

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN *ISLAMIC BRANDING*  
TERHADAP MINAT NASABAH DALAM PENGGUNAAN  
APLIKASI BSI MOBILE  
SKRIPSI**



**Oleh:**

**SALSABILLA**

**NIM : 19540107**

**JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**1444 H / 2023 M**

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN *ISLAMIC BRANDING*  
TERHADAP MINAT NASABAH DALAM PENGGUNAAN  
APLIKASI BSI MOBILE**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk  
Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekon



**Oleh:**

**SALSABILLA**

NIM : 19540107

**JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**1444 H / 2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ISLAMIC BRANDING TERHADAP  
MINAT NASABAH DALAM PENGGUNAAN APLIKASI BSI MOBILE**

**SKRIPSI**

Oleh

**SALSABILLA**

NIM : 19540107

Telah Disetujui Pada Tanggal 20 Desember 2023

**Dosen Pembimbing,**



**Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM**

**NIP. 197708262008012011**

## LEMBAR PENGESAHAN

The Effectiveness Of Digital Marketing And The Consistency Of Islamic Branding On  
Customer Interest In Using The BSI Mobile Application

### SKRIPSI

Oleh

**SALSABILLA**

NIM : 19540107

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)  
Pada 22 Desember 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

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

NIP. 197701232009121001

2 Anggota Penguji

**Kurniawati Meylianingrum, M.E**

NIP. 199205022019032029

3 Sekretaris Penguji

**Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM**

NIP. 197708262008012011

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM**

NIP. 197708262008012011

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salsabilla  
NIM : 19540107  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

### **PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ISLAMIC BRANDING TERHADAP MINAT NASABAH DALAM PENGGUNAAN APLIKASI BSI MOBILE**

adalah murni hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. 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 ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 27 Desember 2023

Hormat saya



Salsabilla  
NIM 19540107

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT dan shalawat serta salam senantiasa selalu tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, Keluarga dan para sahabat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir saya. Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang saya sayangi Bapak Asmit Said Rukman dan

Ibu Lilis Sariwanah, terima kasih atas segala do'a setiap waktu, dukungan, dan kasih sayang yang telah diberikan oleh beliau selama ini dari saya kecil sampai saat ini. Saudara saya kakak Anwar Syarif serta adik saya Nada dan Kurnia yang setia mendukung saya menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa, kepada dosen pembimbing saya Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM yang membimbing saya hingga skripsi ini terselesaikan.

Kepada teman-teman terbaik saya, terima kasih atas dukungan kalian dalam segala kondisi. Tanpa kalian semua, skripsi ini tidak akan selesai begitu saja. Maka dari itu, saya mengucapkan terima kasih atas bantuan yang diberikan selama ini.

## **MOTTO**

"You must appreciate those who give you advice and invite you to goodness, they are actually the ones who push you to heaven."

(-Abu Maryam)

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayahNya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Dan Islamic Branding Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Aplikasi Bsi Mobile”. Sholawat dan salam selalu tucurahkan kepada junjungan Nabi besar kita Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan dukungan dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Kurniawati Meylianingrum, M.E selaku Dosen Wali yang telah membimbing saya selama ini.
- 5.. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Papa, Mama, Aa’, Ade, beserta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do’a dan dukungan secara moral, material dan spiritual dalam menyelesaikan skripsi ini. Berkat kalian skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
7. Teman-teman terdekat saya terutama Ria, Sandra dan Najwa dengan kesabarannya dan kebaikannya yang selalu memberikan semangat dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.



8. Jungkook yang telah menjadi penyemangat peneliti selama melakukan penelitian melalui karya-karyanya
9. Kepada playlist spotify yang menemani penulis selama penulisan skripsi ini.
8. Jurusan Perbankan Syariah (S1) yang telah memberikan banyak ilmu selama empat tahun.
- 9 . Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
10. last but not least, thank you so much for my self, I wanna thank me for doing hard, terima kasih sudah berjuang melawan ego hingga skripsi ini terselesaikan.

Demikian dengan segala kerendahan hati penulis berterima kasih sebanyak-banyak kepada pihak yang terlibat dan penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan ini. Besar harapan semoga skripsi ini memberikan mamfaat bagi para pembacanya. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin yaa Robbal ‘Alamin.

Malang, 27 Desember 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xviii</b>
<b>تجريدي</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>12</b>
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Kajian Teoritis .....	18
2.2.1 <i>Digital marketing</i> .....	18
2.2.2 <i>Islamic branding</i> .....	20
2.2.3 Minat Nasabah .....	25
2.3 Kerangka Konseptual .....	27
2.4 Hipotesis .....	28

2.4.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Nasabah .....	28
2.4.2 Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Terhadap Minat Nasabah .....	29
2.4.3 Pengaruh Digital marketing dan Islamic branding dalam penggunaan aplikasi BSI Mobile.....	29
2.5 Hipotesis Penelitian .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	31
3.2 Lokasi Penelitian .....	31
3.3 Populasi dan Sampel .....	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel.....	32
3.4 Teknik pengambilan Sampel .....	33
3.5 Data dan Jenis Data .....	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.6.1 Skala Pengukuran.....	36
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	37
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	47
3.8.1 Teknik Analisis Data.....	47
3.8.1.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	47
3.8.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	47
3.8.2.1 Uji Validitas .....	47
3.8.2.2 Uji Reliabilitas .....	47
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.8.3.1 Uji Multikolinearitas .....	48
3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.8.3.2 Uji Normalitas.....	48
3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	49
3.8.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	49
3.8.6 Uji Hipotesis .....	50
3.8.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	50

3.8.6.2 Uji Simultan (Uji F) .....	50
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1 Gambara Umum Penelitian .....	52
4.2 Hasil Penelitian.....	52
4.2.1 Gambaran Karakteristik Responden .....	52
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	53
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan....	53
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah .....	55
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden Penelitian .....	55
4.2.2.1 Distribusi Jawaban Responden Digital Marketing.....	55
4.2.2.2 Distribusi Jawaban Responden Islamic Branding.....	58
4.2.2.3 Distribusi Jawaban Responden Minat Nasabah .....	59
4.2.3 Uji Kualitas Data.....	61
4.2.3.1 Uji Validitas .....	61
4.2.3.2 Uji Reabilitas.....	63
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.2.4.1 Uji Normalitas.....	63
4.2.4.2 Uji Multikolinearitas .....	65
4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	65
4.2.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	66
4.2.6 Uji t .....	67
4.2.7 Uji F (Uji Simultan) .....	67
4.2.8 Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) .....	68
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
4.3.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Nasabah.....	68
4.3.2 Pengaruh Islamic Branding terhadap Minat Nasabah.....	70

4.3.3 Pengaruh Digital Marketing dan Islamic Branding terhadap Minat Nasabah .....	71
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>72</b>
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>78</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu .....	12
Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian .....	30
Tabel 3.1 Skala Likert .....	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel Digital Marketing .....	55
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel Islamic Branding .....	58
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Nasabah .....	59
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing .....	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Islamic Branding .....	62
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Nasabah.....	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas .....	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas .....	65
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	67
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	68
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi .....	68

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	28
Gambar 4.1 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Gambar 4.2 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	53
Gambar 4.3 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	53
Gambar 4.4 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
Gambar 4.5 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah .....	55
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas (Normal P-Plot).....	64
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2 Hasil Uji SPSS.....	87
Lampiran.3 Keterangan Bebas Plagiasi .....	92
Lampiran.4 Jurnal Bimbingan Tugas Akhir .....	93
Lampiran 5 Berita Acara Ujian Afrimasi.....	94
Lampiran 6 Biodata Peneliti .....	97



## **ABSTRAK**

Salsabilla .2023.SKRIPSI.Judul : “Pengaruh Digital Marketing Dan Islamic Branding Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Aplikasi Bsi Mobile”.

Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

Kata Kunci : Digital marketing, islamic branding, minat nasabah

Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak Digital Marketing dan Islamic Branding terhadap Minat Nasabah dalam penggunaan aplikasi BSI mobile. Dilakukan kepada 100 nasabah BSI mobile, penelitian kuantitatif dengan regresi linier berganda dan analisis menggunakan SPSS 26. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Hasilnya menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Islamic Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah. Temuan menegaskan bahwa keduanya memainkan peran penting dalam membentuk minat nasabah, dengan Islamic Branding yang mencakup citra positif BSI dalam penerapan prinsip syariah, produk berbasis syariah, dan label halal memberikan dampak positif secara keseluruhan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Digital Marketing dan Islamic Branding terhadap Minat Nasabah dalam penggunaan aplikasi BSI mobile terbukti signifikan

## **ABSTRACT**

Salsabilla.2023.THESIS .Title : " The Effectiveness Of Digital Marketing And The Consistency Of Islamic Branding On Customer Interest In Using The BSI Mobile Application ".

Advisor : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

Keywords : Digital marketing, Islamic branding, customer interes

This research aims to assess the impact of Digital Marketing and Islamic Branding on Customer Interest in using the BSI mobile application. Conducted on 100 BSI mobile customers, quantitative research using multiple linear regression and analysis using SPSS 26. Data was collected through questionnaires. The results show that Digital Marketing and Islamic Branding have a positive and significant effect on Customer Interest. The findings confirm that both play an important role in shaping customer interest, with Islamic Branding which includes BSI's positive image in implementing sharia principles, sharia-based products and halal labels providing an overall positive impact. Thus, it can be concluded that the influence of Digital Marketing and Islamic Branding on Customer Interest in using the BSI mobile application has proven to be significant

## خلاصة

تأثير التسويق الرقمي والعلامات التجارية الإسلامية على اهتمام العملاء " : ٢٠٢٣. الرسالة. العنوان سلسبيلا  
". للهاتف المحمول Bsi باستخدام تطبيق

مم المشرف: د. يايوك سري راهايو،

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، العلامات التجارية الإسلامية، اهتمام العملاء

يهدف هذا البحث إلى تقييم تأثير التسويق الرقمي والعلامات التجارية الإسلامية على اهتمام  
تم إجراء بحث كمي على 100 من عملاء **BSI** العملاء باستخدام تطبيق الهاتف المحمول  
وتم **SPSS 26** باستخدام الانحدار الخطي المتعدد والتحليل باستخدام **BSI** الهاتف المحمول  
جمع البيانات من خلال الاستبيانات. أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي والعلامات التجارية  
الإسلامية لهما تأثير إيجابي وكبير على اهتمام العملاء. وتؤكد النتائج أن كلاهما يلعبان دورًا  
مهمًا في تشكيل اهتمامات العملاء، حيث توفر العلامة التجارية الإسلامية التي تتضمن صورة  
الإيجابية في تطبيق مبادئ الشريعة الإسلامية، والمنتجات المبنية على الشريعة **BSI**  
والعلامات الحلال تأثيرًا إيجابيًا شاملاً. وبالتالي، يمكن أن نستنتج أن تأثير التسويق الرقمي  
قد **BSI** والعلامات التجارية الإسلامية على اهتمام العملاء باستخدام تطبيق الهاتف المحمول  
أثبت أهميته

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan teknologi dan pemasaran di dunia bisnis baik dalam sektor keuangan terutama perbankan saat ini semakin meningkat. Hal tersebut dikarenakan adanya perkembangan pola sistem-sistem ekonomi dan lingkungan. Setiap perusahaan atau pelaku bisnis umumnya mengembangkan strategi khusus dalam mempromosikan produknya. Penggunaan strategi pemasaran dan manajemen media yang sesuai bertujuan untuk mencapai pasar sasaran, dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan perusahaan. Salah satu pendekatan yang populer adalah penerapan *digital marketing*. Menurut Coviello (2001) sebagaimana dikutip oleh Oktaviani dan Rustandi (2018), digital marketing dapat dijelaskan sebagai saluran komunikasi pemasaran yang memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui media digital. *Digital marketing* juga merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. Kleindl dan Burrow (2005).

Pengembangan teknologi telah mempermudah dan mempercepat akses digital marketing kepada konsumen, memungkinkan mereka untuk mengetahui produk dan keunggulannya dengan cepat. Digital marketing mencakup berbagai platform seperti situs web, media sosial, periklanan online, pemasaran melalui email, pemasaran video, pemasaran melalui mesin pencari, dan variasi media digital lainnya (Ayesha et al., 2022). Penggunaan digital marketing sebagai sarana promosi mempermudah akses konsumen terhadap berbagai produk yang disajikan oleh suatu perusahaan. Kelebihan dari isi, tata letak visual, dan susunan kalimat yang menarik mampu merangsang ketertarikan pembeli terhadap produk tersebut, sambil menghasilkan respon positif melalui testimoni pelanggan. Hal ini dapat berperan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut (Dela dan Muhammad, 2023).

Pemasaran digital merupakan cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya melalui berbagai platform digital. Dengan demikian, pesan pemasaran dapat disampaikan kepada konsumen secara efisien dan cepat dalam konteks kegiatan *digital marketing* (Sanjaya & Tarigan 2009).

Dalam konteks ini, peranan teknologi menjadi krusial karena mendorong pergeseran peradaban manusia ke zaman digital, menyederhanakan tugas-tugas yang diemban oleh manusia. Menurut Novayanti (2016) dalam dunia perbankan, Penggunaan *digital marketing* diharapkan dapat menciptakan peluang untuk mengembangkan koneksi dengan nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah. Dalam era *digital marketing*, pendekatan yang diinginkan tidak hanya terfokus pada promosi produk, tetapi juga menekankan pentingnya hubungan antara bank dan nasabah, baik sebelum maupun setelah mereka menjadi nasabah. Saluran pemasaran digital ini juga memberikan kemudahan bagi para pengusaha untuk memahami tanggapan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan, yang dapat dikenali melalui komentar (Faizah, 2022). Oleh karena itu, bank berencana untuk meningkatkan kualitas layanannya kepada nasabah, termasuk melalui perluasan jangkauan layanan perbankan. Hal ini disebabkan oleh dampak positif dari penerapan strategi *digital marketing* yang memengaruhi pertumbuhan jumlah nasabah.

Menurut Krisnawati (2018), digital marketing adalah upaya promosi produk perusahaan melalui media elektronik, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Metode ini melibatkan komunikasi *digital marketing* antara perusahaan dan konsumen, dengan pendekatan yang sederhana, praktis, dan efisien untuk menyampaikan kegiatan pemasaran secara cepat (Oktaviani, 2018). Pelaku bisnis memanfaatkan layanan *digital marketing* ini dengan tujuan utama untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka, sehingga mempermudah akses konsumen terhadap berbagai produk yang ditawarkan perusahaan. Pendekatan ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipromosikan, sekaligus menciptakan respons positif dari mereka.

Yusof Qardawi (1993) dalam Hartini, Et al (2022) menyebutkan dalam bukunya *The Lawful and Forbidden in Islam*, "Islam tidak melarang perdagangan kecuali yang

melibatkan ketidakadilan, penipuan, keuntungan selangit, atau mempromosikan sesuatu yang haram”. Tujuan Bisnis Islam bertujuan untuk meningkatkan secara signifikan, baik dari segi keuntungan maupun kesejahteraan umum, dengan mengoptimalkan Falah. Dalam konteks bisnis Islam, pertimbangan utama adalah manfaat yang diperoleh oleh seluruh masyarakat dan faktor-faktor prioritas di negara-negara Islam.

*Digital marketing* telah mendapat pengakuan dalam perspektif Islam, asalkan prinsip-prinsip syariah tetap dipegang teguh. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa dalam menjalankan bisnis online, falah (kesejahteraan hidup) dan keuntungan maksimal dapat dicapai. Umat Islam dapat mencapai keberhasilan dalam dunia bisnis dan memperoleh keberkahan di akhirat dengan mencapai tujuan tersebut. Pencapaian falah yang optimal memerlukan ketaatan terhadap prinsip-prinsip Syariah, yang melibatkan empat larangan utama, yakni larangan riba, maisir, gharar, dan penjualan produk yang dilarang. Sebaliknya, untuk memaksimalkan keuntungan dari *digital marketing*, strategi melibatkan diferensiasi produk, peningkatan kualitas, dan penyediaan layanan yang unggul kepada pelanggan melalui berbagai metode pemasaran dan jaringan online (Junusi, 2020).

sebagaimana Allah SWT. berfirman:

الَّذِينَ أَكَلُوا نَالَ رَبِّهِمْ أَلَا يَفْقَهُونَ مَا ذُكِّرُوا بِهَا لَكِبَانِ هُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الْبُرِّ أَوْ أَحَدًا لِلَّهِ الْبَيْعُ حَرَمٌ  
الرَّبُّ إِذَا أَقْبَلَ هُمُ عِظَةٌ مِّنْ رَبِّهَا تَهْفَأُ لَهُمَا سَلَفُ أَمْرٍ هَالِكٍ هُوَ مُنْعَادٌ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya." (QS. Al-Baqarah [2]: 275). Dalam Al-Quran, nabi Muhammad SAW dengan tegas menyebutkan perbedaan antara yang halal dan haram. Beliau memberikan panduan terkait hal-hal yang dianggap subhat,

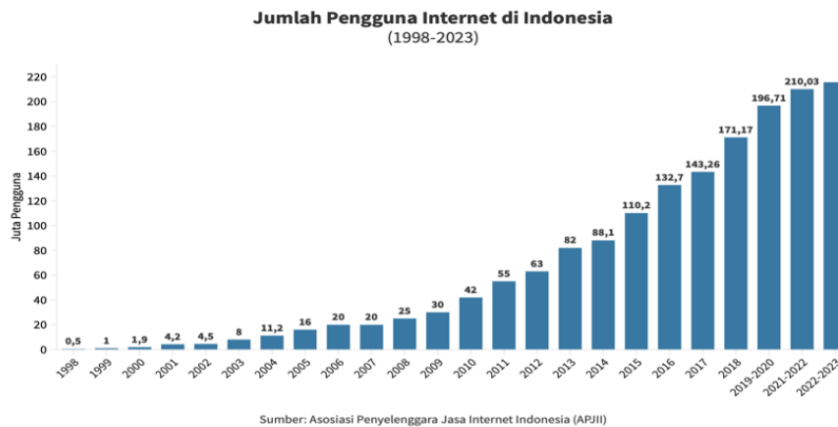
yaitu situasi di mana status halal dan haramnya belum jelas karena keterbatasan pengetahuan masyarakat pada saat itu.

Lalu diriwayatkan oleh Bukhari Muslim Abu Daud Ibn Majah dan Darimi sebagai Berikut: "Yang halal jelas. Dan apa yang haram juga telah jelas dan diantara kedua ada daerah yang meragukan dimana banyak orang tidak tahu. Jadisiapapun menjauhkan diri dari itu ia telah membebaskan dirinya (dari kesalahan). Dan orang-orang yang jatuh ke dalamnya, ia telah jatuh ke dalam keadaan haram."

Pada Penelitian Pangkey *et al* (2019) mengenai hubungan antara *digital marketing* dan ketertarikan pembelian konsumen memberikan hasil bahwa strategi *digital marketing* yang melibatkan situs web, media sosial, surel, dan iklan AdWords secara positif terkait dengan minat beli konsumen, walaupun tingkat keterlibatan melalui surel cenderung lebih rendah. Temuan ini berbeda dengan fokus penelitian selanjutnya, yang akan mempertimbangkan indikator dari pemasaran melalui mesin pencari. Menciptakan respons yang menguntungkan dianggap sangat krusial dalam strategi pemasaran, karena dapat menciptakan kesan positif pada pelanggan. Proses pembentukan persepsi ini secara langsung terkait dengan citra merek. Menurut Salim (2014), hal yang paling diinginkan oleh konsumen dari suatu produk adalah citra merek. Keberadaan kemasan yang menarik, lengkap dengan logo dan fitur menarik, memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membedakan produk tersebut dari produk sejenis. Selain itu, citra merek juga berpengaruh pada ketertarikan pelanggan untuk menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2009:259), citra merek merupakan pandangan atau keyakinan dari konsumen, yang tercermin melalui kaitan yang kuat di dalam pikiran konsumen.

