga sama. Menurut notoamodjo dalam Janna & Herianto (2021) bahwa uji reabilitas merupakan metode yang digunakan untuk menilai tingkat kepercayaan

dan keandalan alat ukur yang digunakan. Penelitian ini menggunakan uji reabilitas dengan metode *cronbach's alpha* pada perangkat lunak statistik SPSS. Hasil dari *cronbach's alpha* dapat digunakan sebagai penentuan tingkat reliabilitas pada suatu variabel/konstruksi (Sugiyono, 1999). Apabila nilai *cronbach's alpha*  $> 0,6$  maka dapat diartikan bahwa suatu variabel tersebut *reliable*. Begitu juga jika nilai *alpha* semakin mendekati 1 maka dapat disimpulkan nilai reliabilitas data semakin terpercaya.

### 3.10 Analisis Data

#### 3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan statistik untuk menganalisis data dengan menginterpretasikan seluruh data asli yang telah terkumpul tanpa menarik kesimpulan umum (Sugiyono, 1999). Ghazali & Imam, (2012) juga menjelaskan bahwa analisis deskriptif merupakan analisis yang menjelaskan variabel penelitian dengan cara mengamati nilai mean, standar deviasi maksimum dan minimum. Analisis deskriptif dapat digunakan ketika peneliti hanya akan mendeskripsikan data sampel tanpa menjelaskan kesimpulan secara umum.

#### 3.10.2 Uji Asumsi klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data hasil pengukuran dalam suatu penelitian memiliki distribusi yang berkontribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2012). Data dikatakan memenuhi asumsi normalitas ketika data tersebut menyebar di sekeliling garis diagonal serta mengiringi arah garis diagonal. Menurut Santoso (2017) data yang distribusinya tidak melenceng ke kanan atau ke kiri disebut sebagai data yang memiliki pola seperti distribusi normal serta termasuk dalam data yang baik. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode uji *klomogorov smirnov*. Dasar yang digunakan dalam mengambil keputusan untuk menentukan uji *klomogorov smirnov* ialah:

- a. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau setara 5%, maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau setara 5%, maka data tersebut dikatakan tidak berdistribusi normal

##### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ialah uji yang digunakan untuk mendeteksi apakah model regresi terdapat korelasi atau tidak antar variabel bebas. Berdasarkan hal tersebut dasar mengambil keputusan untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas dapat diketahui melalui dua cara yakni *variance inflation faktor* (VIF) dan *tolerance* (Duli, 2019). Adapun dari VIF dan *tolerance* diasumsikan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai dari VIF > 10 dan *tolerance* < 0,1, maka dapat dikatakan bahwa data yang diuji terjadi multikolinearitas
- 2) Apabila nilai dari VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1, maka dikatakan bahwa data yang diuji tidak terjadi multikolinearitas.

#### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians yang berasal dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Menurut Duli, (2019) model regresi dikatakan memenuhi syarat ketika ada kesamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain dan hasilnya tetap. Hal tersebut juga dapat dikatakan sebagai *homokedastisitas*. Pada penelitian ini untuk mengetahui heterokedastisitas digunakan uji glejser dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi menunjukkan > 0,05 maka model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2) Apabila nilai signifikansi menunjukkan < 0,05 maka model regresi dikatakan terjadi heteroskedastisitas.

#### d. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ridwan et al., (2018) analisis regresi linier berganda merupakan hubungan antara dua atau lebih variabel terikat yaitu (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dst) dengan variabel bebas (Y) secara garis lurus. Tujuan dari analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu agar mengetahui kemana arah hubungan variabel terikat dan juga variabel bebas, hubungan antar variabel tersebut memiliki hubungan yang positif atau sebaliknya. Adapun rumus yang bisa digunakan untuk regresi linier berganda yaitu (Ridwan et al., 2018) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Ket:

- Y : *Purchase Intention* (variabel terikat atau dependen)  
 $\alpha$  : Konstanta  
 $\beta_1 X_1$  : *Content Marketing* (variabel bebas atau independet)  
 $\beta_2 X_2$  : *Product Knowledge* (variabel bebas atau independent)  
e : standar eror

### 3.11 Uji Hipotesis

#### 3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis dan menunjukkan sejauh mana suatu variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji statistik t memiliki kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi keberartian pengaruh variabel tersebut, yaitu:

- Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau sama dengan tabel. Begitupun sebaliknya, jika  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  maka variabel tersebut tidak signifikan.
- Nilai signifikansi (p-value) lebih kecil dari 5% menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

#### 3.11.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah seluruh variabel-variabel bebas secara kolektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi output SPSS. Jika nilai signifikansi dibawah 0,05 maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel tersebut. Sedangkan jika nilai signifikansi lebih besar atau diatas 0,05 maka hipotesis ( $H_0$ ) diterima, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel-variabel tersebut.

#### 3.11.3 Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien dterminnasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Uji  $R^2$  merupakan indikator yang menunjukkan seberapa besar presentase variasi dalam variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai  $R^2$  dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisar antara 0 dan 1.

- Jika nilai  $R^2$  mendekati nilai 0 berarti menunjukkan semakin kecil pengaruh atau tidak mampu menjelaskan variasi dalam variabel terikat

- Jika nilai  $R^2$  mendekati nilai 1 menunjukkan semakin kuat pengaruh atau variabel bebas mampu menjelaskan seluruh variasi dalam variabel terikat

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

###### **4.1.1.1 Sejarah Terbentuknya Bank Syariah Indonesia**

Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pemimpin dalam industri keuangan Syariah. Pertumbuhan kesadaran masyarakat terhadap halal dan dukungan yang kuat dari para pemangku kepentingan adalah faktor kunci dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia, termasuk dalam industri perbankan Syariah. Bank Syariah memainkan peran penting dalam menyediakan fasilitas untuk aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Di Indonesia, industri perbankan Syariah telah berkembang pesat selama tiga dekade terakhir. Peningkatan layanan, pengembangan jaringan, dan inovasi produk menunjukkan trend positif yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Bahkan, semangat percepatan berkembang juga terlihat dalam banyaknya bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Bahkan, bank Syariah yang dimiliki oleh Bank BUMN, seperti Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah, juga tidak ketinggalan.

Pada tanggal 1 Februari 2021, yang bertepatan dengan tanggal 19 Jumadil Akhir 1442 H, Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah bergabung untuk membentuk satu entitas baru yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan memadukan kelebihan dari ketiga bank Syariah sehingga dapat memberikan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas, dan kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung oleh sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk bersaing di tingkat global. Penggabungan tiga bank Syariah ini bertujuan untuk melahirkan Bank Syariah yang menjadi kebanggaan umat dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi nasional serta kesejahteraan masyarakat. Keberadaan Bank Syariah Indonesia mencerminkan wajah perbankan Syariah yang modern, universal, dan memberikan manfaat bagi seluruh alam (Rahmatan Lil 'Aalamiin).

#### 4.1.1.2 Visi dan Misi

##### A. Visi

Menjadi Top 10 Global Islamic Bank

##### B. Misi

1. Membrikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.

Melayani >20 juta nasabah menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025

2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.

Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)

3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja

#### 4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

##### 4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel berikut ini memperlihatkan hasil uji deskripsi mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	34	34%
2	Perempuan	66	66%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2023)

Berdasarkan data yang tercantum pada Tabel 4.1, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden ialah perempuan, dengan jumlah sekitar 66 orang atau sekitar 66% dari total responden. Sementara itu, sisanya sebanyak 34 orang atau sekitar 34% merupakan responden laki-laki. Data ini menunjukkan bahwa jenis kelamin yang paling tertarik menggunakan Bank Syariah Indonesia adalah perempuan.

#### 4.1.2.2 Usia

Tabel berikut ini memperlihatkan hasil uji deskripsi mengenai karakteristik responden berdasarkan usia:

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-20 Tahun	14	14%
2	21-25 Tahun	84	84%
3	26-30 Tahun	2	2%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2023)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa terdapat beberapa hasil mengenai rentang usia responden. Dalam rentang usia 17-20 tahun, terdapat 14 responden yang menghasilkan presentase sekitar 14%. Sedangkan dalam rentang usia 21-25 tahun, terdapat 84 responden yang berkontribusi sekitar 84%. Adapun untuk rentang usia 26-30 tahun, terdapat 2 responden yang menyumbang sekitar 2% dari total. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sekitar 84% berada dalam rentang usia 21-25 tahun. Rentang usia ini merupakan kelompok yang paling dominan di antara responden. Hal ini menunjukkan bahwa dominan responden yang memiliki pengetahuan dan menggunakan Bank Syariah Indonesia adalah berada dalam rentang usia 21-25 tahun.