Menurut American Marketing Association, citra merek adalah pandangan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin melalui pikiran, emosi, dan harapan yang mereka miliki. Menurut Rangkuti (2009:90), citra merek (*brand image*) juga merupakan persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Citra dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih merek atau produk tertentu sesuai dengan keinginannya. Minat konsumen terhadap suatu produk dapat meningkat ketika produk tersebut memiliki identitas

merek yang solid. Branding memiliki tempat yang signifikan dalam pikiran konsumen dan bukanlah alat untuk bersaing dalam menentukan produk mana yang lebih baik, melainkan untuk menentukan siapa yang dapat membentuk persepsi yang lebih baik (Nasrullah, 2015). Strategi pemasaran Islam dilakukan dengan memanfaatkan atau mengintegrasikan elemen-elemen identitas Islam, seperti label halal, nama Islami, dan prinsip syariah, dalam upaya memasarkan produk mereka dengan tujuan membangun kepercayaan konsumen. Dalam konteks bisnis, mendapatkan kepercayaan dari pelanggan menjadi langkah awal yang esensial bagi perusahaan yang ingin memiliki basis pelanggan yang setia (Rauyruen & Miller, 2007). Apabila konsumen mempercayai rekam jejak positif suatu produk di masa lalu, hal ini akan menguatkan pandangan positif konsumen terhadap produk tersebut.



**Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia**

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Pada periode 2022-2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,3 juta orang, menunjukkan peningkatan sebesar 2,67% dibandingkan periode sebelumnya yang tercatat sebanyak 210,03 juta pengguna. Persentase ini setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang mencapai 275,77 juta jiwa. Angka ini mengalami kenaikan sebesar 1,17% poin dibandingkan dengan periode 2021-2022 yang sebelumnya mencapai 77,02%. Dalam kategorisasi jenis kelamin, tingkat penetrasi internet pada laki-laki mencapai 79,32%, mengungguli penetrasi pada perempuan yang mencapai 77,36%. Tingkat penetrasi internet di wilayah perkotaan



mencapai 77,36% pada periode tersebut, yang sedikit lebih baik dibandingkan dengan wilayah perdesaan yang mencapai 79,79%. Survei yang dilakukan oleh APJII bersama SRA Consulting melibatkan 8.510 responden di seluruh Indonesia selama 10-27 Januari 2023. Metode survei menggunakan multistage random sampling dengan tingkat toleransi kesalahan (margin of error) sebesar 1,14% dan tingkat kepercayaan sebesar 95%.

Pertumbuhan ekonomi zaman sekarang telah didominasi oleh perbankan yang menjadi pusat keuangan di dunia, baik dinegara maju maupun di negara berkembang. Tidak terkecuali negara Indonesia yang sudah mulai mengembangkan pertumbuhan industri dibidang keuangan syariah terutama perbankan syariah. Peningkatan secara terus-menerus dialami oleh perbankan syariah dimulai dari sejak berdirinya hingga saat ini. Peningkatan ini didukung oleh ilmu pengetahuan dan teknologi yang mengalami perkembangan saat ini (Asmar, 2021). Sesuai pangsa pasar perbankan syariah hanya 6,18% pada bulan Desember 2020 dan pada bulan Juli 2021 mengalami peningkatan menjadi 6,59% (Nisar et al., 2016)). Tentu angka tersebut memiliki selisih yang cukup besar dari pangsa pasar bank konvensional yang market sharenya sekitar 93%. Bank Syariah Indonesia (BSI) merger tiga bank BUMN dengan tujuan untuk menyatukan fokus masyarakat untuk menggunakan satu bank syariah saja dan menyediakan bank syariah yang memadai (Nisar et al., 2016)).

Kondisi merger pada ke-3 bank BUMN didukung oleh perkembangan jumlah nasabah yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Perkembangan jumlah nasabah pada bank syariah tiap tahunnya diikuti minat masyarakat memilih sebagai lembaga keuangan yang dipercayainya. Dalam upaya pemasarannya, bank syariah juga mengadopsi pendekatan *digital marketing*. Dengan menggunakan strategi digital, nasabah dapat mengakses semua informasi tentang produk yang ditawarkan kapan saja dan di mana saja. Dengan demikian, *digital marketing* berperan dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan memperkuat loyalitas nasabah. Pendekatan *digital marketing* ini merupakan metode komunikasi yang efektif untuk menciptakan kesadaran dan keterlibatan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan menurut perspektif Islam mencakup evaluasi sejauh mana produk, baik barang maupun

jasa, memenuhi harapan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Tingkat kepuasan tersebut bergantung pada kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Secara umum, pelanggan menginginkan pelayanan yang ramah dan bermutu. Allah telah berfirman dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 267 dan Ali Imran ayat 159:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ  
بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya, melainkan dengan memicing mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ  
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal”.

Menurut pandangan Maria Pangkey (2019), pemasaran digital memberikan peluang bagi konsumen untuk memperoleh layanan terbaik yang praktis dan terjangkau, dengan dampak positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Namun, ada pandangan yang menyatakan bahwa digital marketing memiliki dampak yang cukup besar, sementara brand image tidak begitu berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen, sebagaimana disampaikan oleh Sugiharto (2020). Berdasarkan hasil penelitiannya, Sugiharto menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu brand atau merek cenderung bersifat jenis dan dinamis, sehingga kemunculan brand image hanya merupakan refleksi dari jenis dan dinamika tersebut. Oleh karena itu, perusahaan yang belum mampu menciptakan keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya mungkin masih menghadapi kesulitan dalam memengaruhi minat konsumen. Akan

tetapi dalam penelitian Anggraeni (2021), digital marketing dan brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk. Dalam penelitian Nurdin dan Ridwan (2020) Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic Branding berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana dalam Islamic Branding memiliki pengaruh bagi para konsumen dalam mempertimbangan suatu produk halal sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian. Juga dalam penelitian Santoso dan Adawiyah (2019) Branding Islam atau Islamic branding dan Religiusitas Individu secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen. Kemudian juga diketahui bahwa Branding Islam dan Religiusitas Individu memberikan pengaruh sebesar 39,5% terhadap Keputusan Konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 60,5% merupakan kontribusi faktor lain diluar Branding Islam dan Religiusitas Individu.

Setelah secara resmi mulai beroperasi pada 1 Februari 2021, Bank Syariah Indonesia berhasil meraih peringkat sebagai salah satu dari 10 bank terbesar di Indonesia. Bank ini telah berhasil mengumpulkan aset dan laba yang mencukupi untuk bersaing dengan bank BUMN lainnya. Keberadaan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Indonesia bukan hanya sekadar pencapaian dalam sektor perbankan, tetapi juga menjadi titik penguatan ekonomi syariah di negara ini. Ini mencerminkan komitmen pemerintah Indonesia dalam mendorong pertumbuhan ekonomi syariah. Sebagai suatu tonggak sejarah, Bank Syariah Indonesia (BSI) membuka babak baru dalam perjalanan ekonomi syariah di Indonesia. Dengan eksistensinya, BSI menjadikan Indonesia sebagai pusat perkembangan ekonomi syariah yang signifikan, mengukuhkan negara ini sebagai yang memiliki jumlah penduduk Muslim terbanyak di dunia. Prestasi ini bukan hanya sebagai identitas global bagi Indonesia, melainkan juga merupakan sumber kebanggaan dan potensi besar untuk menjadi negara yang memimpin dalam perkembangan ekonomi syariah (Rizal,2020).

Bank Syariah Indonesia di Bekasi A. Yani berdiri pada 1 Februari 2021 sesuai dengan akta No 37 tanggal 14 Januari 2021 yang merincikan penggabungan Bank Syariah Mandiri dan Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI Syariah, Tbk. Selain itu, terdapat Akta Perubahan Nama No 38 tanggal 14 Januari 2021 yang mencatat

perubahan nama dari PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor cabang ini berlokasi di Jalan Ahmad Yani, Ruko Sentra Niaga no 1-2, Kota Bekasi. sBerdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2022, jumlah penduduk Kota Bekasi mencapai 2,59 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, sekitar 2,2 juta jiwa atau sekitar 85% merupakan penduduk beragama Islam. Dengan persentase jumlah tersebut maka dengan demikian banyaknya populasi penduduk muslim yang berada di kota bekasi. Salah satu bentuk terbaru inovasi yang telah diperkenalkan oleh Bank Syariah Indonesia setelah penggabungan adalah peluncuran aplikasi BSI Mobile. Aplikasi ini memberikan kemudahan kepada nasabah untuk melakukan penarikan uang di outlet-outlet (supermarket) atau mesin ATM tanpa perlu membawa kartu ATM. Selain itu, nasabah dapat menggunakan aplikasi ini untuk melakukan pembayaran pajak dan tagihan listrik, serta mengajukan pinjaman atau pembiayaan melalui layanan BSI Mobile. Dengan adanya aplikasi digital tersebut, banyak sekali manfaat yang bisa dirasakan oleh para nasabah Bank BSI terutama nasabah Bank BSI Kcp Bekasi A Yani yaitu meliputi layanan transaksi financial dan non financial, transfer dana, cek saldo, pembayaran tagihan dan berbagai fitur-fitur lain seperti adanya fitur pengingat shalat, fitur kumpulan doa-doa harian dan lain sebagainya. Fasilitas layanan ini mampu memenuhi beragam kebutuhan pelanggan yang menginginkan pelayanan yang efisien, akurat, aman, nyaman, dan dapat diakses kapan saja melalui penggunaan perangkat elektronik. Juga dengan adanya layanan BSI Mobile ini, sangat amat membantu dengan adanya fitur islami seperti fitur pengingat shalat maupun fitur doa-doa harian. Hal sederhana seperti ini sangat membantu para pengguna layanan digital yang terkadang memiliki tidak cukup memori untuk mengunduh aplikasi banyak. Dengan adanya satu aplikasi BSI Mobile ini, para nasabah bisa menggunakan layanan ini untuk bertransaksi melalui digital dengan nyaman juga dapat menggunakan fitur-fitur yang sudah disediakan oleh BSI Mobile tanpa perlu untuk mengunduh aplikasi islami lain. Akan tetapi dengan adanya layanan digital tersebut, masih ada beberapa nasabah yang belum memiliki atau bahkan mengetahui aplikasi digital tersebut, dengan adanya wawancara melalui salah satu nasabah bank bsi, Sari (2023) mengungkapkan bahwasannya belum

pernah mengunduh aplikasi layanan BSI Mobile, dan juga masih banyak lagi nasabah yang belum mengetahui adanya layanan aplikasi BSI Mobile.

Berdasarkan latar belakang yang tertera diatas, penulis tertarik untuk meneliti serta mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *digital marketing* dengan adanya kemudahan secara digital untuk bertransaksi keuangan secara online tanpa harus datang kepada bank langung serta *Islamic branding* dengan adanya fitur-fitur islami yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia terhadap minat nasabah Bank BSI KCP A Yani yang berada di kota Bekasi menggunakan aplikasi BSI *Mobile* pada Bank Syariah Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari pemaparan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini terdapat tiga rumusan masalah adalah:

1. Apakah digital marketing memiliki dampak yang berarti terhadap minat nasabah untuk menggunakan aplikasi BSI Mobile di Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *Islamic branding* terhadap minat nasabah dalam penggunaan aplikasi produk BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah penggunaan digital marketing dan penerapan Islamic branding secara bersamaan memiliki dampak yang cukup besar dan positif terhadap tingkat kepercayaan nasabah terhadap penggunaan produk BSI Mobile di Bank Syariah Indonesia?

## **1.3 Tujuan Masalah**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari *digital marketing* terhadap minat nasabah dalam penggunaan aplikasi BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia KCP A Yani Kota Bekasi
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari *Islamic branding* terhadap minat nasabah dalam penggunaan aplikasi BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia KCP A Yani Kota Bekasi

3. Untuk memahami dampak yang signifikan dan positif secara bersamaan dari pemasaran digital dan Islamic Branding terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi produk BSI Mobile di Kantor Cabang Pelayanan A Yani Kota Bekasi dari Bank Syariah Indonesia.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menjadi bahan pembelajaran serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *digital marketing* dan *Islamic branding*. Juga dapat menjadi bahan pembelajaran sebagai sumber informasi bagi penelitian-penelitian yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk meningkatkan ilmu pengetahuan penulis dan juga menambah pengalaman serta wawasan yang bermanfaat di masa yang akan datang.

3. Bagi Perbankan

Penelitian ini dapat memberikan manfaat serta bisa dijadikan sarana informasi yang dapat digunakan perusahaan Bank Syariah Indonesia dan juga untuk meningkatkan pemasaran mengenai minat penggunaan aplikasi BSI Mobile.

**BAB II**  
**KAJIAN TEORI**

**2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama, tahun, Judul Penelitian</b>	<b>Variabel dan Indikator</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbedaan Penelitian</b>
1	Sugiono Sugiharto, Nicholas Adrian Rahardjo (2020). "Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Digital marketing</i> terhadap Minat Beli Masyarakat Pada PT Prudential Life Assurance di Surabaya"	<i>Variabel</i> <i>Dependent</i> : Minat Beli Masyarakat <i>Variabel</i> <i>Independent</i> : <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Image</i>	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa citra merek dan pemasaran digital berperan besar dan memberikan dampak positif yang signifikan pada minat pembelian masyarakat.	Perbedaan antara penelitian terbaru dan penelitian sebelumnya terletak pada faktor yang menjadi variabel independen nya. Penelitian sebelumnya fokus pada variabel independen Brand image dan

					digital marketing.
2	Triska Nur Anggraeni (2021). "Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Activation</i> terhadap Minat Konsumen"	<i>Variabel Dependent:</i> Minat Konsumen <i>Variabel Independent:</i> <i>Digital marketing</i> dan <i>Brand activation</i>	Kuantitatif	Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa digital marketing dan brand activation memiliki dampak yang signifikan terhadap minat konsumen.	Perbedaan antara penelitian terbaru dan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya dilakukan di Travel Persada Surabaya dan fokus pada variabel independen digital marketing dan brand activation.
3	Anisa Khoirul Khasanah (2022).	<i>Variabel Dependent:</i> Minat Masyarakat	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>brand Image</i>	Perbedaan penelitian terkini dengan



	"Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Masyarakat Sukoharjo Menggunakan Bank Syariah"	<i>Variabel Independent: Digital Marketing dan Brand Image</i>		berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Sukoharjo menggunakan bank syariah.	penelitian terdahulu yaitu pada <i>variabel independent</i> . Penelitian terdahulu menggunakan <i>variabel independent Brand image</i> dan <i>Digital marketing</i>
4	Nur Agnesya Fithra Asmar (2021). "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, <i>Islamic Branding</i> dan Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah	<i>Variabel Dependent: Terhadap minat menjadi nasabah Independent : Pengaruh literasi keuangan syariah, Islamic branding, dan religiusitas.</i>	Kuantitatif	<i>Islamic branding</i> sangat mempengaruhi keputusan nasabah untuk minat dalam memilih bank syariah sebagai lembaga keuangannya.	Perbedaan penelitian terkini dengan penelitian terdahulu yaitu pada <i>variabel independent</i> . Penelitian terdahulu menggunakan <i>variabel independent Pengaruh</i>

5	<p>Bank Syariah"</p> <p>Syiva Noer Faturrozhah (2021). "Analisis minat nasabah dalam penggunaan <i>mobile banking</i> (Penelitian Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan).</p>	<p><i>Variabel</i></p> <p><i>Dependent:</i></p> <p><i>Mobile Banking</i></p> <p>Bank Syariah Indonesia</p> <p><i>Variabel</i></p> <p><i>Independent:</i></p> <p>Analisis Minat Nasabah dalam Penggunaan.</p>	Kuantitatif	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa adanya ketertarikan/antusiasme minat nasabah dalam penggunaan <i>mobile banking</i> bank syariah indonesia walaupun ada juga yang acuh tak acuh terhadap aplikasi <i>mobile banking</i></p>	<p>literasi keuangan syariah, <i>Islamic branding</i> dan religiusitas.</p> <p>Perbedaan penelitian terkini dengan penelitian terdahulu yaitu pada <i>variabel dependent</i>. Penelitian terdahulu menggunakan analisis minat nasabah. Lalu perbedaan pada <i>variabel independent</i>. Penelitian</p>
---	--	--	-------------	---	--

					terdahulu menggunak an dalam penggunaan <i>mobile banking</i> (penelitian bank syariah Indonesia kcp pacitan).
--	--	--	--	--	--

Penelitian yang dilakukan oleh Sugiono Sugiharto, Nicholas Adrian (2020), Volume 7 No. 2 dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Digital marketing* terhadap Minat Beli Masyarakat Pada PT Prudential Life Assurance di Surabaya”. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan melibatkan 100 responden sebagai sampel penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) yang diolah menggunakan smartPLS. Dalam pemilihan sampel, metode purposive sampling diterapkan. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa brand image dan *digital marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Triska Nur Anggraeni (2021) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Activation* terhadap Minat Konsumen”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang memiliki hasil penelitian yaitu analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa digital marketing dan brand activation memiliki dampak yang signifikan terhadap minat konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Istiqomah (2021) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Activation* terhadap Minat Konsumen pada Travel Persada Surabaya”. Penelitian ini memanfaatkan hipotesis asosiatif dan

menerapkan analisis regresi linier berganda untuk menguji data. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan brand memiliki dampak yang signifikan secara statistik.

Penelitian yang dilakukan oleh Anisa Khoirul Khasanah (2022). Dengan judul "Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Masyarakat Sukoharjo Menggunakan Bank Syariah" Penelitian ini menggunakan uji analisis instrumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa minat masyarakat Sukoharjo dalam menggunakan bank syariah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek.

Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi diantaranya yang mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok dan membedakan mereka dengan pesaingnya (Kotler, 2008). Konsumen melihat merek sebagai bagian yang penting dan memberi nilai tambah dalam produk (Kotler, 2008).

Menurut Yuslia (2018:25), pemanfaatan media internet oleh bank untuk mengedarkan dan melaksanakan transaksi secara online, baik untuk produk konvensional maupun produk baru, dikenal sebagai Internet Banking.

Menurut Novayanti (2016:14), yang merujuk pada Chaffrey (2005:372), digital marketing diartikan sebagai mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital. Novayanti (2016:14), yang mengutip Tarigan (2009:47), juga menyatakan bahwa digital marketing merupakan kegiatan pemasaran, termasuk branding, yang memanfaatkan berbagai media berbasis web seperti blog, website, surel, adwords, dan jejaring sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Franycia Maria, Lalu M. Furkan, Lali Edy Herman (2019), Volume 8 No 3, 258-269 dengan judul "Pengaruh Artificial Intelligence dan *Digital marketing* terhadap Minat Konsumen". Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai dampak gabungan Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence) dan *digital marketing* terhadap minat konsumen. Kombinasi Kecerdasan Buatan dan *digital marketing* ini disertai dengan pemanfaatan teknologi yang sedang berkembang pesat, seperti pelacakan dan pembayaran tanpa uang tunai, yang semuanya dapat diakses melalui perangkat smartphone. Ini membuka peluang bagi konsumen untuk menikmati layanan yang efisien, mudah diakses, dan terjangkau. Penelitian ini

menerapkan pendekatan analisis data dengan menggunakan teknik Structural Equation Modeling. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa Kecerdasan Buatan dan pemasaran digital berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen.