#### 4.1.2.3 Jurusan

Tabel berikut ini memperlihatkan hasil uji deskripsi mengenai karakteristik responden berdasarkan jurusan:

**Tabel 4. 3**  
**karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan**

No	Jurusan	Jumlah	Presentase
1	Perbankan Syariah	35	35%
2	Biologi	5	5%
3	Kimia	1	1%
4	Teknik Informatika	13	13%
5	Hukum Keluarga Islam	7	7%
6	Sastra Inggris	2	2%
7	Manajemen	9	9%
8	Bahasa dan Sastra Arab	1	1%
9	Pendidikan Agama Islam	4	4%
10	Farmasi	1	1%
11	Pendidikan Islam Anak Usia Dini	3	3%
12	Matematika	5	5%
13	Akuntansi	6	6%
14	Tadris Bahasa Inggris	2	2%
15	Pendidikan Bahasa Arab	1	1%
14	PIPS	1	1%
16	Manajemen Pendidikan Islam	2	2%
17	Teknik Arsitektur	1	1%
18	Hukum Ekonomi Syariah	1	1%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*(Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2023)*

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden berasal dari berbagai jurusan. Diantaranya 35 orang atau sekitar 35% dari perbankan syariah, biologi berjumlah orang (5%), kimia berjumlah 2 orang (2%), Teknik informatika berjumlah 13 orang (13%), hukum keluarga islam berjumlah 7 orang (7%), sastra inggris berjumlah 2 orang (2%), menejemen 9 orang (9%), bahasa dan sastra arab 1%, pendidikan agama islam berjumlah 4 orang (4%), farmasi 1 orang (1%), pendidikan islam anak usia dini berjumlah 3 orang (3%), matematika berjumlah 5 orang (5%), akuntansi berjumlah 6 orang (6%), tadris bahasa inggris berjumlah 2 orang (2%), pendidikan bahasa arab berjumlah 1 orang (1%), PIPS berjumlah 1 orang (1%), manajemen pendidikan islam berjumlah 2 orang (2%), teknik

arsitektur berjumlah 1 orang (1%), dan hukum ekonomi syariah berjumlah 1 orang (1%). Dari seluruh data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sekitar 35% berasal dari jurusan perbankan syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa yang paling tertarik dan memilih Bank Syariah Indonesia berasal dari jurusan Perbankan Syariah.

#### 4.1.2.4 Lama Menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI)

Hasil uji deskripsi terkait karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan Bank Syariah Indonesia disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 4**  
**karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan BSI**

No	Lama Menggunakan BSI	Jumlah	Presentase
1	< 3 Bulan	38	38%
2	3 - 12 Bulan	37	37%
3	1 – 5 Tahun	18	18%
4	> 5 Tahun	7	7%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2023)

Dari tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa kategori berdasarkan lama penggunaan Bank Syariah Indonesia (BSI). Dalam kategori penggunaan kurang dari 3 bulan, terdapat 38 responden yang menyumbang sekitar 38% dari total responden. Untuk kategori penggunaan BSI antara 3 hingga 12 bulan, terdapat 37 responden atau sekitar 37%. Selanjutnya, dalam kategori penggunaan BSI selama 1-5 tahun, terdapat 18 responden atau sekitar 18%. Sedangkan dalam kategori penggunaan BSI lebih dari 5 tahun, terdapat 7 responden atau sekitar 7%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam rentang waktu kurang dari 3 bulan, dengan sekitar 38% responden berada dalam kategori ini. Hal ini menunjukkan adanya sejumlah signifikan responden yang baru menggunakan BSI dalam jangka waktu relatif singkat.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif

Deskriptif statistik digunakan untuk memberikan gambaran distribusi variabel dalam penelitian ini. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami distribusi frekuensi hasil

jawaban yang diberikan oleh responden dalam kuesioner serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang variabel pada penelitian ini. Adapun distribusi jawaban dari 100 responden yang telah bersedia mengisi kuesioner dalam penelitian ini terkait dengan variabel *content marketing*, *product knowledge* dan *purchase intention* sebagai berikut:

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

<b>Ddescriptive Statistics</b>					
	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std.Deviation</b>
<b>X1</b>	<b>100</b>	<b>41</b>	<b>80</b>	<b>63,96</b>	<b>9,575</b>
<b>X2</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>55</b>	<b>44,57</b>	<b>6,490</b>
<b>Y</b>	<b>100</b>	<b>41</b>	<b>70</b>	<b>55,96</b>	<b>8,296</b>
<b>Valid N (listwise)</b>	<b>100</b>				

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2023)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa hasil jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel X1 (*content marketing*) pada penelitian ini melibatkan 100 sampel dengan nilai minimum sebesar 41. Terdapat 16 item pertanyaan dalam variabel *content marketing* dengan skor jawaban maksimal adalah 5 dan memiliki total jawaban maksimal sebanyak 80 orang. Nilai rata-rata (*mean*) dari variabel ini sebesar 63,96 dengan nilai standar deviasi sebesar 9,575.
2. Variabel X1 (*product knowledge*) pada penelitian ini melibatkan 100 sampel dengan nilai minimum sebesar 30. Pada variabel *content marketing* terdapat 11 item pertanyaan dengan skor jawaban maksimal adalah 5 dan memiliki total jawaban maksimal sebanyak 55 orang. Nilai *mean* (rata-rata) sebesar 44,57 dengan standar deviasi sebesar 6,490.
3. Variabel X1 (*purchase intention*) dalam penelitian ini terdapat 100 sampel dengan nilai minimum sebesar 41. Pada variabel *content marketing* terdapat 14 item pertanyaan dengan skor jawaban maksimal adalah 5 dan memiliki total jawaban maksimal sebanyak 70 orang. Nilai *mean* (rata-rata) sebesar 55,96 dengan standar deviasi sebesar 8,296.

### 4.3 Uji Instrumen

#### 4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan perangkat lunak SPSS 26 dalam penelitian ini:

##### 4.3.1.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini validitas diuji dengan melihat nilai *pearson correlation*. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria validitas pada setiap item pertanyaan dianggap valid apabila nilai koefisien korelasi yang dihitung ( $r_{hitung}$ ) lebih besar daripada nilai ( $r_{tabel}$ ). Pengujian ini akan membandingkan antara besarnya nilai koefisien validitas ( $r_{hitung}$ ) dari setiap item pertanyaan dengan nilai ( $r_{tabel}$ ) pada tingkat signifikansi 5% ( $df=5\%$ ). Adapun hasil dari pengujian validitas sebagai berikut:

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Validitas Content Marketing**

Item Pertanyaan	Nilai r	r tabel	Keterangan
$X_{1.1}$	0,717	0,195	VALID
$X_{1.2}$	0,692	0,195	VALID
$X_{1.3}$	0,801	0,195	VALID
$X_{1.4}$	0,766	0,195	VALID
$X_{1.5}$	0,750	0,195	VALID
$X_{1.6}$	0,741	0,195	VALID
$X_{1.7}$	0,755	0,195	VALID
$X_{1.8}$	0,746	0,195	VALID
$X_{1.9}$	0,780	0,195	VALID
$X_{1.10}$	0,750	0,195	VALID
$X_{1.11}$	0,798	0,195	VALID
$X_{1.12}$	0,755	0,195	VALID
$X_{1.13}$	0,775	0,195	VALID
$X_{1.14}$	0,710	0,195	VALID
$X_{1.15}$	0,812	0,195	VALID
$X_{1.16}$	0,738	0,195	VALID

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2023)

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Validitas Product Knowledge**

Item Pertanyaan	Nilai r	r tabel	Keterangan
$X_{2.1}$	0,828	0,195	VALID
$X_{2.2}$	0,811	0,195	VALID
$X_{2.3}$	0,710	0,195	VALID
$X_{2.4}$	0,768	0,195	VALID
$X_{2.5}$	0,868	0,195	VALID
$X_{2.6}$	0,784	0,195	VALID
$X_{2.7}$	0,816	0,195	VALID
$X_{2.8}$	0,788	0,195	VALID
$X_{2.9}$	0,724	0,195	VALID
$X_{2.10}$	0,723	0,195	VALID
$X_{2.11}$	0,727	0,195	VALID

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2023)

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Validitas Purchase Intention**

Item Pertanyaan	Nilai r	r tabel	Keterangan
Y1	0,792	0,195	VALID
Y2	0,751	0,195	VALID
Y3	0,759	0,195	VALID
Y4	0,794	0,195	VALID
Y5	0,782	0,195	VALID
Y6	0,838	0,195	VALID
Y7	0,774	0,195	VALID
Y8	0,770	0,195	VALID
Y9	0,753	0,195	VALID
Y10	0,822	0,195	VALID
Y11	0,770	0,195	VALID
Y12	0,738	0,195	VALID
Y13	0,801	0,195	VALID
Y14	0,706	0,195	VALID

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2023)

Berdasarkan tabel 4.10 yang terlampir dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel yaitu *content marketing* ( $x_1$ ), *product knowledge* ( $x_2$ ), dan *purchase intention* ( $y$ ) memberikan hasil yang valid. Hal ini terlihat dari nilai r hitung yang lebih besar dari rtabel (0,195). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan dalam indikator variabel pada penelitian ini dianggap valid.