Menurut Chaffey (2016:14), yang dikutip oleh Jayabaya Putu Nina Mediawati (2018), *digital marketing* dapat didefinisikan sebagai penerapan internet dan teknologi-teknologi digital yang terkait untuk mencapai tujuan pemasaran, menggantikan metode komunikasi tradisional. Eun Young Kim (2002), yang dikutip oleh Laksana & Dharmayanti (2018), menyatakan bahwa terdapat empat dimensi utama dalam *digital marketing*. Pengukuran keempat dimensi tersebut mencakup:

1. *Cost*, adalah salah satu metode promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi, mampu mengurangi biaya dan waktu transaksi.
2. *Incentive Program*, adalah program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap upaya promosi. Harapannya, program-program ini dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan.
3. *Site Design*, merupakan penampilan menarik dalam *digital marketing* yang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan.
4. *Interactive*, menggambarkan hubungan antara perusahaan dan konsumen yang memberikan informasi dengan cara yang jelas dan dapat diterima dengan baik.

## **2.2 Kajian Teoritis**

### **2.2.1 Digital marketing**

#### 1. Konsep *Digital marketing*

Sejak tahun 2000, dunia teknologi informasi telah memasuki pasar utama yang dikenal sebagai gelombang teknologi baru. Menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler mengenai gelombang baru ini, teknologi tersebut merujuk pada kemampuan untuk menciptakan konektivitas dan interaktivitas antara individu dan kelompok. Gelombang baru mencakup tiga kekuatan utama, yakni komputer dan ponsel pintar yang terjangkau, akses internet yang terjangkau, dan konsep open source. Menurut definisi *digital marketing* yang diberikan oleh American Marketing Association (AMA), ini merupakan serangkaian kegiatan, lembaga, dan langkah-langkah yang disesuaikan dengan teknologi digital untuk membuat, berkomunikasi, dan

menyampaikan nilai kepada pelanggan dan pihak berkepentingan lainnya. Dikutip dari penelitian Diva dan Yayuk (2022) Digital Marketing merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Menurut Prabowo (2018), *Digital marketing* membantu suatu bisnis dalam mempromosikan dan memasarkan produk atau layanan yang dimilikinya. Strategi *digital marketing* dapat membuka peluang pasar baru yang sebelumnya tidak terjangkau karena keterbatasan waktu, metode komunikasi, atau jarak. Caviello, Milley, dan Marcolin, mengartikan *digital marketing* sebagai penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menjalin hubungan dan berdialog dengan pelanggan yang sudah dikenali oleh perusahaan. Pendekatan *digital marketing* dianggap sebagai bentuk pemasaran langsung yang memanfaatkan fasilitas teknologi dengan kemampuan untuk mengumpulkan tanggapan konsumen secara individual, berdasarkan perilaku, karakteristik, dan interaksi pemasaran. Seperti yang tercantum dalam surat as-shaff ayat 4 dalam al-quran Allah berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَهُمْ بُنْيَانٌ مَّرصُومٌ

Yang artinya: Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur, mereka seakan-akan seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh (QS As-Shaff : 4).

Dalam Surat Ash-Shaff, terdapat banyak informasi mengenai kegunaan dan ide-ide terkait pemasaran, sebagaimana diuraikan dalam ayat 4 yang membicarakan konsep manajemen pemasaran sebagai suatu barisan terorganisir dan struktur yang solid, mirip dengan bangunan yang terstruktur dengan kokoh. Oleh karena itu, untuk membangun manajemen yang solid, diperlukan manajer yang memiliki semangat persaingan dengan yang lain, serta mampu menggabungkan semangat dan pengetahuan pemasaran yang dimilikinya. Juga dalam hal-nya digital marketing, pemasaran melalui online tersebut sangat membantu dalam memasarkan suatu bisnis atau produk yang nantinya mudah dijangkau oleh para masyarakat luas.

Digital marketing secara intrinsik terkait erat dengan konten, yang dirancang untuk menarik perhatian individu terhadap suatu hal. Dalam pengembangan konten, penting untuk memastikan kesesuaian dengan penawaran bisnis yang sedang

dijalankan, agar dapat menarik minat individu yang memiliki kebutuhan terhadap produk tersebut. Terdapat empat jenis konten digital yang umumnya digunakan di berbagai bidang bisnis, yakni teks, gambar, audio, dan video. Oleh karena itu, baik perusahaan besar maupun kecil memiliki fondasi yang serupa dalam proses pembuatan konten. Beberapa kegiatan yang dilakukan dalam ranah digital marketing melibatkan search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), pemasaran konten, influencer marketing, konten otomatis, kampanye pemasaran, pemasaran E-Commerce, pemasaran melalui media sosial, optimisasi media sosial, pemasaran langsung melalui email, iklan display, e-book, media optik, permainan, dan berbagai bentuk media digital lainnya. Lingkup aktivitas digital marketing juga dapat melibatkan saluran di luar internet, seperti ponsel dengan menggunakan pesan teks (SMS) dan pesan multimedia (MMS).

*Digital marketing* merujuk pada strategi pemasaran dan upaya branding yang memanfaatkan berbagai media online, termasuk blog, situs web, surel, iklan AdWords, dan platform jejaring sosial (Hisam, 2018; As'ad H et al., 2014). Ketika efektivitas pemasaran konvensional menurun, terjadi peningkatan yang signifikan dalam metode pemasaran baru di era digital. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan branding dan memanfaatkan berbagai media berbasis web, seperti blog, situs web, surel, adwords, dan platform jejaring sosial (Hisam, 2018; As'ad H et al., 2014).

*Digital marketing* melibatkan pemanfaatan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan serta menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen. Ini melibatkan berbagai elemen seperti situs web, pemasaran melalui mesin pencari, spanduk web, jejaring sosial, pemasaran viral, pemasaran melalui surel, dan pemasaran afiliasi (Malik, 2017). Saat efektivitas pemasaran tradisional mengalami penurunan, terjadi pertumbuhan yang signifikan dalam metode pemasaran baru di era digital.

### **2.2.2 Islamic branding**

Nilai positif merek produk dalam pembelian dapat ditemukan melalui kepercayaan konsumen. Suatu produk dengan citra Islami memiliki potensi untuk

menguatkan keyakinan terhadap merek dan berfungsi sebagai alat untuk mencapai pasar konsumen religius dengan efisien. Konsep pemasaran Islami mencakup keyakinan kuat pada merek, karena citra merek tersebut dapat membentuk hubungan spiritual yang terkait dengan nilai-nilai Islami pelanggannya. Pendekatan pemasaran Islami disusun sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yang bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap nilai-nilai Islami yang terkandung dalam merek tersebut. Dalam penelitian Reno dan Nihayatu (2021) Islamic Branding adalah konsep pemasaran yang berusaha mengaplikasikan prinsip-prinsip Islam ke dalam produk atau jasa sehingga memiliki nilai lebih kepada nasabah. Brand Islamic saat ini semakin diminati oleh sejumlah besar pelaku bisnis dan konsumen. Hal ini terkait dengan peningkatan jumlah populasi Muslim yang semakin besar. Bahkan, non-Muslim juga menunjukkan minat dalam mengadopsi produk dengan Islamic branding karena dianggap memiliki kualitas yang lebih baik.

Istilah "Islamic branding" yang sedang berkembang saat ini merupakan strategi segmentasi pasar yang digunakan oleh pelaku bisnis yang menawarkan berbagai layanan dan produk. Pemahaman lain tentang Islamic branding menekankan bahwa Islam memiliki peran sentral dalam kehidupan merek, dan dalam konteks bisnis, Islam dibagi menjadi tiga aspek utama: merek, produk, dan layanan yang bersumber dari nilai-nilai Islam. Peningkatan minat terhadap pemasaran Islami dan merek ini disebabkan oleh potensi pasar yang besar, meningkatnya kesadaran akan konsumsi Islami, serta pemberdayaan konsumen Islami yang semakin meningkat. Ekonomi Islam mencakup nilai-nilai moral dan norma Islam sebagai prinsip dasar dalam berekonomi, yang menjadi faktor penentu bagi individu maupun masyarakat. Minat pelanggan, baik itu perorangan maupun kelompok, terhadap produk atau layanan dapat tercermin dari bagaimana produsen menciptakan mereknya. Brand harus menjadi perwakilan untuk menggambarkan sikap konsumen pada produk yang dipergunakan. Merek atau *brand* adalah strategi untuk menghasilkan produk tersebut agar terlihat lebih menarik dibenak pelanggan (Tai & Chew, 2012).

Berkembangnya jumlah produk yang tersedia di pasar membuat konsumen, termasuk masyarakat Muslim, menjadi lebih berhati-hati dalam memilih barang yang



akan dibeli dan dikonsumsi. Sesuai dengan nilai-nilai Islam, umat Muslim diwajibkan untuk memilih produk yang memenuhi standar syariat, serta dapat dipastikan kehalalannya dan kesuciannya<sup>18</sup>. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah- langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”(QS. Al-Baqarah :168)

Kaum Muslim yang memiliki kesadaran terhadap tanggung jawab untuk mengonsumsi produk halal diharapkan untuk memilih merek-merek Islam. Menurut penelitian oleh Baker Alserhan (2017), istilah “Islamic branding” bukan hanya sekadar istilah, melainkan memiliki makna yang mendalam dan dapat berfungsi sebagai identifikasi serta strategi. Selain memanfaatkan nama Islam dan logo halal sebagai faktor penarik bagi konsumen, Islamic branding juga memperhatikan kualitas bahan baku dan proses produksi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Hal ini bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut U. Priyadi dalam C Nur Khasana bahwasanya keberadaan *halal life style* adalah salah satu cara pendorong dalam konsumen untuk memilih suatu produk tertentu, hingga kehadiran *halal life style* ini dinyatakan selaku cara agar memperoleh suatu barang yang berkualitas (Priyadi,2016). *Halal life style* dianggap menjadi elemen dari brand yang bertujuan agar dapat membuat pilihan suatu produk. Label halal bisa pula berkaitan dengan nama- nama islam kedalam suatu barang atau pelayanan yang produsen tawarkan (Baker,2010).Naser, dkk. (1999), Wilson dan Liu (2011) dan Souiden dan Rani (2015) menegaskan bahwa kesesuaian praktik perbankan terhadap prinsip syariah merupakan salah satu penentu utama sikap dan perilaku nasabah. Dengan demikian, aura brand religi memberikan aura spiritual sekaligus kharisma religius. Akibatnya,konsumen percaya merek karena nilai-nilai spiritual aura dan nilai-nilai kepercayaan.

*Islamic branding* adalah menerapkan identitas islam (menggunakan nama-nama islam, istilah syariah, islam, label) untuk melakukan pemasaran suatu produk (Nasrullah,2015).Ogilvynoor (2010) pernah mengungkapkan didalam karyaakademiknya berjudul “*What Is Islamic branding and Why Is It Significant*”, bahwa merek islam atau *Islamic branding* merupakan sesuatu yang baru. Kegiatan yang dilaksanakan mencakup nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, prinsip akuntabilitas (dapat dipertanggungjawabkan), dan pemahaman yang mendalam terhadap prinsip-prinsip syariah. Merek Islam memiliki tujuan yang terdefinisi dengan jelas, yaitu memengaruhi konsumen Muslim dengan melindungi etika dan perilaku pemasaran (Dwi,2013). Demikian bahwa istilah tersebut adalah salah satu cara untuk memperoleh segmen pasar pelanggan muslim, hal tersebut dilihat bahwasannya segmen pasar khusus Indonesia adalah target utama dan berpotensi sangat kuat untuk pemasaran (Dwi,2013).

*Islamic branding* diklasifikasikan ke dalam tiga bentuk, yaitu:

a) *Islamic brands by compliance*

Menampilkan dan memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen adalah suatu kewajiban dalam mengembangkan citra Islam melalui merek. Hal ini dapat dicapai dengan menunjukkan ketaatan dan kepatuhan terhadap syariat Islam. Merek yang sesuai dengan konsep ini mencakup produk yang terjamin kehalalannya, diproduksi di negara Muslim, dan ditujukan untuk konsumen beragama Islam.

b) *Islamic brand by origin*

Penggunaan *Islamic branding* tidak selalu harus mencerminkan kehalalan produk, karena produk tersebut sudah dikenal sebagai berasal dari negara Islam.

c) *Islamic brand by customer*

Merek yang berasal dari negara bukan Islam, tetapi barang yang dihasilkannya digunakan oleh komunitas Muslim. Agar dapat menarik perhatian konsumen, merek ini secara pasti menyertakan label halal pada produk-produknya.

Mourad dan Karanshawy (2013:154) mengklasifikasikan dimensi *Islamic branding* menjadi 4, antara lain:

1. Dimensi fungsional merek merujuk pada persepsi manfaat yang terkait dengan merek tersebut. Pada dimensi ini, fokusnya adalah pada cara merek Islami memberikan manfaat kepada elemen-elemen perusahaan, yang sesuai dengan nilai-nilai Islami dalam praktiknya. Dalam konteks ini, dimensi fungsional mencakup bagaimana perusahaan yang mengusung merek Islami melaksanakan fungsinya sebagai entitas yang menjalankan kegiatan produk, layanan, atau operasional dengan berlandaskan prinsip syariah.
2. Dimensi sosial merek mengacu pada kemampuan merek Islami untuk memberikan pengenalan kepada masyarakat. Aspek ini mencerminkan identitas merek Islami dalam perusahaan, yang termanifestasi dalam tingkah laku profesional, keramahan, kebersahajaan staf, dan juga citra sosial perusahaan di mata masyarakat.
3. Dimensi psikologis merek mencakup kapabilitas suatu merek dalam memperkuat identitas pribadi individu, khususnya konsumen. Dimensi ini mencerminkan dampak merek Islami tersebut terhadap aspek pribadi konsumen.
4. Dimensi spiritual merek melibatkan persepsi terhadap tanggung jawab sosial yang berakar pada nilai-nilai Islam. Perusahaan yang melihat pengelolaan bisnis sebagai bentuk ibadah kepada Tuhan menekankan bahwa keberadaan mereka harus memberikan pelayanan kepada masyarakat. Salah satu faktor yang menentukan kualitas merek Islami adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk mencerminkan dimensi spiritual dengan menjadikan tanggung jawab sosial sebagai faktor penentu utama.

Paul Temporal (2011:5) menjelaskan beberapa alasan di balik meningkatnya minat terhadap *Islamic branding*. Pertama, pasar itu sendiri menawarkan daya tarik yang kuat. Populasi yang relatif muda dan terus berkembang, ditambah peningkatan kesejahteraan di masyarakat, khususnya di kalangan umat Muslim, menciptakan permintaan terhadap produk Islam. Selain itu, ada kesadaran dan pemberdayaan yang meningkat di kalangan konsumen Muslim. Selanjutnya, negara dan perusahaan di

dunia Muslim menyadari kekuatan merek di pasar global. Mereka melihat merek-merek konvensional melakukan Islamic branding dan menysasar pasar Muslim. Penerapan Islamic branding menjadi suatu pergeseran dari pola pikir dan budaya yang sebelumnya lebih cenderung ke Barat. Lebih dari itu, hal ini mencerminkan kesadaran umat Muslim untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam dalam kehidupan sehari-hari. Islamic branding mengembangkan gagasan dan gaya hidup yang berakar pada konsep ketaatan kepada Allah SWT. Penting bagi Islamic branding untuk mengutamakan kualitas, menolak ide bahwa ada istilah “atas nama Tuhan” yang pada akhirnya mengorbankan kualitas produk.

Pentingnya Islamic Branding dalam dunia bisnis tidak bisa diabaikan, karena brand ini menjadi identitas khas suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Branding memiliki peran signifikan sebagai daya tarik bagi konsumen untuk memilih produk tertentu. Penilaian variabel Islamic branding merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus pada tahun 2014, yaitu:

1. Kepentingan merek dapat dipahami sebagai sebuah identitas yang menyampaikan janji terkait manfaat yang diberikan oleh suatu produk.
2. Kedekatan dengan merek mencerminkan sejauh mana konsumen mengalami hubungan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan merek tersebut.
3. Kepercayaan konsumen merujuk pada pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, termasuk atribut dan manfaat yang dimilikinya.
4. Tanda halal pada label adalah penanda atau bukti tertulis yang menjamin bahwa suatu produk memenuhi standar kehalalan, disertai dengan keterangan tertulis yang menyatakan keabsahan status halalnya.

### **2.2.3 Minat Nasabah**

Minat adalah aspek psikologis yang dimiliki individu dan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yang ingin dilaksanakan. Minat memiliki kecenderungan memperhatikan situasi, individu, dan aktivitas yang disenangi. Sehingga dapat dikatakan bahwa minat adalah usaha mendekati objek yang disukai (Telaumbanua & Laia, 2023). Keinginan dan kebutuhan adalah bentuk minat yang

dapat terbentuk karena adanya pengaruh dari kebudayaan maupun kepribadian individu itu sendiri (Madinah, Hamdani, & Hakim, 2023).

Adapun faktor yang memberikan pengaruh terhadap minat nasabah untuk melakukan suatu pembiayaan di antara lain:

1. Pelayanan, suatu tindakan yang membantu konsumen memenuhi keinginannya. Kegiatan ini dilakukan satu pihak yang menawarkan kepada pihak lain dengan totalitas fitur serta karakteristik produk atau jasa, sehingga pihak yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun secara tersirat (Telaumbanua & Laia, 2023).
2. Promosi, proses komunikasi informasi antara pihak yang menawarkan dengan yang ditawarkan untuk memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku individu sehingga terbangun hubungan yang menguntungkan di antara keduanya (Telaumbanua & Laia, 2023).
3. Lokasi, tempat dimana perusahaan melaksanakan proses tawar menawar. Lokasi yang empiris adalah lokasi strategis yang mudah terjangkau dan terjamin keamanannya. (Telaumbanua & Laia, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2003:18), minat konsumen merujuk pada tindakan konsumen di mana mereka menunjukkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, yang didasarkan pada pengalaman mereka dalam memilih atau menggunakan produk tersebut. Dimensi minat menurut Abu Ahmadi (2003), antara lain:

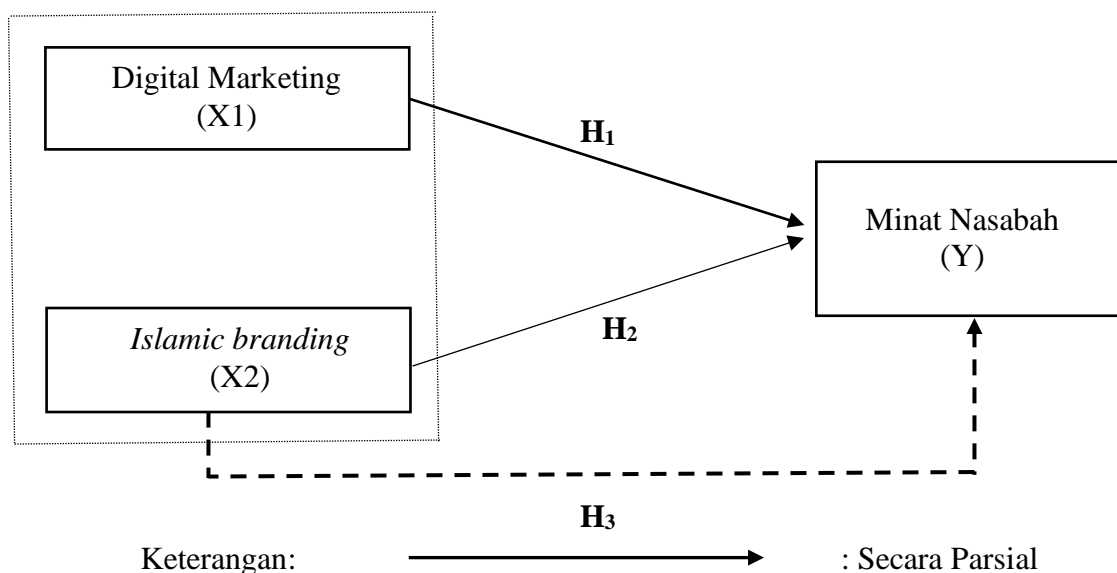
1. Pengenalan kognitif berfokus pada memperoleh pengetahuan melalui kegiatan mengingat, menganalisis, memahami, dan menilai.
2. Kemauan, atau konasi, merujuk pada aspek kejiwaan manusia yang melibatkan upaya aktif dan terkait dengan pencapaian suatu tujuan. Hal ini mencapai puncaknya sebagai hasil akhir dari gerakan menuju arah tertentu.
3. Perasaan atau emosi mencakup kecenderungan untuk mengalami perasaan yang berhubungan dengan objek tertentu dalam lingkungan sekitar (Uswah Wardiana, 2004).