#### 4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keakuratan jawaban pertanyaan kuesioner dari responden. Pengujian ini dapat dikatakan reliabel apabila nilai dari *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Content Marketing</i> ( $X_1$ )	0,949	0,60	VALID
<i>Product Knowledge</i> ( $X_2$ )	0,932	0,60	VALID
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,948	0,60	VALID

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2023)

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.11 yang terlampir, temuan menunjukkan bahwa variabel *content marketing* memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,494, *product knowledge* sebesar 0,932, dan *purchase intention* sebesar 0,948. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari seluruh variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil temuan dalam penelitian ini dianggap reliabel.

#### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

##### 4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (1-Sampel K-S) untuk menguji apakah kedua variabel menghasilkan distribusi normal atau mendekati normal. Menurut Ghazali (2013), dalam model regresi diasumsikan bahwa distribusi variabel tersebut adalah normal apabila nilai probabilitas dari Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05. Hasil dari uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,38170043
Most Extreme Differences	Absolute	,105
	Positive	,105
	Negative	-,050
Test Statistic		,105
Exact Sig. (2-tailed)		,208
Point Probability		,000

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction

*(Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2023)*

Hasil uji normalitas pada tabel 4.12 yang terlampir menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,208 dimana hasil ini lebih besar dari 0,05. Berdasarkan prinsip pengambilan keputusan dalam uji normalitas dengan kolmogorof smirnov yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini dikatakan berdistribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas dalam model regresi disini telah terpenuhi.

#### **4.3.2.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengevaluasi keberadaan hubungan yang signifikan antar variabel bebas dalam regresi. Untuk menentukan keberadaan multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai faktor inflasi varian (VIF) dan nilai toleransi. Adapun hasil dari uji multikolinieritas yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinierity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Content Marketing (X1)</i>	,257	3,892	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Product Knowledge (X2)</i>	,257	3,892	Tidak terjadi multikolinieritas

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2023)

Berdasarkan tabel 4.13 yang terlampir, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dari seluruh variabel sebesar 3,892 dimana nilai tersebut kurang dari 10 dan nilai *tolerance* sebesar 0,257 lebih besar dari 0,10. Dari penjelasan tersebut mengindikasikan bahwa kedua variabel yaitu *content marketing (X1)* dan *product knowledge (X2)* tidak terjadi korelasi atau gejala multikolinieritas antar variabel bebas.

#### 4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi adanya perbedaan dalam varians residual antara pengamatan dalam model regresi. Jika varians residual antara pengamatan satu dan pengamatan lainnya tetap konstan, maka tidak ada heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, digunakan uji Glejser dan berikut adalah hasilnya:

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	3,482		
	<i>Content Marketing (X1)</i>	-,047	,047	-,199	-,999	,320
	<i>Product Knowledge (X2)</i>	,046	,070	,130	,652	,516

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2023)

Berdasarkan tabel 4.14 yang terlampir, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,320 untuk variabel *content marketing* dan 0,516 untuk variabel *product knowledge*. Nilai signifikansi tersebut mendapatkan hasil lebih besar dari 0,05 sehingga mengindikasikan bahwa dalam penelitian ini variabel *content marketing* dan *product knowledge* tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 4.3.2.4 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Nilai signifikansi menentukan keputusan dalam uji ini. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel X dianggap mempengaruhi variabel Y. Begitupun sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel X dianggap mempengaruhi variabel Y. Berikut hasil dari uji regresi linier berganda:

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,955	2,438		1,212	,228
	<i>Content Marketing</i> (X1)	,186	,071	,214	2,623	,010
	<i>Product Knowledge</i> (X2)	,923	,104	,722	8,844	,000

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 26, 2023)

Berdasarkan tabel 4.15 yang disajikan, terlihat bahwa dalam kolom Unstandartized Coefficients terdapat nilai koefisien regresi. Konstanta atau *constant* memiliki nilai sebesar 2,955, koefisien regresi X1 memiliki nilai sebesar 0,186, dan koefisien regresi X2 memiliki nilai sebesar 0,923. Dengan menggunakan nilai-nilai ini, dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,955 + 0,186X_1 + 0,923X_2 + e$$

Berikut penjelasan dari persamaan yang telah didapatkan diatas:

a.  $a = 2,955$

Nilai konstan dari persamaan regresi pada penelitian ini adalah 2,955 artinya apabila nilai variabel *content marketing* (X1) dan *product knowledge* (X2) dianggap tetap atau konstan maka nilai *purchase intention* (Y) adalah sebesar 2,778.

b.  $\beta_1 = 0,186$

Nilai koefisien regresi X1 adalah 0,186. Hal ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel *content marketing* (X1) terhadap variabel *purchase intention* (Y). Artinya setiap peningkatan sebesar satu satuan dalam variabel X1 maka akan meningkatkan *purchase intention* (Y) sebesar 0,477 dengan asumsi faktor lain atau variabel *product knowledge* (X2) tetap konstan.

c.  $\beta_2 = 0,932$

Nilai koefisien regresi X2 adalah 0,923. Hal ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel *product knowledge* (X2) terhadap variabel *purchase intention* (Y) dalam model regresi. Artinya setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel *product knowledge*, maka akan diikuti oleh peningkatan *purchase intention* sebesar 0,797 dengan asumsi faktor lain atau variabel *content marketing* tetap konstan.

#### 4.4 Uji Hipotesis

##### 4.4.1 Uji T

Uji t merupakan merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel *content marketing* (X1) dan *product knowledge* (X2) secara sendiri-sendiri terhadap *purchase intention* (Y). Untuk menentukan nilai  $t_{tabel}$  menggunakan rumus berikut:

**Tabel 4. 14**

##### **Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,955	2,438		1,212	,228
	<i>Content Marketing</i> (X1)	,186	,071	,214	2,623	,010

	<i>Product Knowledge (X2)</i>	,923	,104	,722	8,844	,000
--	-------------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data, dilakukan uji t seperti yang dijelaskan sebelumnya. Berikut ini adalah hasil analisis dalam penelitian ini:

- 1) Pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* generasi Z telah dianalisis menggunakan uji t pada variabel *content marketing* (X1). Hasilnya menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,623 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Jika dibandingkan antara keduanya maka didapatkan bahwa  $2,623 > 1,985$ . Selanjutnya, dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,010 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasannya variabel *content marketing* (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* (Y) pada generasi Z.
- 2) Pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention* generasi Z telah dianalisis menggunakan uji t pada variabel *product knowledge* (X2). Hasilnya menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,844 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Jika dibandingkan antara keduanya maka didapatkan bahwa  $8,844 > 1,985$ . Kemudian dilihat dari nilai signifikansi menunjukkan nilai sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasannya variabel *product knowledge* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* (Y) pada generasi Z.

#### 4.4.2 Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2013) Uji F berfungsi untuk menguji pengaruh bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji F dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5681,686	2	2840,843	243,396	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1132,154	97	11,672		
	Total	6813,840	99			

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2023)

Berdasarkan analisis data yang dilakukan terhadap Uji F pada Tabel 4.17, menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,005$  dengan nilai  $df_1$  sebesar 3 dan  $df_2$  sebesar 97. Dengan demikian diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 243,396. Apabila dibandingkan kedua nilai tersebut diperoleh nilai  $243,396 > 3,09$  yang artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *content marketing* dan *product knowledge* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* generasi Z.

#### 4.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil uji ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,913	,834	,830	3,416

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2023)

Hasil dari pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R square* 0,830 atau setara dengan 83,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dan *product knowledge* mampu menjelaskan dan mempengaruhi

*purchase intention* sebesar 83%. Adapun sisanya sebesar 17% disebabkan oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini dan belum diteliti secara mendalam.