### 2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Notoatmodjo (2018), kerangka konsep adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur maupun diamati dalam suatu penelitian. Sebuah kerangka konsep haruslah dapat memperlihatkan hubungan antara variable-variabel yang akan diteliti.

*Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui internet atau berbagai media digital sehingga terjadi dialog antara respon pelanggan dengan perusahaan, sehingga perusahaan juga dapat mendeskripsikan bagaimana perilaku, karakteristik, dan pemasaran efektif sesuai dengan keinginan pelanggan. Sedangkan, *Islamic branding* adalah gambaran sebuah produk dengan identitas islami yang menimbulkan keyakinan spiritual dan memuat moral, norma, serta prinsip-prinsip islamiah untuk pelanggannya seperti kejujuran maupun akuntabilitas. Minat nasabah sendiri merupakan perilaku nasabah yang memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang ingin dibuktikan adalah bagaimana *digital marketing* dan *islamic branding* berpengaruh baik bersama-sama maupun masing-masing terhadap minat nasabah. Sehingga, kerangka konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti berikut:



-----> : Secara Simultan

### **Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

#### **2.4 Hipotesis**

Menurut Dantes (2012) hipotesis yakni merupakan praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan melalui penelitian. Lalu Menurut Sugiyono (2009) Hipotesis yakni adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis maka dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Berdasarkan dari model kerangka konseptual atau kerangka berpikir sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini ialah sebagai berikut:

##### **2.4.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Nasabah**

Penelitian yang dilakukan oleh Smith (2011) mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap ketertarikan konsumen menunjukkan bahwa seiring meningkatnya adopsi media digital oleh konsumen, perusahaan-perusahaan semakin banyak mengadopsi strategi pemasaran digital untuk mencapai sasaran pasar mereka. Pendekatan pemasaran digital ini memberikan hasil positif dalam peningkatan penjualan, merangsang faktor-faktor eksternal, dan memengaruhi persepsi batin konsumen, akhirnya membentuk ketertarikan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2020) menunjukkan bahwa melalui analisis regresi linear berganda, variabel pemasaran digital, word of mouth, dan kualitas pelayanan secara signifikan dan positif memengaruhi kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Andrian, Ekspektra (2019) menyimpulkan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh digital marketing dan variasi produk. Studi yang dilakukan oleh Maria, Furkan, Herman (2019) menyatakan bahwa dengan menggunakan smartphone, konsumen dapat melakukan semua proses dengan mudah, memberikan peluang untuk mendapatkan layanan yang baik dan terjangkau. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa artificial intelligence dan digital marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli.

H1 : Terdapat Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Minat Nasabah

#### **2.4.2 Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Minat Nasabah**

*Islamic branding* menurut (Jumani & Siddiqui, 2012) Yaitu merek yang harus memenuhi semua aspek untuk konsumen Muslim, karena konsumen Muslim mengkonsumsi barang/jasa tersebut, yang memenuhi hukum dan norma Islam. merek Islami juga bisa menjadi faktor yang membuat pelanggan Muslim terinspirasi untuk tetap terlibat dengan perusahaan tersebut (Boulanouar, 2015) dalam (Rahman et al., 2018). Dari banyak penelitian yang dilakukan oleh para ahli, telah banyak membuktikan bahwa *Islamic brandings* sangat berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menentukan produk maupun jasa. Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mohd Yusof & Wan Jusoh, 2014) yang menemukan hasil bahwa terdapat hubungan positif atau signifikan pada pemenuhan kepatuhan syariah terhadap definisi merek islam selain itu dalam penelitiannya juga dijelaskan bahwa akreditasi halal dari badan otorisasi sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan dan kepercayaan konsumen.

Begitu juga penelitian yang telah dilakukan oleh (Rahman et al., 2018) juga mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan positif antara citra perusahaan dan loyalitas merek Islam, yang berarti bahwa setiap peningkatan citra perusahaan meningkatkan loyalitas merek Islam pelanggan. Hubungan antara karakteristik produk halal dan loyalitas merek Islam adalah positif dan signifikan. Dengan meningkatkan karakteristik produk halal, seperti harga, promosi dan kualitas, perusahaan dapat membuat pelanggan lebih loyal. Sejalan dengan penelitian diatas, penelitian yang dilakukan oleh (Nasrullah, 2015) menyebutkan *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk.

H2 : Terdapat Pengaruh *Islamic branding* Terhadap Minat Nasabah

#### **2.4.3 Pengaruh *Digital marketing* dan *Islamic branding* dalam penggunaan aplikasi BSI Mobile**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Maria, Furkan, dan Herman pada tahun 2019, ditemukan bahwa variabel pemasaran digital memiliki dampak positif dan



signifikan pada ketertarikan konsumen. Sementara itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati pada tahun 2015 menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Pada awalnya *Islamic branding* dianggap sebagai pendekatan merek yang sesuai prinsip-prinsip syariah. Tujuannya tidak lain untuk menerapkan prinsip syariah dalam memenuhi kebutuhan umat muslim agar menarik minat beli melalui teknik marketing *communication* yang digunakan (Mustakim, 2021). Yunus dkk (2013) mengemukakan (dalam Sukron, 2019) bahwa untuk mengukur variabel *Islamic branding* maka indikator yang digunakan menurut adalah pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen dan label halal.

H3 : *Digital marketing, Islamic branding* berpengaruh dalam penggunaan Aplikasi BSI Mobile

## 2.5 Hipotesis Penelitian

**Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian**

H1	Pengaruh <i>Digital marketing</i> Terhadap Minat Nasabah dalam penggunaan aplikasi BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia KCP A Yani
H2	Pengaruh <i>Islamic branding</i> Terhadap Minat Nasabah dalam penggunaan aplikasi BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia Kcp A Yani
H3	<i>Digital marketing, Islamic branding</i> berpengaruh terhadap Minat Nasabah dalam penggunaan aplikasi BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia Kcp A Yani

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai korelasi antara pemasaran digital dan brand Islamic terhadap tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI MOBILE. Penelitian ini merupakan langkah dalam mengembangkan teori dengan tujuan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait permasalahan yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2018:13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Di dalam penelitian ini lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian ialah Bank Syariah Indonesia yang berada di Ruko Sentra Niaga Kalimalang, Komplek Jl. A. Yani No.1-2, Kayuringin Jaya, Kec. Bekasi Selatan, Kota Bekasi, Jawa Barat 17144. Alasan pemilihan lokasi tersebut ialah dikarenakan masih banyak masyarakat kota Bekasi yang belum mengetahui aplikasi BSI Mobile, maka dari itu sesuai dengan judul penelitian ini yaitu “Pengaruh *Digital marketing* dan *Islamic branding* terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI Mobile” agar penelitian ini bisa mengetahui seberapa berpengaruhnya *digital marketing* dan *Islamic branding* terhadap minat penggunaan aplikasi BSI Mobile. Juga Dipilihnya lokasi tersebut karena kota Bekasi merupakan kota yang memiliki masyarakat yang mayoritas penduduknya ialah muslim. Maka dari itu cukup strategis dan mudah menjangkau nasabah pengguna Bank Syariah Indonesia, sehingga akan mempermudah peneliti untuk mengambil data yang diperlukan.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data, jika seorang manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya

populasi akan sama banyaknya manusia (Margono 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data ialah yang menjadi perhatian dari peneliti dan banyaknya data setara dengan banyaknya manusia. Maka dari itu populasi disini sangat penting bagi peneliti. Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah dari Bank Syariah Indonesia Kcp A Yani Kota Bekasi.

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Jika jumlah populasi besar, peneliti tidak dapat secara praktis menyelidiki seluruhnya karena keterbatasan waktu dan sumber daya. Oleh karena itu, peneliti dapat menggunakan sampel yang mewakili populasi, sebagaimana dijelaskan oleh Sujarweni (2015). Menurut Frankel dan Wallen, sebagaimana dikutip oleh Amiyani (2016), untuk penelitian deskriptif, disarankan menggunakan sampel minimal sebanyak 100. Oleh karena itu, berdasarkan prinsip tersebut, peneliti memilih 100 responden sebagai sampel penelitian.

Pada penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow (dalam Riduwan & Akdon, 2010), yaitu

$$n = \frac{ZaX^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Za = Nilal standar dari distribusi sesuai nilai 5%-196

P = Prevalenai outcome yang di pakai 50%

Q = 1-P

L = Tingkat ketelitian 10%

Dimana diketahui:

$$n = \frac{195x^2 \times 05 \times 0,5}{(1)^2} = 96,94$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus Lemeshow, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 96,04. Oleh karena itu, jumlah sampel untuk penelitian ini telah dibulatkan menjadi 100 responden.

Keputusan untuk membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden diambil karena memungkinkan penggantian data yang tidak valid dari salah satu kuesioner. Jika terdapat data yang kurang valid pada salah satu kuesioner, dapat digunakan data dari kuesioner yang lain. Namun, jika seluruh kuesioner atau 100 data terbukti valid, maka jumlah sampel pada penelitian ini tetap 100. Penentuan jumlah responden sebanyak 100 orang dianggap mencukupi dan representatif karena melebihi batas minimal sampel yang diperlukan.

### **3.4 Teknik pengambilan sampel**

Untuk menetapkan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai metode pengambilan sampel yang diterapkan. Secara umum, metode pengambilan sampel dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu pengambilan sampel berbasis probabilitas dan pengambilan sampel berbasis nonprobabilitas (Sugiyono, 2018:80).

#### *1. Probability Sampling*

*Probability sampling* teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama untuk setiap unit (anggota) populasi dipilih sebagai anggota sampel. Berikut adalah berbagai jenis *probability sampling* (Sugiyono, 2018:81)

##### *a. Simple Random Sampling*

*Simple Random Sampling* merujuk pada proses pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak, tanpa mempertimbangkan adanya strata di dalam populasi tersebut.

##### *b. Proportionate Stratified Random Sampling*

*Proportionate Stratified Random Sampling* adalah metode pengambilan sampel yang diterapkan ketika anggota populasi tidak homogen dan terbagi dalam strata secara proporsional.

##### *c. Disproportionate Stratified Random Sampling*

*Disproportionate Stratified Random Sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang diterapkan ketika populasi terbagi ke dalam strata tetapi distribusinya tidak seimbang.

d. *Cluster Random Sampling*

*Cluster Random Sampling* ialah metode sampling wilayah yang digunakan untuk menyeleksi sampel dalam penelitian atau pengumpulan data pada skala yang sangat besar, seperti populasi suatu negara, provinsi, atau kabupaten.

2. *Non-probability sampling*

*Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Berikut adalah jenis-jenis dari sampel non-probabilitas (Sugiyono, 2019:82).

a. *Systematic Sampling*

*Systematic sampling* adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan urutan numerik dari populasi yang telah diberi nomor secara berurutan.

b. *Quota Sampling*

*Quota sampling* merupakan metode untuk memilih sampel dari suatu populasi yang memiliki karakteristik khusus hingga mencapai jumlah yang diinginkan (kuota).

c. *Incidental Sampling*

*Incidental sampling* merupakan metode penentuan sampel yang didasarkan pada kebetulan, di mana siapa pun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dianggap bahwa orang yang secara kebetulan ditemui tersebut sesuai sebagai sumber data.

d. *Purposive sampling*

*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

e. *Sampling Jenuh*

Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

f. *Snowball Sampling*

*Snowball sampling* adalah teknik sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar.

Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yang digunakan adalah menggunakan *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang anggota populasi tidak memiliki peluang untuk menjadi sampel (Asnawi, 2009). Metode pengambilan sampel *Non Probability Sampling* yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Sampling Insidental (Incidental Sampling)*. Dalam *Accidental Sampling*, sampel diambil secara kebetulan, yang berarti responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel asalkan memenuhi kriteria sebagai sumber data. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu merupakan Nasabah aktif Bank Syariah Indonesia KCP A Yani Kota Bekasi.

### **3.5 Data dan Jenis Data**

Sumber data merujuk pada informasi yang diterapkan oleh peneliti dalam menjalankan studi. Dalam konteks penelitian ini, kategori dan asal data yang dimanfaatkan meliputi:

1. Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan langsung dari peserta penelitian melalui berbagai metode seperti kuesioner, wawancara, dan narasumber. Dalam konteks ini, sumber data primer berasal dari nasabah Bank Syariah Indonesia KCP A YANI, yang diperoleh melalui penggunaan kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah diterbitkan atau digunakan oleh pihak lain (Suharyadi, 2003). Dalam rangka penelitian ini, data sekunder diperoleh dari jurnal, artikel, dan situs web yang relevan dengan topik penelitian.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengungkap atau mengumpulkan informasi kuantitatif dari responden sesuai dengan ruang lingkup penelitian Asmani (2011) disebut sebagai teknik pengumpulan data. Dalam usaha untuk memastikan keutuhan, kebenaran, dan kejelasan data, peneliti mengadopsi langkah-langkah metodologis sebagai berikut:

#### **a. Kuesioner (Angket)**

Pengumpulan data melibatkan penggunaan kuesioner, suatu metode di mana responden diminta menjawab pertanyaan yang diajukan (Sugiyono, 2005). Responden merujuk kepada individu yang memberikan respons terhadap pertanyaan yang diajukan. Dalam konteks ini, peneliti menciptakan pertanyaan tertulis yang kemudian dijawab oleh responden. Kuesioner yang digunakan memiliki format tertutup, di mana pertanyaannya menggunakan teknik penandaan persetujuan atau skala Likert. Metode kuesioner diterapkan untuk menilai dampak pemasaran digital terhadap minat nasabah.

#### **b. Wawancara**

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mewawancarai langsung responden yang akan dijadikan sampel untuk memperoleh data yang di butuhkan dengan bantuan daftar pertanyaan yang telah di persiapkan sebelumnya oleh peneliti.

#### **3.6.1 Skala Pengukuran**

Menurut Sugiyono (2016) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan Panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Didalam penelitian ini Skala yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2016) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala

likert mempunyai gradasi dari sangat positif/setuju hingga sampai sangat negatif/tidak setuju.

**Tabel 3.1 Skala Likert**

<b>Jenis Jawaban</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju (SS),	5
Setuju (S)	4
Netral / Ragu-ragu (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Maholtra:2009

Angka satu menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang negatif (sangat tidak setuju) terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka lima menunjukkan tanggapan yang positif (sangat setuju). Pada penelitian ini, peneliti juga menambahkan pertanyaan dari yang paling negatif sampai yang paling positif. Dengan memberikan bobot nilai 5 kepada pertanyaan yang paling positif dan memberikan bobot nilai 1 kepada pertanyaan yang paling negatif.

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Moh Nazir, 2005). Definisi operasional dalam variabel penelitian ialah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Menurut (Sugiyono, 2019: 69) macam-macam variabel itu sebagai berikut:

- a. *Variabel Independent* (bebas): ialah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini variabel independent yang digunakan yaitu *Digital marketing (X1)*, *Islamic branding (X2)*.



- b. *Variabel Dependent* (terikat): ialah merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independent (bebas). Pada penelitian kali ini variabel dependent yang digunakan yaitu Minat Nasabah (Y) pada Bank Syariah Indonesia Kcp A Yani Kota Bekasi

### 1. *Digital marketing*

*Digital marketing* merupakan istilah yang digunakan untuk memasukkan teknologi digital di internet dan di luar internet juga beberapa saluran di bawahnya sementara strategi pemasaran *online* hanya berisi aktivitas di internet. (Gakii, 2019). Dimensi *digital marketing* menurut Eun Yong Kim (2002) dalam (liesander, 2017), menetapkan empat dimensi *digital marketing*, yaitu *Cost*, *Incentive Program*, *Site Design*, *Interactive*, yaitu sebagai berikut:

#### a. *Cost*

Adalah salah satu metode promosi yang efisien, mampu menekan biaya dan waktu transaksi dengan efektif.

#### b. *Incentive Program*

Program menarik ini menjadi salah satu kelebihan yang terdapat dalam setiap kampanye pemasaran. Harapannya, program tersebut dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan.

#### c. *Site Design*

Menciptakan penampilan yang menarik dalam strategi pemasaran digital bertujuan untuk memberikan nilai positif bagi perusahaan.

#### d. *Interactive*

Adalah interaksi antara pelanggan dan perusahaan yang memungkinkan pertukaran informasi dengan cara yang mudah dipahami dan diterima oleh pelanggan.

### 2. *Islamic branding*

Berdasarkan pendapat Nasrullah (2015) bahwa *Islamic branding* dapat didefinisikan sebagai pemanfaatan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal terhadap sebuah produk.

Branding Islami memiliki signifikansi yang besar dalam menjalankan bisnis, karena brand tersebut menjadi identitas khas suatu perusahaan dalam mempromosikan

produknya. Brand menjadi elemen yang memikat konsumen untuk memilih produk tertentu. Evaluasi terhadap dimensi Islamic branding merujuk pada studi yang dilakukan oleh Yunus pada tahun 2014:

- a. Merek memiliki kepentingan yang signifikan karena berfungsi sebagai identitas yang menyampaikan janji terkait manfaat produk yang diberikan.
- b. Keakraban dengan merek mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki pengalaman baik secara langsung maupun tidak langsung dengan merek tersebut.
- c. Kepercayaan konsumen mencakup pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek, termasuk atribut dan manfaat yang dimilikinya.
- d. Label halal merupakan tanda atau bukti tertulis yang menjamin kehalalan suatu produk, dinyatakan dengan tulisan atau tanda halal yang tertera.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan, dapat disarikan bahwa Islamic branding merupakan strategi pemanfaatan merek yang mencerminkan identitas Islam, seperti produk halal yang diidentifikasi melalui logo halal. Penggunaan istilah Islamic branding yang semakin umum digunakan saat ini dapat dianggap sebagai salah satu langkah segmentasi pasar yang diterapkan oleh perusahaan yang menyediakan barang atau jasa. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen muslim di Indonesia menjadi target pasar yang signifikan. Pasar ini menawarkan potensi besar yang dapat dimanfaatkan. Sertifikasi halal menjadi suatu bentuk jaminan bagi konsumen muslim, memungkinkan mereka memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka. Produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya.

### 3. Minat Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2003:18), Minat konsumen merujuk pada tindakan konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, yang didasarkan pada pengalaman mereka dalam memilih atau menggunakan produk tersebut. Dimensi minat menurut Ahmadi (2003), antara lain:

- a. Proses kognisi (pengenalan) bertujuan untuk memperoleh pengetahuan melalui kegiatan mengingat, menganalisis, memahami, dan menilai.

- b. Konasi (kemauan) merupakan fungsi psikologis manusia yang dapat diartikan sebagai aktivitas yang melibatkan usaha aktif dan terkait dengan pencapaian suatu tujuan. Pencapaian tujuan ini adalah hasil akhir dari gerakan yang menuju arah tertentu.
- c. Emosi (perasaan) adalah kecenderungan untuk mengalami perasaan yang berhubungan dengan objek tertentu dalam lingkungan sekitar. (Wardiana, 2004).

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Sumber</b>
<i>Digital marketing (X1)</i> (Eun Yong Kim, 2002)	<i>Cost/Transaction</i>	1. <i>Digital marketing</i> mempersingkat waktu transaksi  2. <i>Digital marketing</i> mengurangi biaya promosi  3. <i>Digital Marketing</i> memudahkan transaksi	Robiah dan Hermawan (2022).

	<i>Incentive Program</i>	<p>4. <i>Digital marketing</i> membantu memberikan informasi mengenai bank syariah dengan jelas</p> <p>5. <i>Digital marketing</i> memudahkan nasabah dalam menerima penjelasan produk bank syariah</p> <p>6. <i>Digital marketing</i> memudahkan dalam mencari informasi mengenai produk-produk BSI</p>	
	<i>Site Design</i>	<p>7. Desain pada tampilan website BSI menarik</p> <p>8. Desain pada tampilan website BSI tersusun rapi</p> <p>9. Informasi yang disediakan website lengkap</p>	

	<i>Interacitve</i>	<p>10. <i>Digital marketing</i> memudahkan nasabah berkomunikasi dengan pihak bank syariah</p> <p>11. <i>Digital marketing</i> membantu nasabah menyampaikan complain pada pihak bank syariah</p> <p>12. <i>Digital marketing</i> dapat memberikan respon yang cepat dan tanggap</p>	
<p><b><i>Islamic branding (X2)</i></b> (Nur Faizah Rizki, 2019)</p>	Pentingnya Merek	<p>13. BSI memiliki citra merek yang positif atas penerapan prinsip syariah</p> <p>14. Masyarakat percaya dengan produk BSI yang berbasis syariah</p> <p>15. BSI berlabel halal yang bisa memperkuat kepercayaan masyarakat</p>	<p>Yunus <i>et al.</i>, (2013:151)</p>
	Keakraban Merek	<p>16. Ingin menggunakan produk BSI karena memiliki manfaat yang ditawarkan</p>	

		17. Ingin menggunakan produk BSI karena memiliki daya tarik tersendiri melalui prinsip syariat islamnya	
	Kepercayaan Konsumen	18. Ingin menggunakan produk BSI karena menyediakan produk dan jasa-jasa yang halal sesuai syariat Islam 19. Ingin memilih produk BSI karena manfaat yang diterima aman syesuai dengan syariat islam	

	Label Halal	<p>20. Perusahaan Bank BSI berasal dari negara yang mayoritas nya muslim juga pemilik sahamnya orang Muslim</p> <p>21. Islamic branding merupakan identitas halal dalam suatu produk</p>	
--	-------------	--	--

<p><b>Minat Nasabah (Y)</b> (Abu Ahmadi, 2003)</p>	<p>Kognisi (Mengenal)</p>	<p>22. Ingin mengetahui terkait produk yang ada pada Bank BSI</p> <p>23. Ingin mengetahui lebih lanjut keunggulan mengenai produk BSI</p> <p>24. Ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ada dan yang ditawarkan oleh BSI</p>	<p>Asriyana., et al. (2021)</p>
	<p>Konasi (Kemauan)</p>	<p>25. Minat memiliki keinginan untuk menggunakan produk BSI</p> <p>26. Berkeinginan menggunakan produk BSI karena keterkaitan dan sesuai dengan syariat islam</p> <p>27. Ingin terus melakukan transaksi</p>	



		keuangan dengan menggunakan BSI	
	Emosi (Perasaan)	28. Berminat untuk menggunakan produk BSI dikarenakan kualitas produk yang bagus 29. Ingin menggunakan produk BSI dikarenakan banyak tawaran fitur-fitur islami 30. Lebih tertarik menggunakan produk BSI dibandingkan dengan produk lainnya	

### **3.8 Uji Instrumen Penelitian**

#### **3.8.1 Teknik Analisis Data**

##### **3.8.1.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2014) mengemukakan bahwa statistik deskriptif yakni sebuah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dapat digunakan apabila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil. Penyajian data dalam analisis deskriptif melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, perhitungan modus, modus, median, mean, dan lain-lain.

#### **3.8.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

##### **3.8.2.1 Uji Validitas**

Validitas yakni sejauh mana sebuah alat ukur dalam mengukur dan menunjukkan kesesuaian dan ketepatan dalam sebuah penelitian. Uji validitas digunakan agar dapat mengetahui apakah setiap butir dalam instrument tersebut valid atau tidak, hal ini dapat dinilai dengan mengkolerasikan antara skor butir dengan skor total. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (5%) dengan nilai  $r$  tabel. Pengambilan keputusan yaitu:

- a. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dapat dikatakan instrumen atau item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, dapat dikatakan instrumen atau item pertanyaan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

##### **3.8.2.2 Uji Reliabilitas**

Uji reabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika alpha ronbach  $>$  0.60 dan tidak reliabel jika sama atau dibawah 0,60. Jadi dasar pengambilan keputusannya (Sujarweni dan Endrayanto, 2012) adalah :

- a. Hasil cronbach alpha  $\geq$  0,60 = reliabel
- b. Hasil cronbach alpha  $\leq$  0,60 = tidak reliabel

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.3.1 Uji Multikolinearitas

Dalam uji ini memiliki tujuan agar dapat menguji apakah model regresi yang digunakan menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen, model regresi dikatakan baik yang mana apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk menilai ada atau tidaknya sebuah multikolinearitas didalam model regresi yakni apabila  $R^2$  yang dihasilkan oleh sebuah estimasi model regresi empiris sangat tinggi, yang dapat ditinjau dari Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance, Ghozali (2013):

- a. VIF: Tidak terjadi multikolinearitas apabila lebih kecil dari 10; terjadi multikolinearitas apabila lebih besar dari 10
- b. Tolerance: Tidak terjadi multikolinearitas apabila lebih besar dari 0,1; terjadi multikolinearitas apabila lebih kecil dari 0,1

Dalam penelitian ini mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinearitas menggunakan bantuan program SPSS.

#### 3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan lain. Jika varian tersebut berbeda, maka dikatakan heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Untuk pengambilan keputusan regresi jika tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu:

- a. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0
- b. Titik-titik data tidak mrngumpul hanya diatas atau dibawah saja
- c. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombangmelebar kemudian menyempit atau melebur Kembali
- d. Penyebaran titik-titik tidak berpola

#### 3.8.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi

normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan (Ghozali, 2016). Dalam uji ini terdapat 2 cara untuk melihat apakah normalitas telah terpenuhi atau tidak, diantaranya adalah :

1. Uji Kolmogorov-Smirnov: Apabila signifikan lebih besar dari 0,05 maka data menyebar normal, apabila signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data yang menyebar tidak normal.
2. Analisis grafik :
  - a. Data menyebar disekitar garis = normalitas terpenuhi
  - b. data menyebar menjauhi garis = normalitas tidak terpenuhi

### **3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Sugiyono (2015) mengemukakan bahwa kegunaan dari analisis regresi yaitu memprediksi keadaan variabel terikat apakah naik atau turun apabila dua arah atau lebih variabel bebasnya di manipulasi (dinaikan atau turunkan nilainya), sehingga regresi berganda ini dapat dilakukan apabila variabel bebas lebih dari dua. Dalam penelitian ini penggunaan persamaan regresi dikarenakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel bebas yakni *Digital Marketing*, *Islamic Branding* terhadap Minat Nasabah dalam penggunaan Aplikasi BSI MOBILE.

Dalam penelitian ini rumus regresi yang digunakan yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Nasabah BSI

a = Koefisien

b<sub>1</sub>-b<sub>4</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = *Digital Marketing*

X<sub>2</sub> = *Islamic Branding*

E = *Standard Error*

### **3.8.5 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis R *Square*.

Menurut Ghozali (2013:97) menyatakan untuk mengukur besar kontribusi kemampuan model dalam menerangkan variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat,  $R^2$  memiliki nilai 0 dan 1, yang mana dapat disimpulkan semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik model regresi yang dibentuk.

Dalam koefisien determinasi dibagi menjadi 2 yakni,  $R^2$  yang mana nilainya akan berubah jika terdapat penambahan variabel bebas dan  $R^{2adj}$  yang mana nilainya lebih stabil jika dibandingkan  $R^2$ , tidak akan berubah apabila ada penambahan variabel bebas.

### 3.8.6 Uji Hipotesis

#### 3.8.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013). Untuk Pengambilan keputusan dengan kriteria berikut :

- a.  $H_0$  ditolak, apabila  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel
- b.  $H_0$  diterima, apabila  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel
- c.  $H_0$  ditolak, apabila  $Pr$  (probabilitas) lebih besar dari 0,05
- d.  $H_0$  diterima, apabila  $Pr$  (probabilitas) lebih kecil dari 0,05

#### 3.8.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan ini digunakan untuk menguji pengaruh signifikan variabel *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Nasabah secara simultan. Uji signifikansi dilakukan dengan taraf nyata  $\alpha = 5\%$  atau 0,05.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Apabila nilai  $sig > 0,05$  maka variabel independen (*Digital Marketing dan Islamic Branding*) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Minat Nasabah)
2. Apabila nilai  $sig < 0,05$  maka variabel independen (*Digital Marketing dan Islamic Branding*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Minat Nasabah)

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

Aplikasi BSI Mobile merupakan suatu inovasi terkini yang memungkinkan para nasabah untuk mengakses layanan perbankan secara mudah dan efisien melalui perangkat mobile mereka. Dengan tampilan antarmuka yang intuitif, aplikasi ini menyajikan berbagai fitur yang mempermudah pengguna dalam mengelola keuangan mereka. Para nasabah dapat dengan cepat melakukan transfer dana antar rekening, pembayaran tagihan, dan cek saldo tanpa harus datang ke kantor cabang.

Selain itu, aplikasi ini juga menawarkan layanan perbankan syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan Islam. Nasabah dapat dengan nyaman mengakses informasi mengenai produk-produk syariah yang ditawarkan, seperti tabungan dan pembiayaan syariah. Fitur-fitur keamanan yang canggih juga diterapkan dalam aplikasi ini, memastikan bahwa setiap transaksi dilakukan dengan aman dan terjamin privasinya.

Aplikasi BSI Mobile tidak hanya menjadi alat transaksi, tetapi juga menjadi sarana untuk mendapatkan informasi terkini seputar perkembangan produk dan layanan perbankan syariah. Dengan demikian, aplikasi ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan nasabah dalam mengelola keuangan, tetapi juga memberikan akses yang lebih mudah dan cepat terhadap berbagai layanan perbankan syariah yang tersedia di Bank Syariah Indonesia.

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bekasi A Yani adalah salah satu cabang yang menjadi bagian dari jaringan luas Bank Syariah Indonesia, lembaga keuangan yang berkomitmen sepenuhnya pada prinsip-prinsip perbankan syariah. Terletak di Bekasi, KCP Bekasi A Yani hadir sebagai pusat pelayanan yang memberikan akses dan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh layanan keuangan berbasis syariah.

Dengan atmosfer yang ramah dan profesional, KCP Bekasi A Yani menyediakan berbagai produk dan layanan perbankan syariah, mulai dari tabungan, pembiayaan, hingga layanan transaksi. Para nasabah dapat dengan mudah membuka rekening,

mengajukan pembiayaan, dan melakukan transaksi perbankan lainnya di lingkungan yang mendukung penerapan prinsip-prinsip keuangan Islam.

Responden pada penelitian ini merupakan Nasabah pengguna Aplikasi BSI Mobile pada KCP BSI A Yani Bekasi. Adapun responden pada penelitian ini dikategorikan berdasarkan lima karakteristik, beberapa karakteristik yang menjadi ketetapan yang ditentukan dalam penelitian ini antara lain, sebagai berikut:

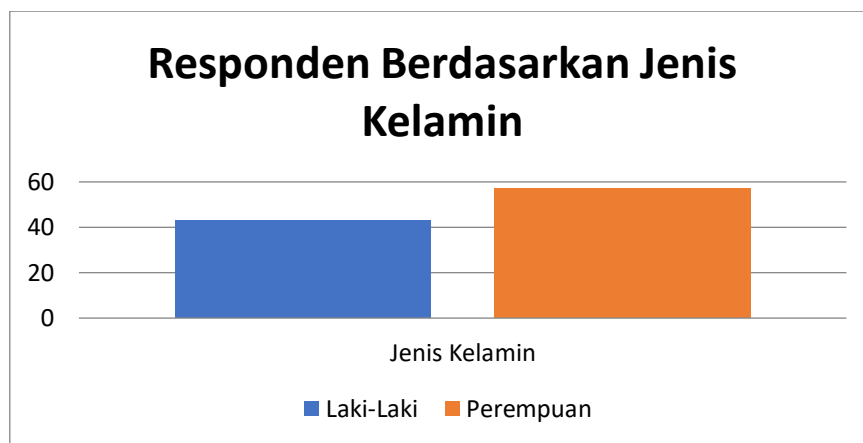
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
2. Responden Berdasarkan Umur
3. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan
4. Responden Berdasarkan Pekerjaan
5. Responden Berdasarkan Lama menjadi Nasabah

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Gambaran Karakteristik Responden

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 nasabah KCP BSI A.Yani di Kota Bekasi, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik dari responden sebagai berikut :

#### 4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

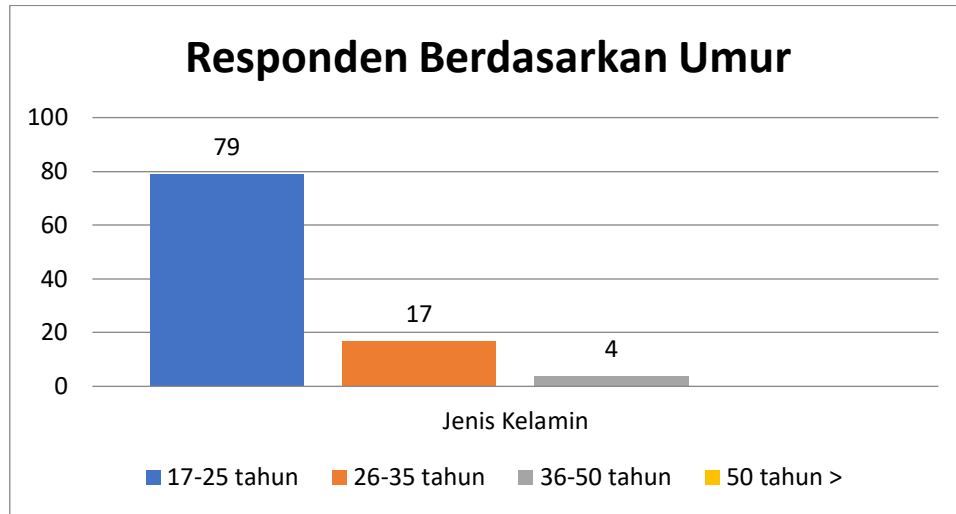


Sumber: Data diolah, 2023

**Gambar 4.1: Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dari diagram diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 53 responden penelitian ini ialah berjenis kelamin perempuan dan 43 responden ialah berjenis kelamin laki-laki. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Aplikasi BSI Mobile ialah mayoritasnya perempuan.

#### 4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

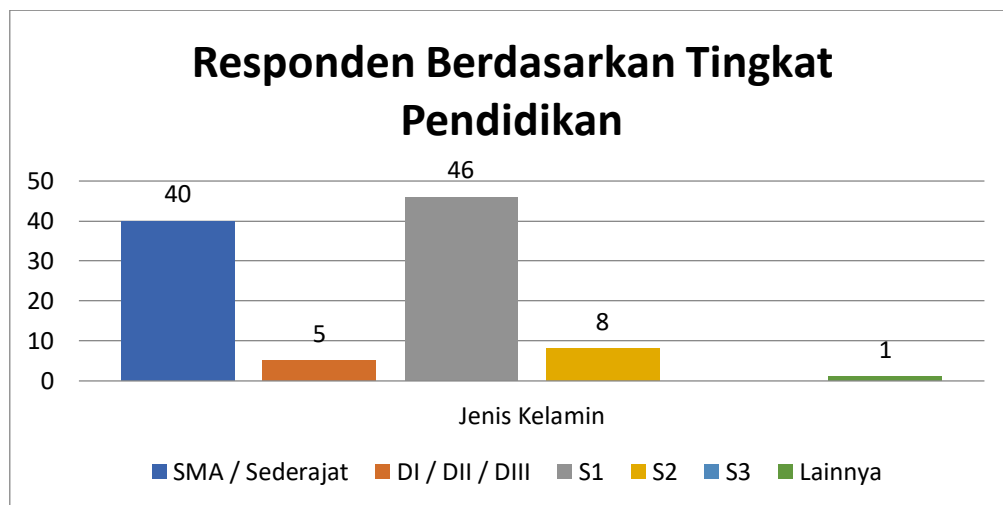


Sumber: Data diolah, 2023

**Gambar 4.2: Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Dari diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna aplikasi BSI Mobile ialah mereka yang berada pada skala umur 17-25 tahun yaitu berjumlah 79 orang, adapun di skala umur 26-35 tahun berjumlah 17 orang, dan yang berada pada skala umur 36-50 tahun berjumlah 4 orang. Pada skala umur diatas 50 tahun tidak ada pengguna dari aplikasi BSI Mobile.

#### 4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan



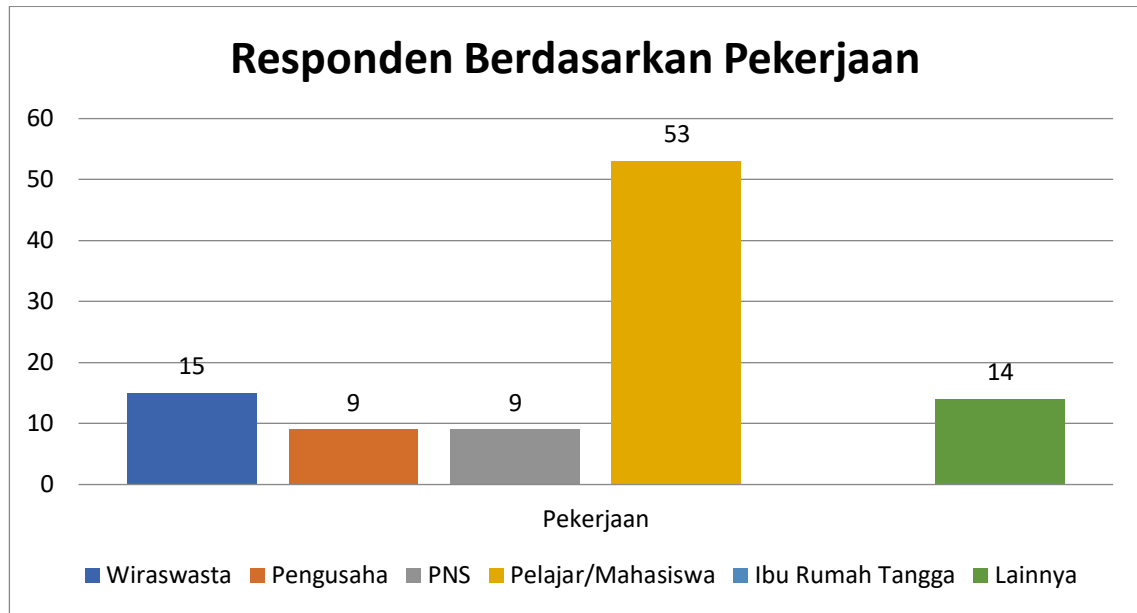
Sumber: Data diolah, 2023

**Gambar 4.3: Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**



Berdasarkan dari gambar grafik diatas, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan S1 yaitu berjumlah 46 orang, lalu, responden terbanyak kedua ialah responden yang memiliki latar pendidikan SMA atau setara yaitu berjumlah 40 orang, dan untuk responden yang memiliki latar belakang S2 berjumlah 8 orang serta responden dengan latar belakang DI-DIII dan Lainnya berjumlah 6 orang.