## 4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.5.1 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama yang telah dilakukan pada analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh secara signifikan dengan arah positif. Hal ini didapatkan dari hasil uji t yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,351 > 1,676$  dan nilai probabilitas signifikansi sebesar  $0,010 < 0,05$ . Dari beberapa ketentuan tersebut, hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima artinya variabel *content marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Abdurrahim & Sangen (2019) yang mengemukakan bahwasannya *content marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian Amanina & Indana (2022) menjelaskan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia. Hal ini dikarenakan konten yang dipublikasikan di media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat seseorang terhadap produk atau layanan jasa. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia harus mengambil perhatian yang serius terhadap setiap konten yang diunggah di media sosial sebagai bagian dari strategi promosi dan komunikasi produk. Penyebaran *content marketing* yang khas dan menarik serta mencapai berbagai segmen masyarakat akan berpengaruh terhadap minat beli atau *purchase intention*. Sehingga semakin baik dan kreatif *content marketing* yang diciptakan Bank Syariah Indonesia, maka dapat meningkatkan *purchase intention* generasi Z untuk melakukan pembelian.

Adapun dalam islam telah dikemukakan melalui surat yang menjelaskan bahwa dalam melakukan suatu usaha bahwa para pemilik usaha diwajibkan untuk bertanggung jawab atas informasi yang disampaikan dalam kegiatan pemasaran. Informasi tersebut harus berkualitas, bermanfaat dan dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya serta tidak boleh mengandung unsur kebatilan yang dapat merugikan konsumen terlebih menyangkut produk atau jasa yang

ditawarkan. Pernyataan tersebut tercantum pada firman Allah SWT dalam surat An-Nisa' ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa’: 29).

Ayat diatas memiliki makna yang cukup mendalam dimana Allah memerintahkan kepada pemilik usaha ketika berdagang atau menawarkan jasa hendaknya tidak melakukan kecurangan baik dalam memberikan informasi mengenai produk maupun mempromosikan produk melalui pembuatan konten atau *content marketing*. Hendaknya saling memberikan manfaat bagi nasabah dan tidak memberikan hal yang dapat merugikan nasabah.

#### 4.5.2 Pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua yang telah dilakukan pada analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh secara signifikan dengan arah positif. Hal ini didapatkan dari hasil uji t yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *product knowledge* memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $8,844 > 1,676$  dan nilai probabilitas signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari beberapa ketentuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *product knowledge* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* generasi Z. Artinya, Jika pengetahuan produk ( $X_2$ ) yang dimiliki oleh nasabah mengalami peningkatan akan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *purchase intention* (Y) generasi Z dalam menggunakan layanan yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia. Nasabah yang memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk-produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia akan cenderung lebih percaya dan yakin dalam menggunakannya.

Selain itu, peningkatan pengetahuan produk juga akan meningkatkan kesadaran nasabah tentang keunggulan dan manfaat yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih dan menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi Bank Syariah Indonesia untuk memberikan informasi yang jelas

dan komprehensif kepada nasabah mengenai produk-produk yang ditawarkan sehingga nasabah dapat memiliki pengetahuan yang memadai dan membuat *purchase intention* yang lebih baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ruslim & Andrew (2012) dimana menyebutkan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh signifikan dengan tingkat keyakinan sebesar 95% terhadap *purchase intention* pada konsumen. Pada penelitian Zulfiah & Akbar (2022) menjelaskan bahwa variabel *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk workshop from home. *Product knowledge* merujuk pada pengetahuan yang lengkap dan akurat yang tersimpan dalam ingatan nasabah dan sejalan dengan persepsinya terhadap produk tersebut. Nasabah yang memiliki pengetahuan yang lebih mendalam cenderung lebih realistis dalam memilih produk yang sesuai dengan yang diharapkan sebelumnya. Semakin tinggi tingkat pengetahuan nasabah terhadap suatu produk, semakin meningkat pula kemampuan nasabah untuk menentukan pilihan yang lebih memuaskan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian ini dimana menunjukkan bahwa dengan adanya *product knowledge* maka akan meningkatkan *purchase intention* generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.

Adapun dalam pandangan islam, pengetahuan nasabah terkait produk dapat hubungkan dengan hadist yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah. Hadist tersebut berbunyi:

طَلَبُ الْعِلْمِ فَرِيضَةٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ وَوَاضِعُ الْعِلْمِ عِنْدَ غَيْرِ أَهْلِهِ كَمَقَادِ الْخَنَازِيرِ الْجَوْهَرِ وَاللُّؤْلُؤِ وَالذَّهَبِ

Artinya:

“Mencari ilmu adalah kewajiban setiap muslim, dan siapa yang menanamkan ilmu kepada yang tidak layak seperti yang meletakkan kalung permata, mutiara, dan emas disekitar keher hewan.” (HR Ibnu Majah).

Hadist tersebut menjelaskan bahwa wajib hukumnya bagi setiap muslim untuk mencari ilmu. Mencari ilmu disini bukan hanya untuk ilmu pelajaran melainkan juga untuk ilmu pengetahuan yang lain seperti pengetahuan terhadap produk apa yang ditawarkan di bank syariah baik dari segi manfaat, kandungan atau hukum dari produk tersebut sebelum melakukan pembelian.

#### **4.5.3 Pengaruh *content marketing* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention***

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga yang telah dilakukan terhadap generasi Z Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang ditemukan terdapat hubungan yang

kuat antara *content marketing* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat diketahui dari analisis linier berganda dimana persamaan regresi yang ditemukan adalah  $Y = 2,955 + 0,186X_1 + 0,923X_2 + e$ . Dilihat dari uji F atau uji simultan yang telah dilakukan sebelumnya didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 243,396. Artinya nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $243,396 > 3,09$ ) serta nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima sehingga variabel *content marketing* dan *product knowledge* berpengaruh terhadap *purchase intention* generasi Z. Selanjutnya hasil koefisien determinasi variabel *content marketing* dan *product knowledge* diperoleh nilai sebesar 0,830. Demikian mengindikasikan bahwa *content marketing* dan *product knowledge* mempengaruhi *purchase intention* sebesar 83,0% sedangkan sisanya 17% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *content marketing* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention*. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *content marketing* dan *product knowledge* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa strategi *content marketing* yang efektif dan peningkatan *product knowledge* akan berdampak positif pada *purchase intention* generasi Z. Implikasinya, Bank Syariah Indonesia perlu fokus pada pengembangan *content marketing* yang menarik dan informatif, serta meningkatkan pemahaman nasabah tentang produk yang ditawarkan guna meningkatkan *purchase intention* dan memperoleh kepercayaan dari generasi Z.

Penelitian ini mendukung penelitian Rasyid (2022) bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada bisnis digitumo. Hal ini dikarenakan terjadi perbedaan sebelum dan sesudah diciptakannya *content marketing*. Konsumen digitumo mengalami peningkatan setelah menciptakan dan mendistribusikan *content marketing* pada akun media sosial. Kemudian pada penelitian Ridwan et al (2018) menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten yang efektif dapat meningkatkan minat generasi Z untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.
2. Selanjutnya, *product knowledge* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia, generasi Z dapat memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli dan menggunakan Bank Syariah Indonesia.
3. Secara simultan, *content marketing* dan *product knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan kata lain, kedua faktor ini saling mempengaruhi dan memberikan kontribusi yang penting dalam membentuk *purchase intention* generasi Z.

#### 5.2 Saran

Penelitian ini fokus pada pengaruh *content marketing* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* generasi Z. Adapun saran dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Bagi pembaca  
Hasil penelitian ini mampu digunakan sebagai peningkatan wawasan mengenai *content marketing*, *product knowledge*, dan *purchase intention* yang terdapat pada generasi Z UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Terlebih bagi mereka yang tertarik pada variabel-variabel yang diteliti. Selain itu diharapkan bahwa penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi pembaca dan akademis sebagai dasar pembelajaran serta edukasi.
- 2) Bagi Bank Syariah Indonesia  
Penelitian ini mampu dijadikan sebagai referensi untuk Bank Syariah Indonesia sebagai perusahaan yang diteliti guna lebih memperhatikan dan meningkatkan *content marketing* untuk menarik perhatian serta membangun minat generasi Z. hal ini

meliputi penggunaan konten yang relevan, menarik, dan informatif di platform digital seperti website, media sosial, dan blog. Konten tersebut dapat berupa artikel, infografis, atau webinar yang membahas topik-topik terkait layanan Bank Syariah Indonesia dan manfaatnya bagi generasi Z. Selanjutnya memberikan informasi produk yang akurat sehingga meningkatkan *product knowledge* atau pengetahuan nasabah generasi Z yang masih awam terkait bank syariah. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye edukasi, seminar atau program pelatihan yang dirancang khusus untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia.

3) Bagi peneliti selanjutnya

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 2 variabel independen (content marketing dan product knowledge) dan 1 variabel dependen (purchase intention). Terdapat variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga bagi peneliti selanjutnya sangat disarankan untuk menggunakan faktor lain yang tidak dijelaskan sebelumnya. Variabel lain seperti *influencer*, *brand image*, *reputation* dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42–47. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Aini, K., & Aida, A. (2016). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4 No 1.
- Akbar, A. F., & Maharani, N. (2018). Pengaruh content marketing terhadap minat beli konsumen pada jasa kreatif Yours Bandung. *Prosiding Manajemen*, 4(2), hlm. 1309-1312.
- Akbar, I., Arfan, R., & Ariansyah, R. (2021). *The Influence of Country of Origin and Product Knowledge on Purchase Intentions and Product Evaluation as Mediation Variables ( Study on Maspion Brand Electronic Products in Banda Aceh City )*. 1(August), 51–59.
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7, 1–11.
- Amanina, S., & Indana, R. (2022). *Pengaruh Content Marketing dan Influencer terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Intervening Syahidah Amanina, Rifaatul Indana*. 1(2).
- Ariestania, V. R., & Dwiarta, I. M. B. (2020). Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Pengguna Vans Sidoarjo. *Majalah Ekonomi*, 25(1), 12–18. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol25.no1.a2446>
- Artvanka, L., & Hidayat, R. (2021). *Analisis Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement ( Studi Kasus Pt . Golden Communication Lampung Tahun 2021 ) Analysis of the Influence of Instagram Content Marketing on Customer Engagement ( Case Study of Pt . Golden Communicati*. 7(5), 1011–1017.
- Bambang, S., & Agusiady, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (pertama). Deepublish Publisher.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6488–6498.

- Chan, A., & Astari, D. (2017). The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 225. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS* (A. Dzatin (ed.); Pertama). Deepublish Publisher.
- Fadhila, N., Soesanto, H., Manajemen, J., Ekonomika, F., Bisnis, D., Diponegoro, U., & Soedharto, J. (2016). Studi Tentang Social Media Marketing dan Brand Awareness, Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Mommilk (Studi pada pengguna Instagram, mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2010), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 17(3), 505–512. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Ferdinand Augusty. (2008). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Disertai Ilmu Manajemen* (3rd ed.). AGF Books.
- Firmansyah, A. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 16–22. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>
- Ghozali, & Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing : Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.
- Imran, I., & Hendrawan, B. (2018). Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 209–218. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.621>
- Irvanto, O., & Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survei Presepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-*

*Irsyad (DDI), 18210047, 1–12.*

- Kamarni, N. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Berhubungan dengan Bank Syariah di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 3*, 12–26.
- Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. *Meltwater Outside Insight, 9*. [http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping Content Marketing eBook.pdf](http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping_Content_Marketing_eBook.pdf)
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Limandono, J. A., & Daharmayanti, D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran, 11*.
- Limoputro, K. R., & Waney, G. (2018). Pengaruh Product Knowledge Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngohiong Merek M&B. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 2*(6).
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2021). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Instagram @authenticsid). *Journal of Chemical Information and Modeling, 53*(9), 1689–1699. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7209/6212>
- Mathey, & Aude. (2015). *Content Marketing 101: Creative Content Marketing for Canadian Artist and Cultural Organizations*. White Paper.
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Syariah, P. (n.d.). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *Global Journal of Islamic Banking and Finance, 2*, 124–137.
- Nitisusatro, M. (2012). *Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*.
- Oisina, I. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing Dan Content Riview Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Akun @msglowbeauty). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi, IV*(Ii). <http://www.jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/1846>

- Peter, & Olson. (2010). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Pidada, I. A. I., & Suyasa, P. G. G. T. (2021). the Impact of Content Marketing, Influencers, and E-Promotion on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 31(2), 117. <https://doi.org/10.20473/jeba.v31i22021.117-123>
- Prapdopo, Ningsih, A., Syarifuddin, A., & Lelana, R. P. (2019). *The Effect Ethnocentrism, Product Knowledge, Social Influence on Purchase Intention Through Attitude in Samarinda, Indonesia*. 75(ICMEMM 2018), 134–137. <https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.9>
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). *Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)*. 12(Agustus), 138–151.
- Pratikto, R. G., & Kristanty, S. (2018). Literasi Media Digital Generasi Z (Studi Kasus Pada Remaja Social Networking Addiction Di Jakarta). *Communication*, 9(2), 19. <https://doi.org/10.36080/comm.v9i2.715>
- Ramadhanty, P., & Malau, R. M. U. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @kedaikopikulo terhadap Sikap Konsumen. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 1–15.
- Rasyid, M. ridha. (2022). *PENGARUH ONLINE ADVERTISING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BISNIS DIGITUMO*. 1–18.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Razak, M., Hidayat, M., & Rahman, M. H. (2021). Pengaruh Video Advertising Dan Sosial Media Konten Melalui Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Gofood Di Kota Makassar. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 18(1), 84–97. <https://doi.org/10.37476/akmen.v18i1.1602>
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop

- di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11.
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68–82. <https://doi.org/10.31311/par.v5i1.3060>
- Rosyidah, M., & Fijra, R. (2021). *Metode Penelitian (Pertama)*. Deepublish Publisher.
- Ruslim, T. S., & Andrew, R. (2012). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Kasus : Kosmetik Merk “X”). *E-Journal Fakultas Ekonomi Tarumanagara*, 3(2), 0.
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management Journal*, 1(3), 169–184.
- Santoso, S. (2017). *Statistik Multiivariat dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.
- Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 1–10.
- Subasinghe, U., & Weerasisri, R. A. S. (2020). The Impact of Digital Content Marketing on the Purchase Intention of Connected Consumers: A Study Based on Natural Ingredient-Based Personal Care Products. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 5(1), 59. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v5i1.39>
- Sugiarto, E. (2016). Anaisis Emosional, Kebijakan Pembelian dan Perhatian Setelah Transaksi Terhadap Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda Pada UD. Dika Jaya Motor Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(1), 2502–3780.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis* (Apri Nuryanto (ed.)). Alfabeta.
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764>
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam (Pertama)*. PRENADAMEDIA GROUP.

- Trivedi, T. (2022). Impact of Digital Content Marketing on Purchase Intentions for Online Shopping Post Covid-19 Pandemic. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 1(2), 24–33. <https://doi.org/10.55829/010204>
- Yaqubi, A. Y., & Karaduman, I. (2019). The Impact of Content Marketing on Consumers ' Purchase Intention for Home Appliances : A Study in Afghanistan. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 8(02), 38–47. [http://www.ijbmi.org/papers/Vol\(8\)2/Series.3/G0802033847.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(8)2/Series.3/G0802033847.pdf)
- Zainurossalamia, S., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. *Article in Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) Humanities and Social Sciences*, 4(3), 3836–3842.
- Zulfiah, O., & Akbar, M. (2022). Jurnal Administrasi Bisnis Terapan Jurnal Administrasi Bisnis Terapan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 412–423.

# **DAFTAR LAMPIRAN**

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### A. PENDAHULUAN

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/I Responden

Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Di Malang

Assalamualaikum Warohmatullohi Wabarokatuh

Perkenalkan saya Nora Aulya Shalsabilah mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2019. Saat ini saya sedang menyelesaikan penelitian mengenai “pengaruh *content marketing* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* bagi generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia”. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Generasi Z (kelahiran 1996-2012) dengan minimal usia 17 tahun
2. Masih aktif menjadi mahasiswa di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Memiliki rekening Bank Syariah Indonesia

Dalam pengisian kuesioner ini tidak ada jawaban benar atau salah, oleh karenanya saya berharap anda sekalian dapat berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya. Selain itu, saya memastikan data yang anda cantumkan pada kuesioner ini akan terjaga kerahasiaannya. Data pribadi hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Partisipasi saudara dan teman-teman sekalian sangat berharga dalam keberhasilan penelitian ini.

Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih. Semoga kebaikan saudara dan teman-teman sekalian dibalas dengan sebaik-baiknya balasan dari Allah SWT.

Walaikumsalam Warohmatullohi Wabarokatuh

Hormat kami

Nora Aulya Shalsabilah

## B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Tata cara pengisian kuesioner dengan memberikan tanda checklist (√) pada pendapat yang anda anggap sesuai. Hanya terdapat satu opsi jawaban yang dapat dipilih untuk setiap pertanyaan. Setiap pertanyaan memiliki lima opsi jawaban yang menggunakan teknik skala Likert.