#### 4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

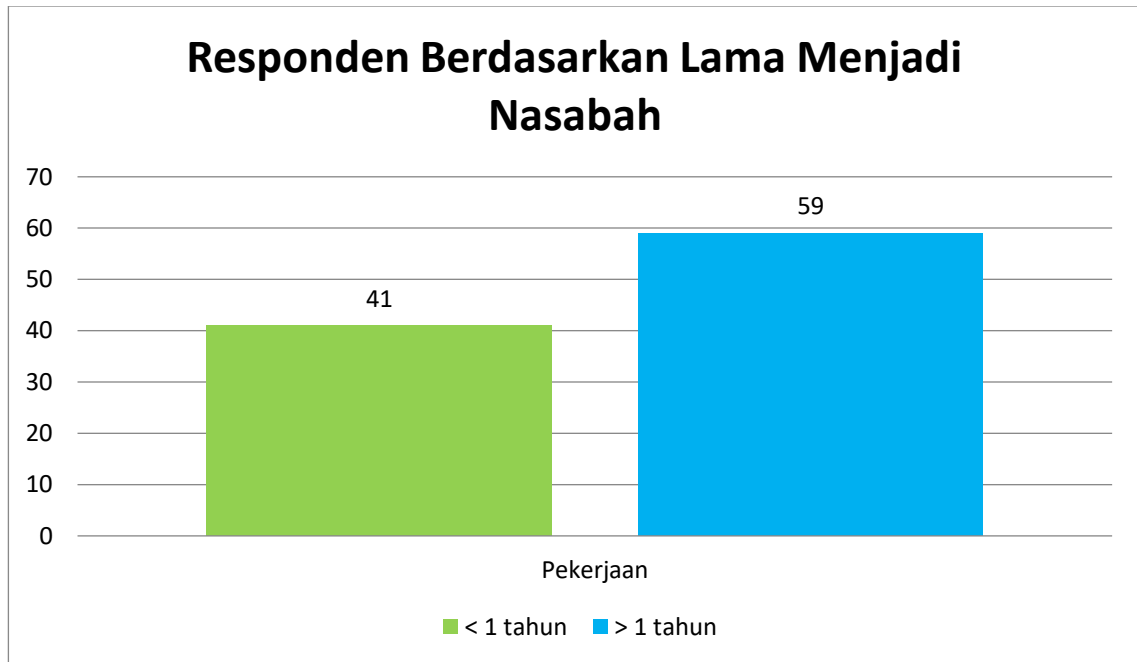


Sumber: Data diolah, 2023

**Gambar 4.4: Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Berdasarkan dari gambar grafik diatas, sebagian besar responden merupakan mereka yang masih memiliki pekerjaan atau berstatus pelajar/mahasiswa yang berjumlah 53 orang. Lalu, untuk responden lainnya seperti wiraswasta berjumlah 15 orang, pengusaha berjumlah 9 orang, dan PNS berjumlah 9 orang serta Lainnya berjumlah 14 orang.

#### 4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah



Sumber: Data diolah, 2023

**Gambar 4.5: Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah**

Berdasarkan dari gambar grafik diatas, mayoritas nasabah pengguna Aplikasi BSI Mobile pada KCP BSI A.Yani Bekasi ialah mereka yang sudah menjadi nasabah lebih dari 1 tahun. Adapun jumlah responden yang sudah menjadi nasabah lebih dari 1 tahun ialah berjumlah 59 orang, dan responden yang sudah menjadi nasabah belum lebih dari 1 tahun ialah berjumlah 41 orang.

#### 4.2.2 Distribusi Jawaban Responden Penelitian

##### 4.2.2.1 Distribusi Jawaban Responden *Digital Marketing*

**Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel Digital Marketing**

Pernyataan	Skala Likert				
	1 (Sangat Tidak Setuju)	2 (Tidak Setuju)	3 (Netral)	4 (Setuju)	5 (Sangat Setuju)
Digital Marketing dapat mempersingkat waktu transaksi	0	3	8	46	43
Digital Marketing dapat mengurangi biaya promosi	5	2	24	40	29
Digital Marketing memudahkan nasabah	0	3	15	32	50

dalam melakukan transaksi					
Digital Marketing membantu memberikan informasi mengenai BSI dengan jelas	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>14</b>	<b>40</b>	<b>43</b>
Digital Marketing memudahkan dalam memberikan informasi mengenai aplikasi BSI Mobile	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>37</b>	<b>49</b>
Digital marketing memudahkan untuk mencari informasi mengenai aplikasi BSI Mobile	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>42</b>	<b>44</b>
Desain pada tampilan Aplikasi BSI Mobile menarik	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>32</b>	<b>31</b>	<b>36</b>
Desain pada tampilan Aplikasi BSI Mobile tersusun rapi	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>23</b>	<b>41</b>	<b>34</b>
Informasi pada aplikasi BSI Mobile tersedia lengkap	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>13</b>	<b>53</b>	<b>31</b>
Digital Marketing memudahkan nasabah dalam berkomunikasi dengan pihak bank	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>17</b>	<b>44</b>	<b>33</b>
Digital Marketing membantu nasabah dalam menyampaikan komplain pada pihak bank	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>16</b>	<b>53</b>	<b>29</b>
Digital Marketing dapat memberikan tanggapan secara cepat (fast respon)	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>19</b>	<b>39</b>	<b>32</b>

Sumber: Data diolah SPSS 26.0

Berdasarkan dari distribusi jawaban responden diatas, terkait persepsi responden terhadap Digital Marketing, hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap dampak positif Digital Marketing terhadap layanan perbankan. Sebanyak 89% responden setuju atau sangat setuju bahwa Digital

Marketing dapat mempersingkat waktu transaksi, menunjukkan adopsi yang kuat terhadap efisiensi dalam proses transaksi perbankan. Selain itu, 69% responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa Digital Marketing mampu mengurangi

biaya promosi, mengindikasikan persepsi terhadap manfaat ekonomis dari pemasaran digital.

Dalam hal memudahkan nasabah, hasil menunjukkan bahwa 82% responden setuju atau sangat setuju bahwa Digital Marketing memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Lebih lanjut, sebagian besar responden (83%) juga meyakini bahwa Digital Marketing membantu memberikan informasi mengenai BSI dengan jelas. Selain itu, peran Digital Marketing dalam penyediaan informasi mengenai aplikasi BSI Mobile juga mendapat dukungan kuat, dengan 86% responden setuju atau sangat setuju bahwa Digital Marketing memudahkan dalam memberikan informasi mengenai aplikasi BSI Mobile dan 86% setuju atau sangat setuju bahwa Digital Marketing memudahkan untuk mencari informasi mengenai aplikasi BSI Mobile.

Meskipun mayoritas responden memberikan tanggapan positif, beberapa aspek seperti desain pada tampilan Aplikasi BSI Mobile masih menimbulkan tanggapan netral dari sebagian responden. Sebanyak 63% responden menyatakan netral atau setuju dengan desain yang menarik, sementara 75% responden setuju atau sangat setuju bahwa desain tersebut tersusun rapi. Meskipun demikian, sebagian besar responden (84%) percaya bahwa informasi pada aplikasi BSI Mobile tersedia lengkap, mencerminkan persepsi positif terhadap kelengkapan informasi yang disajikan melalui Digital Marketing.

Dalam aspek komunikasi dengan pihak bank, 77% responden setuju atau sangat setuju bahwa Digital Marketing memudahkan nasabah dalam berkomunikasi dengan pihak bank, dan 82% setuju atau sangat setuju bahwa Digital Marketing membantu nasabah dalam menyampaikan keluhan pada pihak bank. Terakhir, dalam konteks respons cepat, sebanyak 71% responden setuju atau sangat setuju bahwa Digital Marketing dapat memberikan tanggapan secara cepat (fast respon).

Secara keseluruhan, hasil survei mencerminkan persepsi positif responden terhadap manfaat Digital Marketing dalam meningkatkan efisiensi transaksi, mengurangi biaya promosi, dan memudahkan interaksi nasabah dengan layanan perbankan. Meskipun terdapat beberapa aspek yang menerima tanggapan netral, hasil ini memberikan gambaran positif terkait adopsi dan penerimaan Digital Marketing di kalangan responden.

#### 4.2.2.2 Distribusi Jawaban Responden *Islamic Branding*

**Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Islamic Branding***

Pernyataan	Skala Likert				
	1 (Sangat Tidak Setuju)	2 (Tidak Setuju)	3 (Netral)	4 (Setuju)	5 (Sangat Setuju)
BSI memiliki citra merek yang positif atas penerapan prinsip syariah	0	4	5	55	36
BSI memiliki produk yang berbasis syariah	0	2	11	54	33
BSI berlabel halal yang bisa memperkuat kepercayaan saya	1	1	12	37	49
Saya ingin menggunakan aplikasi BSI Mobile karena banyak manfaat yang ditawarkan	2	0	17	49	32
Saya ingin menggunakan aplikasi BSI Mobile karena tertarik dengan fitur-fitur islami	1	1	23	39	36
Saya ingin menggunakan aplikasi BSI Mobile karena saya percaya dengan kehalalan bertransaksinya	0	3	17	47	33
Saya ingin memilih aplikasi BSI Mobile karena saya percaya manfaat yang saya terima aman dan halal	0	1	18	42	39
Saya percaya dengan Bank BSI karena berasal dari negara yang mayoritas muslim	0	4	12	41	43
Saya percaya kata syariah itu merupakan identitas halal dalam suatu produk	1	3	12	39	45

Sumber: Data diolah SPSS 26.0

Berdasarkan dari distribusi jawaban responden diatas, terkait *Islamic branding* pada Bank BSI memberikan gambaran yang positif terkait persepsi responden terhadap aspek-aspek tertentu. Dari data yang diperoleh, terlihat bahwa sebagian besar responden percaya bahwa Bank BSI memiliki citra merek yang positif atas penerapan prinsip syariah, dengan 91% responden menyatakan setuju atau sangat setuju. Selain itu, mayoritas responden (87%) juga percaya bahwa Bank BSI memiliki produk yang berbasis syariah, menunjukkan kepercayaan terhadap kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip syariah.

Terkait dengan label halal, 86% responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa BSI berlabel halal dapat memperkuat kepercayaan mereka. Hal ini mencerminkan bahwa label halal dianggap sebagai faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan Bank BSI.

Dalam konteks penggunaan Aplikasi BSI Mobile, responden menunjukkan kecenderungan positif terhadap motivasi menggunakan aplikasi ini. Sebanyak 81% responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa mereka ingin menggunakan aplikasi BSI Mobile karena banyak manfaat yang ditawarkan. Selain itu, 75% responden tertarik dengan fitur-fitur Islami yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut, dan 80% responden percaya bahwa bertransaksi melalui aplikasi ini halal.

Ketika ditanya tentang kepercayaan terhadap Bank BSI secara keseluruhan, sebagian besar responden (76%) menyatakan bahwa mereka percaya dengan Bank BSI karena berasal dari negara yang mayoritas Muslim. Selain itu, 88% responden percaya bahwa kata 'syariah' merupakan identitas halal dalam suatu produk, menunjukkan bahwa unsur syariah menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh Bank BSI.

Dengan demikian, hasil survei ini mengindikasikan bahwa Islamic branding yang diterapkan oleh Bank BSI, baik dalam citra merek, produk berbasis syariah, label halal, maupun identitas syariah, telah berhasil menciptakan persepsi positif di kalangan responden. Kepercayaan terhadap prinsip-prinsip syariah dan identitas Islam menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap Bank BSI da

#### 4.2.2.3 Distribusi Jawaban Responden Minat Nasabah

**Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Nasabah**

Pernyataan	Skala Likert				
	1 (Sangat Tidak Setuju)	2 (Tidak Setuju)	3 (Netral)	4 (Setuju)	5 (Sangat Setuju)
Saya ingin mengetahui mengenai aplikasi BSI Mobile	1	1	14	53	31
Saya ingin mengetahui lebih lanjut keunggulan aplikasi BSI Mobile	0	2	11	45	42
Saya ingin mencari informasi lebih lanjut terhadap aplikasi BSI Mobile	1	2	18	46	33

Saya memiliki keinginan untuk menggunakan aplikasi BSI Mobile	0	2	21	43	34
Saya ingin menggunakan aplikasi BSI Mobile karena transaksi yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam	0	0	22	47	31
Saya akan melakukan transaksi keuangan dengan menggunakan aplikasi BSI Mobile	0	2	16	49	33
Saya berminat menggunakan aplikasi BSI Mobile karena kualitas pelayanannya bagus	0	1	20	51	28
Saya ingin menggunakan aplikasi BSI Mobile karena banyak fitur-fitur islami	0	2	18	47	33
Saya lebih tertarik menggunakan aplikasi BSI Mobile dibandingkan dengan aplikasi mobile banking lainnya	0	2	26	36	36

Sumber: Data diolah SPSS 26.0

Berdasarkan dari distribusi jawaban responden diatas, terkait minat nasabah terhadap Aplikasi BSI Mobile, yang diukur menggunakan skala Likert, menunjukkan gambaran positif terhadap minat dan keinginan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Sebagian besar responden menunjukkan ketertarikan dan keinginan untuk mendalami informasi terkait Aplikasi BSI Mobile.

Dari data yang diperoleh, 84% responden menyatakan keinginan untuk mengetahui mengenai Aplikasi BSI Mobile, dengan 84% responden juga ingin mengetahui lebih lanjut tentang keunggulan aplikasi tersebut. Selain itu, 79% responden menyatakan keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut terhadap aplikasi tersebut, mencerminkan tingginya minat untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.

Lebih lanjut, hasil survei juga mengindikasikan bahwa 77% responden memiliki keinginan untuk menggunakan Aplikasi BSI Mobile. Alasan penggunaan aplikasi ini juga terkait dengan prinsip syariat Islam, dengan 78% responden menyatakan bahwa mereka ingin menggunakan aplikasi ini karena transaksi yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam. Hal ini menunjukkan bahwa unsur syariah dalam Aplikasi BSI Mobile menjadi faktor penting dalam menarik minat nasabah.

Selain itu, 82% responden menyatakan bahwa mereka akan melakukan transaksi keuangan dengan menggunakan Aplikasi BSI Mobile. Kepercayaan terhadap kualitas pelayanan Aplikasi BSI Mobile juga terlihat tinggi, dengan 79% responden menyatakan bahwa mereka berminat menggunakan aplikasi ini karena kualitas pelayanannya dianggap bagus.

Fitur-fitur Islami dalam Aplikasi BSI Mobile juga menjadi daya tarik, dengan 80% responden menyatakan keinginan untuk menggunakan aplikasi ini karena banyak fitur-fitur Islami yang disajikan. Terakhir, sebagian besar responden (72%) lebih tertarik menggunakan Aplikasi BSI Mobile dibandingkan dengan aplikasi mobile banking lainnya, menunjukkan bahwa Aplikasi BSI Mobile memiliki daya saing yang kuat di mata nasabah.

Secara keseluruhan, hasil survei ini memberikan gambaran positif terkait minat dan keinginan nasabah untuk menggunakan Aplikasi BSI Mobile. Faktor-faktor seperti kepatuhan terhadap prinsip syariah, kualitas pelayanan, dan fitur-fitur Islami menjadi pendorong utama dalam menarik minat nasabah untuk mengadopsi dan menggunakan aplikasi ini.

### 4.2.3 Uji Kualitas Data

#### 4.2.3.1 Uji Validitas

Pada uji validitas, penilaian kevalidan suatu pernyataan dalam penelitian ini dilakukan dengan mengevaluasi hubungan antara skor masing-masing butir pernyataan dalam kuesioner dan total skor yang diukur menggunakan koefisien korelasi Pearson dalam SPSS. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan dianggap valid; sebaliknya, jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, pernyataan dianggap tidak valid. Nilai  $r$  tabel diperoleh dari selisih jumlah responden dengan total variabel pada penelitian ini, menghasilkan  $df = 98$  dengan signifikansi 5% dan nilai  $r$  tabel sebesar 0,197. Uji validitas hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing**

No.	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan X1	0,630	0,197	Valid
2	Pernyataan X2	0,484	0,197	Valid
3	Pernyataan X3	0,663	0,197	Valid
4	Pernyataan X4	0,636	0,197	Valid
5	Pernyataan X5	0,642	0,197	Valid



6	Pernyataan X6	0,616	0,197	Valid
7	Pernyataan X7	0,586	0,197	Valid
8	Pernyataan X8	0,682	0,197	Valid
9	Pernyataan X9	0,681	0,197	Valid
10	Pernyataan X10	0,624	0,197	Valid
11	Pernyataan X11	0,630	0,197	Valid
12	Pernyataan X12	0,703	0,197	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS versi 26.0

Berdasarkan hasil Uji Validitas yang dilakukan, dapat kita simpulkan bahwa dari 12 item pernyataan Variabel Digital Marketing (X1) dinyatakan valid. Maka semua item pernyataan dapat digunakan.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Islamic Branding***

No.	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan X1	0,525	0,197	Valid
2	Pernyataan X2	0,643	0,197	Valid
3	Pernyataan X3	0,645	0,197	Valid
4	Pernyataan X4	0,745	0,197	Valid
5	Pernyataan X5	0,696	0,197	Valid
6	Pernyataan X6	0,661	0,197	Valid
7	Pernyataan X7	0,688	0,197	Valid
8	Pernyataan X8	0,689	0,197	Valid
9	Pernyataan X9	0,617	0,197	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS versi 26.0

Berdasarkan hasil Uji Validitas yang dilakukan, dapat kita simpulkan bahwa dari 9 item pernyataan Variabel *Islamic Branding* (X2) dinyatakan valid. Maka semua item pernyataan dapat digunakan.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Nasabah**

No.	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan Y1	0,634	0,197	Valid
2	Pernyataan Y2	0,698	0,197	Valid
3	Pernyataan Y3	0,731	0,197	Valid
4	Pernyataan Y4	0,743	0,197	Valid
5	Pernyataan Y5	0,703	0,197	Valid
6	Pernyataan Y6	0,691	0,197	Valid
7	Pernyataan Y7	0,707	0,197	Valid
8	Pernyataan Y8	0,782	0,197	Valid
9	Pernyataan Y9	0,699	0,197	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS versi 26.0

Berdasarkan hasil Uji Validitas yang dilakukan, dapat kita simpulkan bahwa dari 9 item pernyataan Variabel Minat Nasabah (Y) dinyatakan valid. Maka semua item pernyataan dapat digunakan.