Keterangan:

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

## C. IDENTIFIKASI RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat email :
3. Jenis kelamin :
  - Perempuan
  - Laki-laki
4. Usia :
  - 11-16 th
  - 17-21 th
  - 22-27 th
5. Jurusan :
6. Lama menggunakan BSI:
  - < 3 Bulan
  - 3-12 Bulan
  - 1-5 Tahun
  - > 5 Tahun

## D. KUESIONER PENELITIAN

### *CONTENT MARKETING (X1)*

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>READER COGNITION</b>						
1	<i>Content</i> yang diciptakan Bank Syariah Indonesia sangat interaktif dan dibutuhkan oleh nasabah					
2	<i>Content</i> yang diciptakan Bank Syariah Indonesia mudah dipahami					
3	<i>Content</i> yang diciptakan Bank Syariah Indonesia mudah di ingat					
<b>SHARING MOTIVATION</b>						
4	<i>Content</i> yang disampaikan Bank Syariah Indonesia informative					
5	<i>Content</i> yang diciptakan Bank Syariah Indonesia berisi informasi yang bernilai dan mengedukasi nasabah					
6	<i>Content</i> yang diciptakan Bank Syariah Indonesia dapat menjelaskan					

	identitas merek Bank Syariah Indonesia						
7	<i>Content</i> yang diciptakan Bank Syariah Indonesia mampu memenuhi kebutuhan nasabah						
<b>PERSUASION</b>							
8	<i>Content</i> yang diciptakan Bank Syariah Indonesia dapat berpengaruh timbal balik						
9	Saya menyukai <i>content</i> yang diciptakan Bank Syariah Indonesia di media sosial (instagram, tiktok, facebook, dan lain-lain)						
10	<i>Content</i> yang diciptakan oleh Bank Syariah Indonesia belum saya temukan di bank lain						
11	Bank Syariah Indonesia konsisten dalam menciptakan dan menyebarkan <i>content</i> di media sosial						
12	<i>Content</i> yang diciptakan Bank Syariah Indonesia berisi informasi yang dapat dipercaya						
<b>DECISION MAKING</b>							
13	<i>Content</i> yang diciptakan Bank Syariah Indonesia melalui media sosial dapat memberikan motivasi saya						
14	<i>Content</i> yang diciptakan Bank Syariah Indonesia menimbulkan minat beli saya						
<b>FACTORS</b>							
15	<i>Content</i> yang diciptakan Bank Syariah Indonesia menyimpan nilai-nilai kehidupan						
16	<i>Content</i> yang diciptakan Bank Syariah Indonesia memberikan manfaat untuk kehidupan sehari-hari						

### PRODUCT KNOWLEDGE (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban					
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
<b>WAWASAN MUTU PRODUK</b>							
1	Saya memilih produk di Bank Syariah Indonesia karena berkualitas						
2	Produk Bank Syariah Indonesia sangat praktis dan mudah digunakan						
3	Saya mengetahui bahwa produk di Bank Syariah Indonesia sangat bervariasi dan memiliki keunggulan serta manfaat masing-masing						
4	Produk-produk yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya						
<b>WAWASAN KEAMANAN PRODUK</b>							
5	Saya merasa aman dan nyaman menggunakan produk Bank Syariah Indonesia						
6	Saya tidak khawatir jika terjadi masalah atau terdapat keluhan pada produk yang saya gunakan karena Bank Syariah Indonesia cepat dan tanggap mengatasinya						
7	Saya semakin percaya diri menggunakan produk Bank Syariah Indonesia karena terjamin aman dan terpercaya						
<b>WAWASAN KANDUNGAN PRODUK</b>							
8	Produk yang ditawarkan di Bank Syariah Indonesia tidak mengandung unsur riba						
9	Produk-produk Bank Syariah Indonesia sesuai dengan prinsip syariah						
<b>PENDALAMAN INFORMASI PRODUK</b>							

10	Saya selalu menggali informasi lebih mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia melalui media sosial					
11	Saya mencari informasi mengenai produk-produk Bank Syariah Indonesia melalui keluarga, teman, dan lingkungan sekitar.					

**PURCHASE INTENTION (Y)**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>MINAT TRANSAKSIONAL</b>						
1	Saya ingin mencari informasi lebih mengenai Bank Syariah Indonesia setelah melihat iklan atau konten Bank Syariah Indonesia					
2	Saya tidak keberatan untuk melakukan pembelian produk dan menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia					
3	Saya akan membeli produk Bank Syariah Indonesia daripada produk bank konvensional					
<b>MINAT REFERENSIAL</b>						
4	Saya akan merekomendasikan Bank Syariah Indonesia kepada orang-orang terdekat saya					
5	Saya akan memberikan informasi mengenai produk Bank Syariah Indonesia kepada orang lain					
6	Bank Syariah Indonesia lebih menarik perhatian saya					
<b>MINAT PREFERENSIAL</b>						
7	Saya memiliki keinginan untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia karena transaksi yang dilaksanakan sesuai dengan ajaran islam					
8	Saya menyukai produk dan pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia					
9	Saya berniat membeli produk Bank Syariah Indonesia dimasa yang akan datang					
10	Saya akan menabung di Bank Syariah Indonesia karena saya percaya bahwa kegiatan operasionalnya telah sesuai dengan prinsip syariah					
<b>MINAT EKSPLORATIF</b>						
11	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai Bank Syariah Indonesia melalui internet dan akun media sosial					
12	Saya akan bertanya dan mengumpulkan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia kepada orang yang telah menggunakan produk dan layanan Bank Syariah Indonesia					
13	Saya menggali informasi yang positif untuk meyakinkan diri saya menggunakan Bank Syariah Indonesia					
14	Saya berinisiatif untuk berkunjung langsung ke salah satu cabang Bank Syariah Indonesia					

## Lampiran 2. Data Responden

JENIS KELAMIN	USIA	JURUSAN	LAMA MENGGUNAKAN BSI
Perempuan	21-25 Tahun	Manajemen	3-12 Bulan
Laki-Laki	21-25 Tahun	HKI	1-5 Tahun
Perempuan	17-20 Tahun	Hukum keluarga islam	< 3 Bulan
Laki-Laki	17-20 Tahun	Informatika	3-12 Bulan
Laki-Laki	21-25 Tahun	Perbankan syariah	< 3 Bulan
Laki-Laki	17-20 Tahun	Teknik Informatika	1-5 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	Perbankan Syariah	3-12 Bulan
Laki-Laki	17-20 Tahun	HKI	1-5 Tahun
Laki-Laki	21-25 Tahun	Sastra Arab	1-5 Tahun
Perempuan	17-20 Tahun	manajemen	< 3 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	perbankan syariah	3-12 Bulan
Laki-Laki	21-25 Tahun	Hukum Keluarga Islam	1-5 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	manajemen	3-12 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	Pbs	> 5 Tahun
Perempuan	17-20 Tahun	Pendidikan agama Islam	< 3 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	Manajemen Pendidikan Islam	< 3 Bulan
Laki-Laki	21-25 Tahun	Teknik Informatika	3-12 Bulan
Laki-Laki	21-25 Tahun	PAI	3-12 Bulan
Laki-Laki	21-25 Tahun	PBS	1-5 Tahun
Laki-Laki	21-25 Tahun	PBS	3-12 Bulan
Laki-Laki	21-25 Tahun	TI	3-12 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	Perbankan Syariah	3-12 Bulan
Perempuan	17-20 Tahun	Perbankan syariah	3-12 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	Biologi	3-12 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	Piaud	< 3 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	Perbankan Syariah	3-12 Bulan
Laki-Laki	21-25 Tahun	Perbankan syariah	< 3 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	Pbs	3-12 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	PBS	3-12 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	Perbankan syariah	3-12 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	Akuntansi	1-5 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	PBS	1-5 Tahun
Laki-Laki	21-25 Tahun	Akuntansi	1-5 Tahun
Laki-Laki	21-25 Tahun	Perbankan syariah	< 3 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	Farmasi	< 3 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	Akuntansi	3-12 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	PIAUD	< 3 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	PBS	< 3 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	Matematika	< 3 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	BIOLOGI	< 3 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	perbankan syariah	3-12 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	PAI	< 3 Bulan
Perempuan	17-20 Tahun	Teknik Informatika	< 3 Bulan

Perempuan	21-25 Tahun	Perbankan Syariah	< 3 Bulan
Perempuan	17-20 Tahun	Teknik Informatika	< 3 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	Matematika	1-5 Tahun
Laki-Laki	21-25 Tahun	Teknik Informatika	3-12 Bulan
Laki-Laki	21-25 Tahun	MPI	< 3 Bulan
Laki-Laki	21-25 Tahun	Tadris Bahasa Inggris	3-12 Bulan
Laki-Laki	21-25 Tahun	PAI	< 3 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	kimia	< 3 Bulan
Laki-Laki	21-25 Tahun	Teknik Informatika	3-12 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	Perbankan Syariah	3-12 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	Perbankan Syariah	1-5 Tahun
Perempuan	17-20 Tahun	Manajemen	1-5 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	Matematika	1-5 Tahun
Perempuan	17-20 Tahun	Hukum Ekonomi Syariah	3-12 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	Teknik Informatika	< 3 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	Matematika	< 3 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	Perbankan Syariah	1-5 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	Perbankan Syariah	3-12 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	Perbankan syariah	3-12 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	Perbankan syariah	3-12 Bulan
Laki-Laki	21-25 Tahun	Akuntansi	< 3 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	Akuntansi	< 3 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	Matematika	3-12 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	Manajemen	< 3 Bulan
Laki-Laki	21-25 Tahun	Sastra Inggris	< 3 Bulan
Laki-Laki	21-25 Tahun	Teknik informatika	< 3 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	Perbankan syariah	1-5 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	Manajemen	< 3 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	Akuntansi	< 3 Bulan
Laki-Laki	21-25 Tahun	PBA	3-12 Bulan
Laki-Laki	21-25 Tahun	Biologi	< 3 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	Pbs	< 3 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	Perbankan syariah	3-12 Bulan
Laki-Laki	21-25 Tahun	Perbankan Syariah	3-12 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	Pendidikan Islam Anak Usia Dini	3-12 Bulan
Perempuan	26-30 Tahun	PIPS	1-5 Tahun
Laki-Laki	26-30 Tahun	TEKNIK INFORMATIKA	> 5 Tahun
Laki-Laki	21-25 Tahun	Perbankan Syariah	< 3 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	Teknologi Informasi	3-12 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	management	3-12 Bulan
Laki-Laki	21-25 Tahun	Hki	< 3 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	Pendidikan bahasa Inggris	3-12 Bulan
Laki-Laki	21-25 Tahun	Pbs	1-5 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	HKI	1-5 Tahun
Perempuan	17-20 Tahun	KIMIA	1-5 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	biologi	1-5 Tahun

Laki-Laki	21-25 Tahun	teknik informatika	< 3 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	Perbankan Syariah	1-5 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	manajemen	< 3 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	perbankan syariah	< 3 Bulan
Laki-Laki	21-25 Tahun	perbankan syariah	1-5 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	biologi	< 3 Bulan
Laki-Laki	21-25 Tahun	pbs	3-12 Bulan
Perempuan	21-25 Tahun	HKI	1-5 Tahun
Perempuan	17-20 Tahun	sastra inggris	< 3 Bulan
Perempuan	17-20 Tahun	manajemen	3-12 Bulan
Laki-Laki	21-25 Tahun	pbs	3-12 Bulan

## Lampiran 3. Data Penelitian

Responden	CONTENT MARKETING															
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
6	4	5	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
8	4	4	3	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5
9	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
12	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5
19	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
20	4	4	4	4	5	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	2
21	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3
23	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	3	3	4	3	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	3	3	3	5	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	3	3	5
30	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
35	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
37	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
38	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5
42	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4

43	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3
44	3	2	3	4	3	3	4	4	4	5	3	5	3	2	3	5
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
48	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2
49	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
50	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2
51	3	4	2	3	3	4	2	3	4	2	3	4	3	3	3	3
52	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	3	2	2	4
53	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
55	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4
56	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4
57	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4
60	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
61	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
63	4	4	2	4	3	4	2	4	5	3	4	4	4	2	3	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	4	3	3
66	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
67	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
69	3	4	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
70	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4
71	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
72	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
74	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3	4	5
75	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	4
76	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	5	3	4	2	2
77	4	5	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3
78	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
79	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3
81	5	4	5	5	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	5
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4
86	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5

86	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
87	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	4	3	4
88	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	4	3	4	3	3
89	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4
90	5	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4
91	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
92	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
93	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
95	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
96	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
97	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
98	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
100	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5

**PRODUCT KNOWLEDGE (X2)**

Responden	PRODUCT KNOWLEDGE											
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	
1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	
5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	
6	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
8	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	
9	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
13	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
14	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	
15	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
17	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
18	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	
19	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	1	
20	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	
21	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
22	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	2	
23	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
24	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
28	3	3	3	3	3	4	4	4	5	2	1	
29	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2	3	







76	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4
77	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
78	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2	4	5
81	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
82	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
83	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
86	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5
87	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3
88	3	3	3	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3
89	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4
90	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5
91	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
92	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
93	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
94	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
95	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
96	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
97	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
98	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
99	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
100	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5

#### Lampiran 4. Deskripsi Karakteristik Responden

##### Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	34	34.0	34.0	34.0
	Perempuan	66	66.0	66.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

##### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	14	14.0	14.0	14.0
	21-25 Tahun	84	84.0	84.0	98.0
	26-30 Tahun	2	2.0	2.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perbankan Syariah	35	35.0	35.4	35.4
	Biologi	5	5.0	5.1	40.4
	Kimia	1	1.0	1.0	41.4
	Teknik Informatika	13	13.0	13.1	54.5
	Hukum Keluarga Islam	7	7.0	7.1	61.6
	Sastra Inggris	2	2.0	2.0	63.6
	Manajemen	9	9.0	9.1	72.7
	Sastra Arab	1	1.0	1.0	73.7
	Pendidikan Agama Islam	4	4.0	4.0	77.8
	Farmasi	1	1.0	1.0	78.8
	Pendidikan Islam Anak Usia Dini	3	3.0	3.0	81.8
	Matematika	5	5.0	5.1	86.9
	Akuntansi	6	6.0	6.1	92.9
	Tadris Bahasa Inggris	2	2.0	2.0	94.9
	Pendidikan Bahasa Arab	1	1.0	1.0	96.0
	Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial	1	1.0	1.0	97.0
	Manajemen Pendidikan Islam	2	2.0	2.0	99.0
	Teknik Arsitektur	1	1.0	1.0	100.0
	Hukum Ekonomi Syariah	1	1.0	1.0	100.0
	Total	99	99.0	100.0	
Total	100	100.0			

### Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan BSI

Lama Menggunakan BSI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 3 Bulan	38	38.0	38.0	38.0
	3-12 Bulan	37	37.0	37.0	75.0
	1-5 Tahun	18	18.0	18.0	93.0
	> 5 Tahun	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Lampiran 5. Analisis Statistik Deskriptif**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	41	80	63.96	9.575
X2	100	30	55	44.57	6.490
Y	100	41	70	55.96	8.296
Valid N (listwise)	100				









## Lampiran 7. Uji Reliabilitas

### Uji Reliabilitas Variabel *Content Marketing* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.949	16

### Uji Reliabilitas Variabel *Product Knowledge* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.932	11

### Uji Reliabilitas Variabel *Purchase Intention* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	14

## Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.38170043
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.050
Test Statistic		.105
Exact Sig. (2-tailed)		.208
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

### Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.955	2.438		1.212	.228		
	X1	.186	.071	.214	2.623	.010	.257	3.892
	X2	.923	.104	.722	8.844	.000	.257	3.892

a. Dependent Variable: Y

### Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.482	1.632		2.134	.035
	X1	-.047	.047	-.199	-.999	.320
	X2	.046	.070	.130	.652	.516

a. Dependent Variable: ABSRESID

### Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.955	2.438		1.212	.228
	X1	.186	.071	.214	2.623	.010
	X2	.923	.104	.722	8.844	.000

a. Dependent Variable: Y

### Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5681.686	2	2840.843	243.396	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1132.154	97	11.672		
	Total	6813.840	99			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X2, X1

### Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 <sup>a</sup>	.834	.830	3.416
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

### Lampiran 9. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.955	2.438		1.212	.228
	X1	.186	.071	.214	2.623	.010
	X2	.923	.104	.722	8.844	.000

a. Dependent Variable: Y

**Lampiran 10. Biodata Peneliti****BIODATA PENELITI**

Nama : Nora Aulya Shalsabilah  
 Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 27 Februari 2002  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Alamat : Dusun Pateguhan RT 06 RW 06, Desa  
 Tawangrejo, Kec. Pandaan Kab. Pasuruan,  
 Jawa Timur 67156  
 No. Telepon : 085172062702  
 Email : noraulya27@gmail.com  
 Instagram : noraulyaa