#### 4.2.3.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menggunakan perangkat lunak SPSS akan dilakukan melalui Analisis Reliabilitas Statistik dengan menggunakan metode Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) melebihi 0,60, maka variabel tersebut dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas akan dipresentasikan dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha Hitung	Cronbach Alpha Standar	Kriteria
<i>Digital Marketing (X1)</i>	0,755	0,600	<b>Reliabel</b>
<i>Islamic Branding (X2)</i>	0,762	0,600	<b>Reliabel</b>
<b>Minat Nasabah (Y)</b>	0,772	0,600	<b>Reliabel</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS versi 26.0

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, dapat diamati bahwa ketiga variabel yang terkait, yaitu Digital Marketing, Islamic Branding, dan Minat Nasabah, menunjukkan koefisien reliabilitas yang memenuhi atau melebihi ambang batas yang diinginkan, yaitu 0,600 (Cronbach Alpha). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada setiap variabel dianggap reliabel.

#### 4.2.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya dalam suatu model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Ketidaknormalan dapat memengaruhi hasil uji statistik dalam model regresi (Ghozali, 2016). Dalam melakukan uji normalitas, terdapat dua pendekatan: uji Kolmogorov-Smirnov & Analisis grafik. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

**Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.21577259
Most Extreme Differences	Absolute	0.078
	Positive	0.049
	Negative	-0.078
Test Statistic		0.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>.134<sup>c</sup></b>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

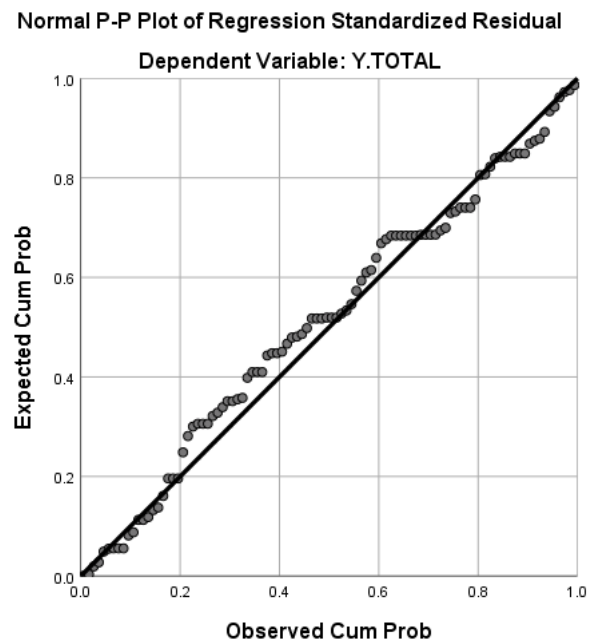
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS versi 26.0

Berdasarkan hasil uji diatas dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi. Hal ini didukung oleh nilai Asymp.sig (2-tailed) pada Tabel 4.5 sebesar 0,134, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 5% (0,05).

## 2. Hasil Uji Normalitas (Normal P-Plot)



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS versi 26.0

**Gambar 4.6: Hasil Uji Normalitas (Normal P-Plot)**

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, dapat dilihat bahwa sebaran data cenderung berada di sekitar garis dengan pola yang mendekati distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, dan data dapat dianggap berdistribusi normal.

#### 4.2.4.2 Uji Multikolinearitas

Dalam melakukan uji multikolinearitas, kita memperhatikan nilai Variance Inflation Factor (VIF), dimana nilai VIF yang lebih kecil dari 5 dianggap sebagai indikator ketiadaan masalah multikolinearitas. Informasi lengkap mengenai uji multikolinearitas dapat ditemukan pada tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas**

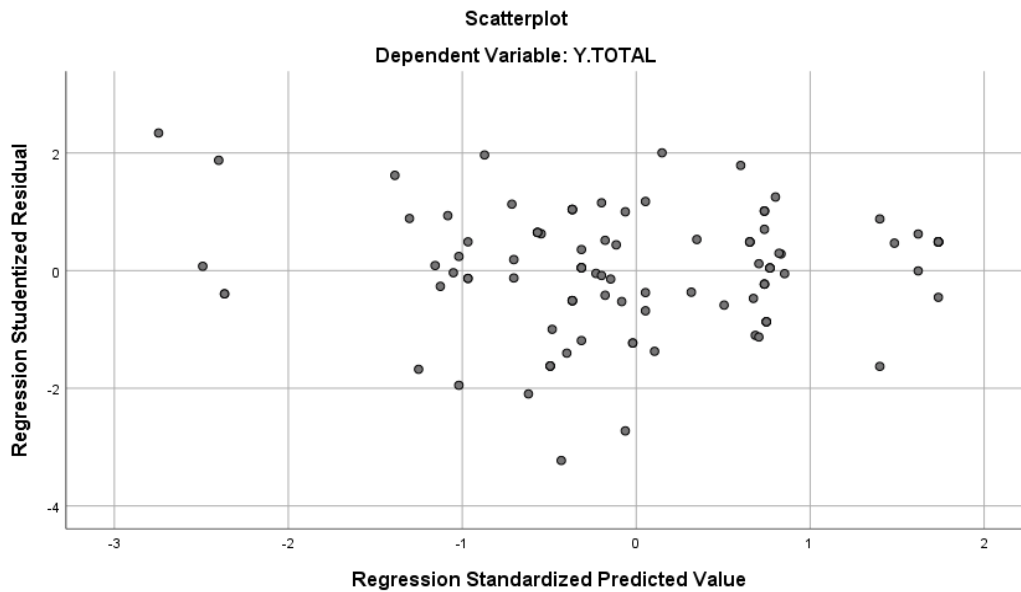
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$	0.474	2.108

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS versi 20.0

Pada Tabel 4.6 diketahui bahwa nilai VIF-nya variabel sudah terbebas dari masalah Multikolinearitas. Hal ini diketahui bahwa nilai VIF sebesar 2,108 juga nilai Tolerance sebesar 0.474 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian ini sudah terbebas dari masalah Multikolinearitas dikarenakan nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1.

#### 4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidakseragaman varian residual antar pengamatan dalam suatu model regresi. Heteroskedastisitas terjadi jika varian tersebut berbeda, sementara tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola khusus dan varian tidak tersebar secara tidak merata di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Model regresi yang dianggap baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Dalam pengambilan keputusan regresi, jika tidak terjadi heteroskedastisitas, titik-titik data seharusnya menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, dan tidak seharusnya berkumpul hanya di satu sisi saja. Adapun hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat dibawah ini:



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS versi 26.0

**Gambar 4.7: Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Hasil Uji Heteroskedastisitas diatas sebaran titik-titik pada gambar memperlihatkan titik-titik tersebut tersebar keatas dan kebawah dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas

#### 4.2.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.434	2.804		1.938	0.056		
	X1.TOTAL	0.312	0.075	0.404	4.180	0.000	0.474	2.108
	X2.TOTAL	0.429	0.101	0.409	4.235	0.000	0.474	2.108

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS versi 26.0

Berdasarkan Tabel 4.7, memperlihatkan hasil dari model persamaan regresi linier berganda, yaitu:  $Y = 5.434 + 0.312X_1 + 0.429X_2$ , hal ini menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 5.434 yang merupakan nilai tetap dan berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah pada nasabah Aplikasi BSI Mobile KCP BSI di Kota

Bekasi dengan asumsi variabel Digital Marketing, dan Islamic Branding mempunyai nilai koefisien yang tetap.

2. Jika nilai Digital Marketing mengalami perubahan pada satuan tertentu, maka akan meningkatkan Minat Nasabah sebesar 0.312 satuan tertentu dengan asumsi bahwa variabel lainnya dalam model penelitian ini tidak mengalami perubahan yang sama.
3. Jika nilai Islamic Branding mengalami perubahan pada satuan tertentu, maka akan meningkatkan Minat Nasabah 0.429 satuan tertentu dengan asumsi bahwa variabel lainnya dalam model penelitian ini tidak mengalami perubahan yang sama.

#### 4.2.6 Uji t

Uji t, yang juga dikenal sebagai uji parsial, digunakan untuk mengevaluasi dampak masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Informasi terkait hasil uji kelayakan model untuk Uji T dapat ditemukan pada tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.11 Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.434	2.804		<b>1.938</b>	<b>0.056</b>		
	X1.TOTAL	0.312	0.075	0.404	<b>4.180</b>	<b>0.000</b>	0.474	2.108
	X2.TOTAL	0.429	0.101	0.409	<b>4.235</b>	<b>0.000</b>	0.474	2.108

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS versi 26.0

Berdasarkan output diatas diketahui nilai t-hitung variabel X1 (*Digital Marketing*)  $4.180 > 1.983$  dan nilai signifikansi hitung  $0,000 < 0,050$ . Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Minat Nasabah. Selanjutnya diketahui pula nilai t-hitung variabel X2 (*Islamic Branding*)  $4.235 > 1.983$  dan nilai signifikansi hitung  $0,000 < 0,050$  sehingga disimpulkan bahwa *Islamic Branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah.

#### 4.2.7 Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan ini bertujuan untuk menilai secara bersamaan pengaruh signifikan dari variabel Digital Marketing dan Islamic Branding terhadap Minat Nasabah.

Pengujian signifikansi dilaksanakan dengan tingkat signifikansi  $\alpha$  sebesar 5% atau 0,05.

**Tabel 4.12 Hasil Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1359.212	2	679.606	<b>64.391</b>	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1023.778	97	10.554		
	Total	2382.990	99			
a. Dependent Variable: Y.TOTAL						
b. Predictors: (Constant), X2.TOTAL, X1.TOTAL						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS versi 26.0

Berdasarkan hasil dari tabel 4.9 maka dapat dilihat bahwa hasil dari signifikansi pada uji F senilai 0.000 yang nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel *Digital Marketing & Islamic Branding* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Nasabah.

#### 4.2.8 Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

**Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi**

Model	Adjusted R Square
$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$	0,562

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS versi 26.0

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, Pada Model nilai  $R^2$  menunjukkan nilai 0,562 artinya bahwa kemampuan variabel *Digital Marketing dan Islamic Branding* dalam menjelaskan Minat nasabah adalah sebesar 56,2% sedangkan sisanya sebesar 0,438 atau 43,8% merupakan nilai dari diluar variabel pada penelitian ini.

### 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Nasabah

Temuan ini menyoroti keberhasilan *Digital Marketing*, yang memiliki dampak signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat temuan yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Digital Marketing dan Minat Nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung variabel

X1 (Digital Marketing) sebesar 4.180, yang jauh lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.983. Selain itu, nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 juga lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Digital Marketing yang baik adalah memasarkan keunggulan-keunggulan suatu produk secara fakta serta terhindar dari penipuan. Hal tersebut dijelaskan dalam surah Al-Ahzab ayat 70, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُؤُلُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Ucapkanlah perkataan yang benar. (QS:Al-Ahzab : 70)

Temuan ini sejalan dengan hasil riset yang dilakukan oleh Andrian (2019), yang menyatakan bahwa digital marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Program Penelitian Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016 melalui platform toko online Shopee. Selain itu, selain itu didukung pula penelitian Noviana & Darma (2020) yang menunjukkan bahwa digital marketing memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan mobile banking pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Agung Bali Collection selama masa pandemi Covid-19.

Penelitian Rahmatulloh (2022) yang dilakukan sejalan dengan temuan di atas juga mengindikasikan bahwa digital marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat penggunaan internet banking pada nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KC Ponorogo selama pandemi Covid-19. Jika PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KC Ponorogo berhasil menyampaikan digital marketing dengan efektif kepada nasabah, maka minat nasabah dalam menggunakan layanan internet banking pada periode pandemi Covid-19 dapat ditingkatkan.

Salah satu faktor utama yang menjelaskan dampak positif ini adalah kemampuan untuk mengurangi waktu transaksi dalam *Digital Marketing*. Kecepatan dan efisiensi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi layanan perbankan tetapi juga menjamin pengalaman yang memuaskan bagi nasabah. Selain itu, penggunaan *Digital Marketing* mengurangi biaya iklan dan memungkinkan bank menawarkan layanan perbankan dengan biaya lebih rendah, sehingga menarik nasabah yang mencari nilai uang.



*Digital Marketing* memudahkan transaksi nasabah dan memberikan informasi yang jelas tentang produk dan layanan bank. Kemampuan respon cepat *Digital Marketing* juga memiliki manfaat dalam memudahkan nasabah berinteraksi dengan banknya dan mendapatkan jawaban cepat atas pertanyaan dan keluhannya.

Desain aplikasi mobile BSI yang menarik juga memberikan nilai tambah dan menciptakan pengalaman visual yang menarik bagi pelanggan. Secara keseluruhan, *Digital Marketing* bukan sekedar alat periklanan, namun juga alat interaktif yang membangun hubungan positif antara bank dan nasabah.

#### **4.3.2 Pengaruh Islamic Branding terhadap Minat Nasabah**

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Islamic Branding memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah, sebagaimana tercermin dari nilai t-hitung variabel X2 sebesar 4.235 yang jauh melebihi nilai t-tabel (1.983), dan nilai signifikansi hitung sebesar 0.000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0.050). Penting untuk dicatat bahwa faktor-faktor positif Islamic Branding memainkan peran sentral dalam mempengaruhi Minat Nasabah. Citra positif BSI atas penerapan prinsip syariah menjadi landasan kuat bagi kepercayaan nasabah. Kepatuhan BSI terhadap prinsip-prinsip syariah tidak hanya tercermin dalam produk yang berbasis syariah, tetapi juga diakui melalui label halal yang memperkuat keyakinan nasabah terhadap integritas dan kesucian transaksi. Citra Produk adalah tampilan dari suatu produk, dalam islam penampilan produk tidak boleh membohongi para pelanggan baik menyangkut besaran kuantitas atau kualitas. Hal ini dijelaskan dalam surah Asy-Syu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۖ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۖ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۖ

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS: Asy-Syu'ara': 181-183).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Santoso (2019), hasil penelitiannya menunjukkan Berdasarkan hasil penelitian, ternyata Branding Islam berpengaruh signifikan pada keputusan nasabah dalam

menggunakan produk keuangan syariah BMT Amanah Syariah. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Risal, dkk (2021) juga memiliki hasil penelitian yang berbanding terbalik dari hasil penelitian diatas, adapun hasil penelitian dari Risal, dkk (2021) menunjukkan bahwa Islamic Branding tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

Minat Nasabah juga dipengaruhi oleh ketertarikan terhadap fitur-fitur Islami pada aplikasi BSI Mobile. Kesadaran akan manfaat yang ditawarkan dan kepercayaan terhadap kehalalan bertransaksi menjadi poin kunci yang meningkatkan Minat Nasabah. Selain itu, identitas halal dalam produk, seperti label halal dan kata "syariah," menjadi penentu penting dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap BSI.

Kepercayaan kepada Bank BSI juga diperkuat oleh fakta bahwa bank ini berasal dari negara dengan mayoritas Muslim. Faktor ini menambah dimensi kehalalan dan kepercayaan dalam benak nasabah. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa Islamic Branding tidak hanya sekadar strategi pemasaran, melainkan juga elemen kunci dalam membentuk persepsi positif dan Minat Nasabah.

#### **4.3.3 Pengaruh Digital Marketing dan Islamic Branding terhadap Minat Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *Islamic branding* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah. Nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan (0,05) yang menunjukkan bahwa keduanya mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat nasabah. Selanjutnya, *Digital Marketing* melalui berbagai karakteristik positif seperti berkurangnya waktu transaksi, promosi keuntungan dan kemudahan komunikasi dengan bank juga berkontribusi dalam membentuk persepsi positif nasabah terhadap layanan perbankan. Pada saat yang sama, brand syariah, termasuk citra positif BSI dalam penerapan prinsip syariah, produk berbasis syariah, dan label halal, memberikan kontribusi positif terhadap kemaslahatan nasabah secara keseluruhan.

Kombinasi keunggulan *Digital Marketing* dan *Islamic Branding*. Faktor yang menciptakan daya tarik lebih besar bagi nasabah. Kesadaran akan transaksi halal, kepercayaan terhadap citra syariah dan fitur-fitur Islami pada aplikasi BSI Mobile menjadi faktor kunci yang menentukan minat nasabah. Nasabah tidak hanya terkesan dengan efisiensi dan

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan juga pembahasannya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menegaskan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Nasabah dalam penggunaan aplikasi produk BSI Mobile. Kecepatan transaksi, efisiensi layanan, dan interaksi yang mudah melalui strategi pemasaran digital menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, memberikan nilai tambah dalam meningkatkan Minat Nasabah.
2. Temuan menunjukkan bahwa Islamic Branding, dengan citra positif BSI terkait penerapan prinsip syariah, produk berbasis syariah, dan label halal, memainkan peran kunci dalam membentuk Minat Nasabah. Identitas syariah pada produk dan kesesuaian nilai-nilai Islam dengan layanan perbankan menjadi faktor penting yang memperkuat kepercayaan dan meningkatkan Minat Nasabah.
3. Kombinasi efektivitas Digital Marketing dan konsistensi Islamic Branding secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah. Strategi pemasaran holistik yang menggabungkan inovasi digital dengan identitas Islami menciptakan pengalaman komprehensif bagi nasabah, memperkuat persepsi positif, dan membangun hubungan yang kuat antara bank dan nasabah. Hal ini memberikan panduan bagi Bank Syariah Indonesia untuk merancang strategi pemasaran yang terintegrasi guna meningkatkan Minat Nasabah terhadap produk BSI Mobile.

#### **5.2 Saran**

1. Bank Syariah Indonesia perlu terus mengoptimalkan penggunaan Digital Marketing, termasuk memanfaatkan fitur-fitur yang telah terbukti efektif seperti mempersingkat waktu transaksi, mengurangi biaya promosi, dan memudahkan interaksi nasabah.
2. Bank Syariah Indonesia perlu terus memperkuat strategi Islamic Branding. Pemeliharaan citra positif atas penerapan prinsip syariah, produk berbasis

syariah, dan label halal dapat menjadi fondasi yang kuat untuk membangun kepercayaan nasabah.

3. Desain aplikasi mobile BSI menjadi nilai tambah yang signifikan. Oleh karena itu, perlu memperhatikan desain yang menarik dan user experience yang memuaskan agar nasabah merasa nyaman dan terdorong untuk terus menggunakan layanan perbankan.
4. Bank Syariah Indonesia dapat melakukan program edukasi kepada nasabah mengenai manfaat produk berbasis syariah, kehalalan transaksi, dan keuntungan menggunakan layanan perbankan melalui Digital Marketing. Peningkatan pemahaman nasabah dapat memperkuat Minat Nasabah.
5. Melakukan evaluasi rutin terhadap strategi Digital Marketing dan Islamic Branding yang diterapkan. Perubahan tren dan kebutuhan nasabah perlu diakomodasi dengan melakukan pembaruan strategi secara berkala.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, A. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Penelitian Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 14-24
- Angelina, T. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Pada PT. Bank Syariah Indonesia, TBK KCP Stabat. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2), 127–141.
- Anggraeni, T. N. (2021). Pengaruh *digital marketing* dan brand image terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk: Penelitian pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Anisa Khoirul Hasanah. (2022). Pengaruh Brand Image dan *Digital marketing* Terhadap Minat Masyarakat Sukoharjo Menggunakan Bank Syariah
- Darmala, Muhammad Ryan. Pengaruh Internet Banking dan Digital Pengaruh Internet Banking dan *Digital marketing* Terhadap Kinerja Keuangan Bank BNI Syariah Makassar. *Economics Bosowa*, [S.l.], v. 5, n. 003, p. 722 - 743, aug. 2022.
- Dimas Pangestu. Analisis Kepuasan Nasabah dalam Penggunaan BSI Mobile. Vol.2, No.2, 2022, Hal 72-86
- Dela Novita Sari, Muhammad Iqbal Fasa. Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi *Digital marketing* Bank Syariah Indonesia. Vol. 4, No. 1, Februari 2023

- Femi Oktaviani dan Diki Rustandi. Implementasi *Digital marketing* dalam Membangun *Brand Awareness*. Profesi Humas, Volume 3, No. 1, 2018, hlm. 1-20
- Hadi, S., & Novi, N. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking. *Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 5(1), 59.
- Hasan, I. U., & Firmansyah, F. U. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan Pada PT . Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.
- Madinah, F., Hamdani, I., & Hakiem, H. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Akad Murabahah. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(1), 183-198.
- Makmuriyah, A. N., & Vanni, K. M. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking (Penelitian Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri di kota Semarang). *Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 5(1).
- Nisa, D. D., Ariyani, T. S., & Oktaviani, K. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Layanan Banking Mandiri. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 13(1), 75.
- Noviana, I. P., & Darma, G. S. (2020). Exploring Digital Marketing Strategies During The New Normal Era in Enhancing The Use of Digital Payment. *Jurnal Mantik*, 4(2), 2257-2262
- Rifani, Rani, Abdul Rahman Kadir, Nuraeni Kadir (2019). The Impact Of Personal Selling and *Digital marketing* on Purchase Decision Of Insurance Policy. Vol 2 No 3. *Journal of Applied Bussines and Entrepreneurship*

- Risal, T., Mirawati, M., & Prabudi, R. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction dan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi Atas Penggunaan Islamic Branding terhadap Purchase Intention. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 387-398.
- Risma. (2021). Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Penelitian pada Masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak). Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri.
- Siagian & Tambunan, 2022. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Perbaungan
- Siti Bejana Siagian., Khairina Tambunan. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Perbaungan. Vol. 2 No. 1, Year [2022] Page 1051-1060
- Sugiharto, S., Nicholas A. R. (2020). Pengaruh Brand Image Dan *Digital marketing* Pt Prudential Life Assurance Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1–20.
- Sugiyono. (2017a). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). Metodologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Alfabeta.
- Sumarni, M., & Wahyuni, S. (2006). Metode Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset.
- Telaumbanua, M. F., & Laia, O. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Digital Terhadap Peningkatan Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian

UPC Diponegoro. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 491-499.

Tjiptono, F., Chandra, Y., & Diana, A. (2004). *Marketing Scales*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wati, A.P., Martha, J.A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*. Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019)



## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP MINAT NASABAH DALAM PENGGUNAAN APLIKASI BSI MOBILE PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP BEKASI A YANI”

Kepada Yth.

Responden ( Nasabah Bank BSI KCP  
Bekasi A Yani ) Di Tempat  
Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk memenuhi syarat menyelesaikan program Strata satu, Saya Mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini, guna mendapatkan data penelitian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing dan Islamic Branding terhadap Minat Nasabah dalam Penggunaan Aplikasi BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia KCP Bekasi A Yani. Daftar pertanyaan pada kuesioner ini telah disusun sedemikian rupa sehingga dapat memudahkan responden dalam pengisian dan membutuhkan waktu kurang dari 15 menit untuk mengisinya.

Ketulusan dan kerelaan dalam menjawab pertanyaan ini sangat diperlukan, jawaban yang anda berikan hanya untuk keperluan akademik dan saya berjanji akan merahasiakannya. Saya ucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I sekalian dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Dan mohon maaf jika dalam kuesioner ini terdapat pertanyaan yang tidak berkenan.

Hormat Saya

Salsabilla

**A. Profil Responden**

Nama ..... (boleh tidak diisi)

Berilah tanda check list (√) pada pilihan

jawaban yang ada: Jenis Kelamin :

Perempuan

Laki-Laki

Usia :

17-25 tahun

26-35 tahun

36-50 tahun

50 > tahun

Pend. Terakhir :

SMA / Sederajat  S2

DI/DII/DIII  S3

S1  Lainnya.....

Pekerjaan :

Wiraswasta  Pelajar/Mahasiswa

Pengusaha  Ibu Rumah Tangga

PNS  Lainnya.....

Lama menjadi Nasabah :

< 1 tahun

> 1 tahun

## B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah data diri sebelum melakukan pengisian kuesioner.
2. Berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia, yaitu :

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

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat dengan memberi tanda check list (√) atau tanda silang ( X ) pada kotak yang disediakan dibawah ini:

## C. Daftar Pertanyaan

### 1. Digital Marketing

#### a. Cost / Transaction

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5

1.	Digital Marketing dapat mempersingkat waktu transaksi					
2.	Digital Marketing dapat mengurangi biaya promosi					
3.	Digital Marketing memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi					

**b. Incentive Program**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Digital Marketing membantu memberikan informasi mengenai BSI dengan jelas					
2.	Digital Marketing memudahkan nasabah dalam menerima penjelasan mengenai aplikasi BSI Mobile					
3.	Digital marketing memudahkan untuk mencari informasi mengenai aplikasi BSI Mobile					

**c. Site Design**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Desain pada tampilan Aplikasi BSI Mobile menarik					
2.	Desain pada tampilan Aplikasi BSI Mobile tersusun rapi					
3.	Informasi pada aplikasi BSI Mobile tersedia lengkap					

**d. Interactive**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Digital Marketing memudahkan nasabah dalam berkomunikasi dengan pihak bank					
2.	Digital Marketing membantu nasabah dalam menyampaikan komplain pada pihak bank					

3.	Digital Marketing dapat memberikan tanggapan secara cepat (fast respon)					
----	---	--	--	--	--	--

## 2. Islamic Branding

### a. Pentingnya Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	BSI memiliki citra merek yang positif atas penerapan prinsip syariah					
2.	BSI memiliki produk yang berbasis syariah					
3.	BSI berlabel halal yang bisa memperkuat kepercayaan saya					

### b. Keakraban Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Ingin menggunakan aplikasi BSI Mobile karena banyak manfaat yang ditawarkan					

2.	Ingin menggunakan aplikasi BSI Mobile karena tertarik dengan fitur-fitur islami yang disediakan					
----	---	--	--	--	--	--

**c. Kepercayaan Konsumen**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Ingin menggunakan aplikasi BSI Mobile karena percaya dengan kehalalan dalam bertransaksinya					
2.	Ingin menggunakan aplikasi BSI Mobile karena saya percaya manfaat yang diterima aman sesuai syariat islam					

**d. Label Halal**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya percaya dengan Bank BSI karena berasal dari negara yang mayoritas muslim					

2.	Saya percaya kata syariah itu merupakan identitas halal dalam suatu produk bank					
----	---	--	--	--	--	--

### 3. Minat Nasabah

#### a. Kognisi (Mengenal)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya ingin mengetahui mengenai aplikasi BSI Mobile					
2.	Saya ingin mengetahui lebih lanjut keunggulan aplikasi BSI Mobile					
3.	Saya ingin mencari informasi lebih lanjut terhadap aplikasi BSI Mobile					

#### b. Konasi (Kemauan)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya memiliki keinginan untuk menggunakan aplikasi BSI Mobile					



2.	Saya ingin menggunakan aplikasi BSI Mobile karena transaksi yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam					
3.	Saya akan melakukan transaksi keuangan dengan menggunakan aplikasi BSI Mobile					

**c. Emosi (Perasaan)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya berminat menggunakan aplikasi BSI Mobile karena kualitas pelayanannya bagus					
2.	Saya ingin menggunakan aplikasi BSI Mobile karena banyak fitur-fitur islami					
3.	Saya lebih tertarik menggunakan aplikasi BSI Mobile dibandingkan dengan aplikasi mobile banking lainnya					

## LAMPIRAN 2 Hasil Uji SPSS

### Regression

		Notes
Output Created		13-DEC-2023 22:02:33
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y.TOTAL /METHOD=ENTER X1.TOTAL X2.TOTAL /SAVE RESID.	
Resources	Processor Time	00:00:00.08
	Elapsed Time	00:00:00.09
	Memory Required	4112 bytes

	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual

## NPar Tests

### Notes

Output Created		13-DEC-2023 22:02:53
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		<pre> NPAR TESTS   /K-S(NORMAL)=RES_1   /MISSING ANALYSIS   /METHOD=MC CIN(95)   SAMPLES(10000). </pre>
Resources	Processor Time	00:00:00.20
	Elapsed Time	00:00:00.29
	Number of Cases Allowed <sup>a</sup>	786432
	Time for Exact Statistics	0:00:00.28

a. Based on availability of workspace memory.

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,000000	
	Std. Deviation	3,21577259	
Most Extreme Differences	Absolute	0,078	
	Positive	0,049	
	Negative	-0,078	
Test Statistic		0,078	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.134 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.546 <sup>d</sup>	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	0,537
		Upper Bound	0,556

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 <sup>a</sup>	0,570	0,562	3,249

a. Predictors: (Constant), X2.TOTAL, X1.TOTAL

b. Dependent Variable: Y.TOTAL

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1359,212	2	679,606	64,391	.000 <sup>b</sup>

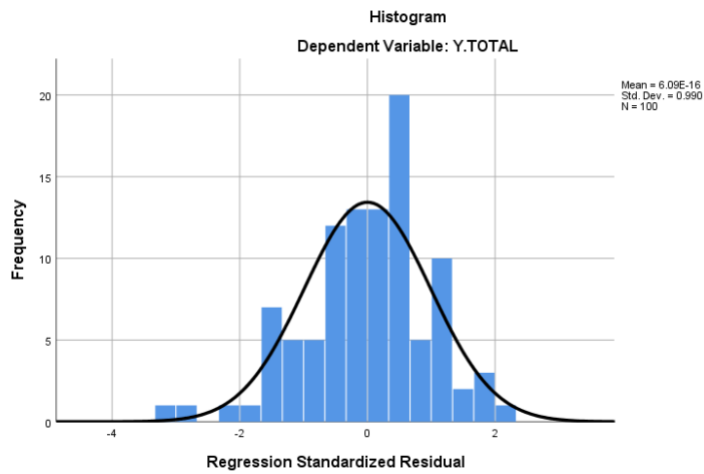
Residual	1023,778	97	10,554		
Total	2382,990	99			

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

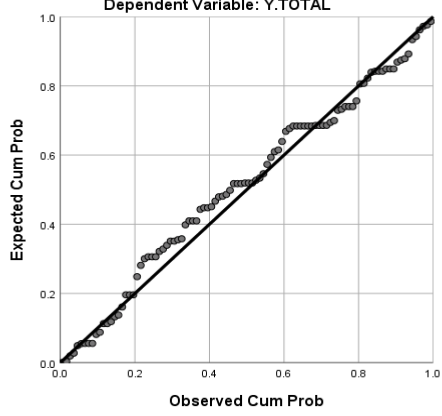
b. Predictors: (Constant), X2.TOTAL, X1.TOTAL

### Coefficients<sup>a</sup>

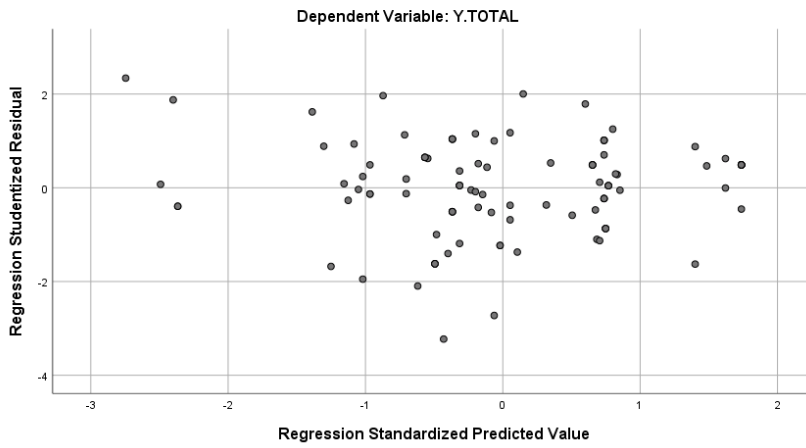
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,434	2,804		1,938	0,056		
	X1.TOTAL	0,312	0,075	0,404	4,180	0,000	0,474	2,108
	X2.TOTAL	0,429	0,101	0,409	4,235	0,000	0,474	2,108



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



## LAMPIRAN 3 Keterangan Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon [\(0341\) 558881](tel:0341558881) Faksimile [\(0341\) 558881](tel:0341558881)

### 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 : SALSABILLA  
NIM : 19540107  
Konsentrasi : Entrepeneur  
Judul Skripsi : **PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ISLAMIC BRANDING TERHADAP MINAT NASABAH DALAM PENGGUNAAN APLIKASI BSI MOBILE**

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
19%	20%	4%	5%

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

Malang, 20 Desember 2023

UP2M



Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si

## LAMPIRAN 4 Jurnal Bimbingan Tugas Akhir



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang, Telpom (0241) 528881, Faksimile (0241) 528881

### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

#### IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19040007  
Nama : SALSABELLA  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Dosen Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MEd  
Judul Skripsi : PENGARUH DIGITAL MARKETING (UAN ISLAMIC BRANDING TERHADAP MINAT NASABAH DALAM PENGGUNAAN APLIKASI BSI MOBILE

#### JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Talim Akademik	Status
1	15 Mei 2023	bimbingan proposal skripsi 1	Ganjil 2022/2023	Sudah Dilaksanakan
2	16 September 2023	revisi bimbingan proposal skripsi 2	Ganjil 2023/2024	Sudah Dilaksanakan
3	17 November 2023	revisi bimbingan proposal skripsi 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dilaksanakan
4	23 November 2023	Seminar Proposal Skripsi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dilaksanakan
5	27 November 2023	Revisi Seminar Proposal Skripsi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dilaksanakan
6	28 November	Revisi angket kuisioner penelitian untuk pengolahan data bab 4	Ganjil 2023/2024	Sudah Dilaksanakan

7	29 November 2023	Revisi kuisioner angket kuisioner penelitian untuk pengolahan data bab 4	Ganjil 2023/2024	Sudah Dilaksanakan
8	13 Desember 2023	bimbingan skripsi untuk bab 1-5	Ganjil 2023/2024	Sudah Dilaksanakan
9	15 Desember 2023	Revisi skripsi bab 1-5 -penambahan kajian keislaman -penambahan distribusi data ekonomi jawaban responden -penyusunan bab 5 kesimpulan dengan rumusan masalah	Ganjil 2023/2024	Sudah Dilaksanakan
10	18 Desember 2023	bimbingan skripsi bab 1-5 -revisi untuk beberapa penggunaan kata yang salah -revisi penyempurnaan sub-bab di halaman skripsi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dilaksanakan
11	19 Desember 2023	Artikel Skripsi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dilaksanakan
12	19 Desember 2023	Artikel Skripsi (jughth bahasa version)	Ganjil 2023/2024	Sudah Dilaksanakan

Malang, 19 Desember 2023

Dosen Pembimbing



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MEd



## LAMPIRAN 5 Berita Acara Ujian Afrimasi



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 : SALSABILLA  
2. NIM : 19540107  
3. Program Studi : Perbankan Syariah

**B. Afrimasi**

1. Judul Artikel : The Effectiveness Of Digital Marketing And The Consistency Of Islamic Branding On Customer Interest In Using The Bsi Mobile Application  
2. Dosen Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM  
3. Dosen Penguji :  
1. Ketua Penguji : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM  
2. Anggota Penguji : Kurniawati Meylianingrum, M.E  
3. Sekretaris Penguji : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM  
4. Hari / Tanggal Ujian : Jumat, 22 Desember 2023  
5. Jam : 13:30 s.d 14:30  
6. Ruang Ujian : Online / Daring

**C. KRITERIA AFIRMASI**

1. Kategori Artikel Jurnal Ilmiah : Nasional  
2. Jenis Artikel Jurnal Ilmiah : Jurnal Nasional Sintia 3 (Tiga)  
3. Pelaksanaan Penerbitan : Volume 18 No 2 Tahun 2024  
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, 22 Desember 2023  
Anggota / Penguji II



(Kurniawati Meylianingrum, M.E)



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 : SALSABILLA  
2. NIM : 19540107  
3. Program Studi : Perbankan Syariah

**B. Afirmasi**

1. Judul Artikel : The Effectiveness Of Digital Marketing And The Consistency Of Islamic Branding On Customer Interest In Using The Bsi Mobile Application  
2. Dosen Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM  
3. Dosen Penguji :  
1. Ketua Penguji : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM  
2. Anggota Penguji : Kurniawati Meylianingrum, M.E  
3. Sekretaris Penguji : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM  
4. Hari / Tanggal Ujian : Jumat, 22 Desember 2023  
5. Jam : 13:30 s.d 14:30  
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 18 No 2 Tahun 2024  
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**

Artikelnnya dikawal sampai publish

Malang, 22 Desember 2023  
Sekretaris / Penguji III



(Dr. Yayuk Sri Rahayu, 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)  
PENGANTI UJIAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR PROGRAM STRATA SATU (S-1)  
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2023/2024

**A. IDENTITAS MAHASISWA**

1. Nama : SALSABILLA  
2. NIM : 19540107  
3. Program Studi : Perbankan Syariah

**B. Afirmasi**

1. Judul Artikel : The Effectiveness Of Digital Marketing And The Consistency Of  
Islamic Branding On Customer Interest In Using The Bsi Mobile  
Application  
2. Dosen Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM  
3. Dosen Penguji :  
1. Ketua Penguji : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM  
2. Anggota Penguji : Kurniawati Meylianingrum, M.E  
3. Sekretaris Penguji : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM  
4. Hari / Tanggal Ujian : Jumat, 22 Desember 2023  
5. Jam : 13:30 s.d 14:30  
6. Ruang Ujian : Online / Daring

**C. KRITERIA AFIRMASI**

1. Kategori Artikel Jurnal Ilmiah : Nasional  
2. Jenis Artikel Jurnal Ilmiah : Jurnal Nasional Simta 3 (Tiga)  
3. Pelaksanaan Penerbitan : Volume 18 No 2 Tahun 2024  
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, 22 Desember 2023  
Ketua Penguji / Penguji I



(Dr. Fani Firmansyah, SE., MM)

## **LAMPIRAN 6 Biodata Peneliti**

Nama Lengkap: Salsabilla

Jenis Kelamin: Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir: Bekasi, 10 September 2000

Alamat: Jl Pantai sanur 1 No. 29 Pengasinan, Rawalumbu, Kota Bekasi.

No. Telp: 082213617519

Email: biillaas11@gmail.com

### Pendidikan Formal

2005-2006 : TK BANI SALEH 2

2006-2012 : SD BANI SALEH 2

2012-2015 : SMP PONDOK PESANTREN DAARUL QURAN PUTRI  
CIKARANG

2015-2019 : SMA PONDOK PESANTREN LATANSA

2019-2023 : Jurusan S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

### Pendidikan Non Formal

2015-2019 : OSIS AKHWATUSSHOFA LATANSA

2016-2019 : Latansa Corps Marching Band

2019-2020 : Mahad Sunan Ampel Al-Ali, Malang

2019-2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maulana Malik Ibrahim  
Malang

2020-2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris UIN Maulana Malik Ibrahim  
Malang