**Pendidikan Formal**

2008-2009 : TK. PKK V Pateguhan  
 2009-2015 : SD Negeri Tawangrejo 2 Pandaan  
 2015-2017 : MTS Amanatul Ummah Pacet  
 2017-2019 : MACI Amanatul Ummah Pacet  
 2019-2023 : Jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas  
 Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

**Pendidikan NonFormal**

2019-2020 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Malang  
 2019-2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA), UIN  
 Maulana Malik Ibrahim Malang  
 2020-2021 : English Language Center (ELC), UIN Maulana Malik Ibrahim  
 Malang

**Pengalaman Organisasi**

2017-2018 : Anggota OSIS MA Amanatul Ummah  
 2019-2020 : Anggota Ikatan Mahasiswa Pauruan (IMAPAS)  
 2020-2021 : Pengurus Ikatan Mahasiswa Pasuruan (IMAPAS)

## Lampiran 11. Berita Acara Afirmasi Publikasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**BERITA ACARA UJIAN AFIRMASI PUBLIKASI ILMIAH DAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL (HaKI)  
PENGANTI UJIAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR PROGRAM STRATA SATU (S-1)  
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

**A. IDENTITAS MAHASISWA**

1. Nama : Nora Aulya Shalsabilah  
2. NIM : 19540024  
3. Program Studi : Perbankan Syariah

**B. Afirmasi**

1. Judul Artikel : The Influence of Content Marketing and Product Knowledge on Generation Z Purchase Intention in Using Bank Syariah Indonesia services  
2. Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM  
3. Dosen Penguji :  
1. Ketua Penguji : Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM  
2. Anggota Penguji : Tiara Juliana Jaya, M.Si  
3. Sekretaris Penguji : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM  
4. Hari / Tanggal Ujian : Senin, 26 Juni 2023  
5. Jam : 14:30 s.d 15:30  
6. Ruang Ujian : Online / Daring

**C. KRITERIA AFIRMASI**

1. Kategori Artikel Jurnal Ilmiah : Nasional  
2. Jenis Artikel Jurnal Ilmiah : Jurnal Nasional Sinta 3 (Tiga)  
3. Pelaksanaan Penerbitan : Volume 6 No 3 Tahun 2023  
4. Mencantumkan nama pembimbing skripsi   
5. Mencantumkan nama institusi ketika publikasi   
6. Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit)

**D. REKOMENDASI / CATATAN**

Berkas Lengkap dan di OJS masih tahap awaiting asignment, Loa akan publish Sepember 2023

Malang, 26 Juni 2023  
Ketua Penguji / Penguji I



(Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
 FAKULTAS EKONOMI  
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**BERITA ACARA UJIAN AFIRMASI PUBLIKASI ILMIAH DAN HAK KEKAYAAN  
 INTELEKTUAL (HaKI)  
 PENGGANTI UJIAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR PROGRAM STRATA SATU (S-1)  
 SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

**A. IDENTITAS MAHASISWA**

1. Nama : Nora Aulya Shalsabilah  
 2. NIM : 19540024  
 3. Program Studi : Perbankan Syariah

**B. Afirmasi**

1. Judul Artikel : The Influence of Content Marketing and Product Knowledge on Generation Z Purchase Intention in Using Bank Syariah Indonesia services  
 2. Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM  
 3. Dosen Penguji :  
 1. Ketua Penguji : Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM  
 2. Anggota Penguji : Tiara Juliana Jaya, M.Si  
 3. Sekretaris Penguji : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM  
 4. Hari / Tanggal Ujian : Senin, 26 Juni 2023  
 5. Jam : 14:30 s.d 15:30  
 6. Ruang Ujian : Online / Daring

**C. KRITERIA AFIRMASI**

1. Kategori Artikel Jurnal Ilmiah : Nasional  
 2. Jenis Artikel Jurnal Ilmiah : Jurnal Nasional Sinta 3 (Tiga)  
 3. Pelaksanaan Penerbitan : Volume 6 No 3 Tahun 2023  
 4. Mencantumkan nama pembimbing skripsi   
 5. Mencantumkan nama institusi ketika publikasi   
 5. Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit)

**D. REKOMENDASI / CATATAN**

Telah memenuhi ketentuan

Malang, 26 Juni 2023  
 Anggota / Penguji II



(Tiara Juliana Jaya, M.Si)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

BERITA ACARA UJIAN AFIRMASI PUBLIKASI ILMIAH DAN HAK KEKAYAAN  
INTELEKTUAL (HaKI)  
PENGANTI UJIAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR PROGRAM STRATA SATU (S-1)  
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2023/2024

**A. IDENTITAS MAHASISWA**

1. Nama : Nora Aulya Shalsabilah  
2. NIM : 19540024  
3. Program Studi : Perbankan Syariah

**B. Afirmasi**

1. Judul Artikel : The Influence of Content Marketing and Product Knowledge on Generation Z Purchase Intention in Using Bank Syariah Indonesia services  
2. Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM  
3. Dosen Penguji :  
1. Ketua Penguji : Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM  
2. Anggota Penguji : Tiara Juliana Jaya, M.Si  
3. Sekretaris Penguji : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM  
4. Hari / Tanggal Ujian : Senin, 26 Juni 2023  
5. Jam : 14:30 s.d 15:30  
6. Ruang Ujian : Online / Daring

**C. KRITERIA AFIRMASI**

1. Kategori Artikel Jurnal Ilmiah : Nasional  
2. Jenis Artikel Jurnal Ilmiah : Jurnal Nasional Sinta 3 (Tiga)  
3. Pelaksanaan Penerbitan : Volume 6 No 3 Tahun 2023  
4. Mencantumkan nama pembimbing skripsi   
5. Mencantumkan nama institusi ketika publikasi   
5. Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit)

**D. REKOMENDASI / CATATAN**

Malang, 26 Juni 2023  
Sekretaris / Penguji III



(Dr. Fani Firmansyah, SE., MM)

## Lampiran 12. Jurnal Bimbingan Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

**IDENTITAS MAHASISWA:**

NIM : 19540024  
 Nama : Nora Aulya Shalsabilah  
 Fakultas : Ekonomi  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM  
 Judul Skripsi : **Pengaruh *Content Marketing* dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* Generasi Z dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Generasi Z Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)**

**JURNAL BIMBINGAN :**

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	17 November 2022	Bimbingan judul -judul skripsi lebih di perjelas - lebih fokus satu objek	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	13 Februari 2023	Bimbingan bab 1-2 - Latar belakang dituliskan menggunakan bank syariah indonesia cabang mana - Kurang menambahkan gap research	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	27 Februari 2023	Bimbingan bab 1-3 - Revisi gap reseach - Mengubah analisis data yang digunakan	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	2 Maret 2023	Revisi analisis data	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	3 Maret 2023	- Bimbingan keseluruhan yang sudah di revisi dari bab 1-3 untuk seminar proposal - Proposal skripsi ACC	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	1 Mei 2023	Bimbingan terkait kuesioner penelitian	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	7 Juni 2023	Bimbingan bab 4-5 - Menambahkan pembahasan dengan bahasa menejemen - Kesimpulan dipersingkat dan diperjelas tidak perlu dicantumkan data	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi

8	8 Juni 2023	Revisi terkait hasil pembahasan dan kesimpulan	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
9	9 Juni 2023	ACC bab 4-5	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
10	12 Juni 2023	Konsultasi terkait submit jurnal	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi

Malang, 12 Juni 2023

Dosen Pembimbing



**Dr. Fani Firmansyah, SE., MM**

## Lampiran 13. Surat Keterangan Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
 FAKULTAS EKONOMI  
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : EKA WAHYU HESTYA BUDIANTO, Lc., M.Si  
 NIP : 198908082020121002  
 Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Nora Aulya Shalsabilah  
 NIM : 19540024  
 Konsentrasi : Entrepreneur

Judul Skripsi : **PENGARUH CONTENT MARKETING DAN PRODUCT KNOWLEDGE  
 TERHADAP PURCHASE INTENTION GENERASI Z DALAM  
 MENGGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Pada  
 Generasi Z Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
8%	8%	5%	5%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 1 Juli 2023

UP2M



EKA WAHYU HESTYA BUDIANTO,  
 Lc., M.Si

## Lampiran 14. Hasil Pengecekan Plagiarisme dengan Turnitin

Nora_Skripsi			
ORIGINALITY REPORT			
<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
<b>1</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source		<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>digilib.uin-suka.ac.id</b> Internet Source		<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universitas Nasional</b> Student Paper		<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repository.uinsaizu.ac.id</b> Internet Source		<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repository.upstegal.ac.id</b> Internet Source		<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>positori.uin-alauddin.ac.id</b> Internet Source		<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin</b> Student Paper		<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repository.radenintan.ac.id</b> Internet Source		<b>1%</b>